

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال  
الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخليوية "اتصالات ودو" بدولة  
الإمارات العربية المتحدة

[The impact of employing public relations platforms on corporate reputation management through dialogic communication theory - a content analysis study on the two mobile communication companies "Etisalat and du" in the United Arab Emirates]

Ihab Ahmed Ra'uf Awais\*<sup>1</sup>, Iman Jassim Ali Al-Sajwani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Leadership & Management, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia.

<sup>2</sup>Strategy and Future Department, Ministry of Energy and Infrastructure, Dubai, United Arab Emirates

\*Corresponding author: [ihab@usim.edu.my](mailto:ihab@usim.edu.my)

DOI: <https://doi.org/10.33102/uij.696>

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخليوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون حيث أجريت على شركتي الاتصالات الخليوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن كلتا شركتي "اتصالات" و"دو" تعتمدان بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتهما، وتستخدم كل منهما الردود الآلية للتفاعل مع التعليقات، ولكن هناك اختلاف بين الشركتين في كيفية التعامل مع التعليقات السلبية، "فاتصالات" تخصص تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، بينما "دو" تقوم بحذفها إلكترونياً، بالإضافة إلى أن شركة "اتصالات" تركز بشكل رئيسي في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما شركة "دو" تركز أكثر على نشر الأنشطة والأحداث والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما أن كلتا الشركتين تتمان بنشر المناسبات الدينية والوطنية، وتشر منشورات استطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين، علاوة على أن الاتصال الحواري يتحقق من خلال القدرة على التعبير عن ردود الفعل والآراء وتقديم معلومات قيمة وجاذبة للزوار، وتوفير وسائل سهلة للوصول إلى الموقع واستخدامه بسرعة، كما يتضمن ذلك القدرة على جعل الجمهور يرغب في العودة مرة أخرى والبقاء على الموقع لفترات طويلة.

كلمات مفتاحية: الاتصال الحواري - العلاقات العامة - شركة الاتصالات - إدارة السمعة - الإعلام الجديد

## ABSTRACT

The study aimed to identify the impact of public relations platforms on organisational reputation management through the theory of dialogue communication - a content analysis study on the two cellular communications companies, "Etisalat and Du", in the United Arab Emirates. It used a content analysis methodology conducted on the cellular telecommunications companies "Etisalat and Du" in the United Arab Emirates. The study found several results, including that both companies, "Etisalat" and "Du", rely heavily on social media to manage their reputation. Each uses automated responses to interact with comments. Still, there is a difference between the two companies in how to deal with negative comments: "Etisalat" allocates a special application to filter negative comments, while "du" deletes them electronically. In addition, "Etisalat" focuses mainly on its publications on services, advertisements and offers. In contrast, "du" focuses more on publishing the company's activities, events, and achievements, and both companies are interested in publishing religious and national events and public opinion poll publications to attract followers. Moreover, conversational communication is achieved through expressing reactions and opinions and providing valuable and attractive information to visitors. Also, it provides an easy means to access and use the site quickly and includes the ability to make the public want to return and stay on the site for long periods. Furthermore.

**Keywords:** Dialogical communication - public relations - telecommunications company - reputation management - new media.

### 1. مقدمة

من المعروف أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ومحاوله ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة، وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها (عبد العزيز، 2019).

ولا شك أن منصات العلاقات العامة الرقمية تقوم بتوظيف ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة للاتصال، والقنوات الإعلامية الرقمية لتنفيذ وظائفها المختلفة، بالإضافة إلى تحقيق أهدافها سواء الخاصة بجمهورها الداخلي أو الخارجي (زغلول، 2021).

إن السمعة الجيدة تمكن الشركات من الحفاظ على ميزة تنافسية، ولتحقيق النجاح على المدى الطويل، من الضروري للشركات إنشاء سمعة إيجابية والحفاظ عليها، حيث يجب استخدام أمثلة من العالم الحقيقي لتوضيح مدى فعالية وسائل التواصل في إدارة السمعة، فهناك عدد من الطرق التي يمكن للشركات من خلالها التواصل مع أصحاب المصلحة بشكل أكثر فعالية من أجل تطوير سمعة إيجابية للشركة، والأهم من ذلك هو أن الشركات تتطلب متخصصين في العلاقات العامة للمساعدة في الحفاظ على الاتصالات مع مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة (Lee, 2022).

وتشكل إدارة السمعة في العصر الراهن إحدى المهام الرئيسية لممارسي العلاقات العامة خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور ما يعرف بالرؤية الجماهيرية للمنظمة، حيث أصبحت المنظمات لا تعمل بمعزل عن الجماهير، وأصبح لزاماً

على المنظمات في العصر الراهن إدراك أن كل ما يصدر عنها من ممارسات بشكل عام يسهم في بناء سمعتها، التي يجب أن تتميز بنوع من الالتزام والثقة والمصداقية ومراعاة المصالح المتبادلة بينها وبين جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية منها (ناصر، 2023). ومن هنا وعلى الرغم من هيمنة منصات العلاقات الاجتماعية المختلفة، كأكثر أشكال المحتوى متابعة وتفاعل بين مستخدمي منصات العلاقات العامة، إلا أن الشركات الاتصالية لا تولي الاهتمام الكافي بدراسة تأثير وأهمية استخدام هذا النوع من المحتوى في تعزيز سمعتها المؤسسية، ويبرز ذلك عدم الاهتمام الكافي أيضًا بالبحث في سبل إبراز وتعزيز السمعة المؤسسية لشركات الاتصال الخلوية باعابها المختلفة، فهي تحتاج إلى المزيد من التركيز في نشر السمعة المؤسسية بعناصرها المختلفة أمام جمهورها الداخلي والخارجي. وفي ضوء الفجوة البحثية الظاهرة من مراجعة الأدبيات، وخاصة من منظور العلاقات العامة ومنصاتها المختلفة. حيث تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس حول أثر توظيف منصات العلاقات العامة في إدارة السمعة المؤسسية في ضوء نظرية الاتصال الحواري، وذلك من خلال تحليل ممارسات شركات الاتصالات الخلوية في دولة الإمارات العربية المتحدة عبر منصة الفيس بوك. وتهدف إلى الكشف عن مدى توظيف إدارات العلاقات العامة في شركتي «اتصالات» و«دو» لآليات التواصل الحواري مع جمهورها، وبيان الكيفية التي ينعكس بها محتوى صفحاتها في الفيس بوك على استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية. كما تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما الفيس بوك، في بناء سمعة طيبة قائمة على التفاهم المشترك بين الشركات والعملاء في البيئة الإماراتية، وتقديم الاتصال الحواري بوصفه إطارًا نظريًا قابلاً للتطبيق في مختلف المؤسسات عبر تطوير أداء العلاقات العامة لتحقيق الهدف المثالي المتمثل في تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. وفي هذا السياق، تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية لشركتي الاتصالات محل الدراسة من شأنها تحسين أداء دوائر العلاقات العامة لديهما وتعديل استراتيجياتهما الاتصالية عند الحاجة بما يدعم إدارة السمعة المؤسسية بكفاءة وفاعلية.

## 2. الدراسات السابقة

تُبرز الدراسات السابقة تنامي الاهتمام بدور العلاقات العامة في توظيف منصات الإعلام الجديد لإدارة السمعة المؤسسية، ولا سيما في البيئات العربية، حيث ركزت معظمها على الكشف عن أنماط الاستخدام، ودوافعه، وانعكاساته على صورة المؤسسة ومكانتها. وفي هذا السياق، هدفت دراسة نهي (2023) إلى التعرف على مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، مثل المواقع الرسمية للمنظمات ومنصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، في بناء سمعة المؤسسات العاملة في القطاعين الحكومي والخاص في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها 150 مفردة من ممارسي العلاقات العامة، واستندت نظريًا إلى نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت. وقد كشفت نتائجها عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخصائص الديموغرافية للمبحوثين في دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد أو اتجاهاتهم نحو استخدامها في إدارة السمعة الإلكترونية، في حين أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين دوافع الاستخدام وكثافته، وكذلك بين كثافة الاستخدام وبناء المكانة المؤسسية دون غيره من أبعاد السمعة.

وفي الاتجاه ذاته، تناولت دراسة Farhan (2022) كيفية إدارة السمعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات العامة، في ضوء اعتماد المؤسسات، ولا سيما في قطاع التجزئة، على هذه المنصات لسد فجوة الاتصال بين الممارسين والجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة مكونة من 250 متخصصًا في العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن إدارة السمعة تُعد من الاهتمامات الجوهرية لأصحاب المصلحة في المؤسسات، وأن الشركات تعتمد أساليب متنوعة لتيسير تحقيق أهدافها الاتصالية في ظل التزايد المتسارع للاعتماد الرقمي. كما بيّنت الدراسة أن نشاط المؤسسات على منصات

## أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

الشبكات الاجتماعية أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجياتها الاتصالية، وأكدت أن إدارة السمعة التنظيمية تمثل أولوية لدى القيادات الإدارية، حيث تُدار من خلال مبادئ توجيهية تُعد وتُعمد وتُراجع بصورة مستمرة.

أما دراسة (Albert 2020) فقد ركزت على الدور التقليدي والاستراتيجي للعلاقات العامة في بناء سمعة الشركات والحفاظ عليها في سياق المنظمات متعددة الجنسيات في غانا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المقابلات المتعمقة مع مديري العلاقات العامة في قطاعات مصرفية وغذائية وطاقوية. وأبرزت النتائج أن السمعة تُعد من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسة، وأن العلاقات العامة تؤدي دوراً حاسماً في بنائها عبر مجموعة من الأنشطة، من بينها التواصل المباشر، والمسؤولية الاجتماعية، والمشاركة المجتمعية. كما أكدت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين السمعة المؤسسية والنجاح التنظيمي، وأن الطبيعة الاستراتيجية لممارسات العلاقات العامة تُمكن الممارسين من أداء أدوارهم بفعالية في البيئات التنافسية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الجهود البحثية في عدة جوانب، من أهمها الإفادة من المناهج المستخدمة، ولا سيما ما يتعلق بأساليب تحليل المضمون وكيفية توظيفها لخدمة أهداف البحث، فضلاً عن الاسترشاد بما في صياغة المشكلة البحثية المتعلقة بأثر توظيف منصات العلاقات العامة في إدارة السمعة المؤسسية، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة من منصات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية. كما أسهمت هذه الدراسات في تكوين إطار معرفي متكامل حول نظرية الاتصال الحواري ومبادئها الرئيسة وآليات توظيفها في البيئة الرقمية.

وعلى الرغم من هذا التراكم المعرفي، فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة من حيث طبيعة أهدافها ومفاهيمها البحثية، إذ جاءت بعض المفاهيم في الدراسات السابقة بوصفها متغيرات مستقلة، وفي دراسات أخرى بوصفها متغيرات تابعة، في حين تسعى هذه الدراسة إلى بناء تصور تكاملي يربط بين توظيف منصات العلاقات العامة وإدارة السمعة في ضوء نظرية الاتصال الحواري. كما تكمن خصوصية الدراسة الحالية في محاولتها سد فجوة بحثية لم تُعالج بصورة كافية في الأدبيات السابقة، والمتتمثلة في غياب الدراسات التي تتناول بشكل مباشر أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من منظور الاتصال الحواري، وهو ما يبرز أهمية هذه الدراسة وأصالتها العلمية في سياق البيئة الإماراتية.

### 3. الإطار النظري للدراسة

يقوم الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري التي قدمها كل من كينت وتايلور (Kent & Taylor, 1998) بوصفها مدخلاً تفسيريًا لكيفية بناء العلاقات التفاعلية بين المؤسسات وجمهورها عبر البيئة الرقمية. وقد حدّد الباحثان مجموعة من المبادئ التي تُعد دليلاً إرشادياً لممارسي العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني، وتركّز هذه المبادئ على تحويل الاتصال من نمط أحادي الاتجاه إلى تواصل قائم على الحوار والتفاعل المتبادل.

يرتبط المبدأ الأول بسهولة استخدام الموقع أو المنصة الرقمية والتفاعل من خلالها، إذ تُعد بساطة التصميم ووضوح البنية عاملين أساسيين في تعزيز تجربة المستخدم وتحفيزه على المشاركة. ويؤكد هذا المبدأ أهمية تنظيم المحتوى بما يسهّل حركة الزائر داخل الموقع أو

الصفحة، ويجعل الوصول إلى المعلومات أمراً يسيراً، لأن تعقيد التنقل أو غموض الواجهة قد يدفع المستخدم إلى مغادرة المنصة وعدم العودة إليها. كما تُعد الصفحة الرئيسة نقطة الاتصال الأولى بين المؤسسة والجمهور، وينبغي أن تكون جذابة وواضحة، وأن تتضمن أدوات تشجع على البقاء والتفاعل، مثل نماذج الاتصال وروابط التواصل الاجتماعي ومساحات المشاركة (Waters et al., 2011).

أما المبدأ الثاني فيتمثل في تقديم معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام للجمهور، وهو ما يشكل حجر الأساس لنجاح أي حضور رقمي مؤسسي. فالمحتوى الجيد ينبغي أن يكون مرتبطاً بمجال عمل المؤسسة واهتمامات جمهورها، وأن يتنوع بين نصوص وصور ومقاطع مرئية ذات قيمة معرفية أو عملية. كما يُفترض أن يساهم في تلبية احتياجات الجمهور من خلال تقديم حلول لمشكلاتهم، كالإرشادات والخدمات التوضيحية والإجابة عن الأسئلة الشائعة. ويعزز توجيه المحتوى لفئات جماهيرية مختلفة من شعور الأفراد بأن المنصة تخاطبهم مباشرة، في حين تُساهم التفاعلية والتحديث المستمر للمحتوى في الحفاظ على حيويته وارتباطه بأهداف المؤسسة الاتصالية، سواء تعلقت هذه الأهداف ببناء العلاقات أو تعزيز الثقة أو رفع الوعي بالعلامة المؤسسية (Watkins, 2016).

ويرتبط المبدأ الثالث بالحفاظ على الزوار واستبقائهم، وهو مفهوم يعكس قدرة المنصة الرقمية على جعل الجمهور يعود إليها بانتظام ويقضي فيها وقتاً أطول. ويتحقق ذلك من خلال تقديم محتوى جذاب ومتجدد، وتخصيص الرسائل وفق اهتمامات المستخدمين، وضمان تجربة استخدام سلسة ومتوافقة مع مختلف الأجهزة. كما يُعد دمج أدوات التواصل الاجتماعي، وإتاحة الاشتراك في النشرات البريدية أو الإشعارات، وتقديم مزايا خاصة للزوار الدائمين من العوامل التي تعزز هذا الاستبقاء. ويُضاف إلى ذلك أهمية إتاحة فرص التفاعل، كالتعليق والتقييم، مع المتابعة المستمرة لأداء المنصة وتحليل سلوك المستخدمين لتحسين تجربتهم (Greve, 2007).

ويتكامل مع ذلك المبدأ الرابع الذي يركز على تشجيع الزوار على العودة وتكرار الزيارة، من خلال توفير محتوى حديث وسهل الوصول، واستخدام عبارات مباشرة تحفز الجمهور على الرجوع، فضلاً عن إدراج روابط لمصادر ذات صلة أو مواقع محلية موثوقة. كما تساهم مساحات الأسئلة والتعليقات، والردود السريعة من قبل المؤسسة، في تعزيز الإحساس بالحضور المؤسسي الفاعل. ويُعد عرض تفويج للفعاليات والأنشطة المقبلة، وإبراز الصفحات المهمة بإشارات واضحة، من الوسائل التي تُساهم في ترسيخ العلاقة المستمرة بين المنصة الرقمية وجمهورها (Kent & Taylor, 2000).

ويتمحور المبدأ الخامس حول التفاعل وبناء العلاقات الحوارية، إذ يقوم الاتصال الحوارية على تبادل الأدوار بين المؤسسة والجمهور في عملية تواصل مفتوحة ومستمرة. ففتح قنوات الاتصال المباشر يتيح للجمهور طرح تساؤلاته وتقديم ملاحظاته، ويُمكن المؤسسة من الإصغاء إلى آرائهم والاستجابة لها. ويساعد هذا الحوار على فهم أعمق لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، ويعزز قيم الشفافية والثقة، ويتيح معالجة المشكلات والشكاوى بفاعلية. ومن ثم، يساهم في ترسيخ الولاء وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها العامة (مرسي، 2021).

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحوارية - دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

ويُضاف إلى ذلك مبدأ علاقة الشركات بوسائل الإعلام، بوصفه أحد المكونات الأساسية لاستراتيجيات العلاقات العامة. فبناء علاقة إيجابية مع الوسائط الإعلامية يسهل إيصال الرسائل المؤسسية ويعزز حضورها في المجال العام. ويقتضي ذلك التعرف على اهتمامات الصحفيين، وتزويدهم بمعلومات دقيقة وذات قيمة، وبناء الثقة من خلال المصادقية والالتزام، مع توفير قنوات اتصال مباشرة ومستدامة. كما يتطلب الأمر التواصل المنتظم، وإدارة الأزمات بشفافية، والعمل على تطوير العلاقة مع وسائل الإعلام على المدى الطويل بما يخدم سمعة المؤسسة ويعزز صورتها الذهنية (فوزي، 2004؛ الصالح، 2016).

وفي هذا السياق، يبرز موقع الفيس بوك بوصفه إحدى أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تُجسّد مبادئ الاتصال الحوارية في البيئة الرقمية المعاصرة. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مركزية للتفاعل والبقاء على اتصال مع الجمهور، بما تتيحه من إمكانيات لتبادل الأفكار وطرح القضايا ومناقشتها بسهولة. وتسهم هذه المنصات في بناء العلاقات الاجتماعية وتعزيز الترابط بين الأفراد، كما تتيح المشاركة في النقاشات العامة ونشر الوعي بالقضايا المختلفة. ومن ثم، تُعد الفيس بوك بيئة ملائمة لتطبيق مبادئ الاتصال الحوارية، بما توفره من أدوات تفاعلية تدعم بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، وتعزز من قدرتها على إدارة سمعتها في الفضاء الرقمي (Pettigrew & Reber, 2011).

#### 4. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لتطبيقه على الصفحات الرسمية لشركتي الاتصالات الخلوية «اتصالات» و«دو» في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف رصد أنماط التوظيف الاتصالي لمنصة الفيس بوك في ضوء نظرية الاتصال الحوارية. ولضمان سلامة الأداة البحثية ودقتها، تم التحقق من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في مجال الإعلام ممن يمتلكون الخبرة العلمية والمنهجية اللازمة، حيث أُخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار فيما يتعلق بصياغة الفقرات وملاءمتها لموضوع الدراسة، وذلك عبر إجراء عمليات الحذف والتعديل والإضافة بما يتوافق مع أهداف البحث وطبيعته. وبناءً على هذه الملاحظات، عُدلت الأداة في صورتها النهائية المعتمدة للتحليل. أما فيما يخص ثبات الأداة، فقد استخدمت الباحثة معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي للفقرات، وبلغت قيمة الثبات (0.86)، وهي نسبة مرتفعة تؤكد إمكانية الاعتماد على الأداة واستخدامها بفاعلية في الدراسة (Moskal & Leydens, 2000). كما تم قياس كفاية العينة باستخدام اختبار كايزر-ماير-أولكن (KMO)، الذي يُعد مؤشرًا على مدى ملاءمة البيانات لتكوين المتغيرات والعوامل البحثية، حيث بلغت قيمة المؤشر (0.645)، وهي قيمة تدل على أن العينة مناسبة وتتمتع بدرجة جيدة من المصادقية الإحصائية. وللتأكد من مصادقية نتائج تحليل المضمون، استعانت الباحثة باحث ثالث للتحقق من ثبات الترميز باستخدام معامل كوهين (Cohen's Kappa)، إذ أُعيد ترميز 15% من البيانات، وهو معدل كافٍ لاختبار التوافق بين المحللين الثلاثة (Koa, 2018). وقد شمل ذلك تحليل 85 منشورًا من أصل 569 منشورًا، وبلغ متوسط قيمة معامل كوهين 90.5%، وهي نسبة تعكس درجة عالية من الاتساق وتؤكد موثوقية عملية التحليل ودقتها العلمية.

#### 5. النتائج

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول: إلى أي مدى تُستخدم استراتيجيات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الإماراتية لتعزيز التواصل الحوارية عبر منصة فيس بوك؟

#### 5.1 - توفر المعلومات المفيدة:

إن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يقدم معلومات شاملة حول نشاطات المؤسسة، ويتضمن وسائل للتواصل، نشر الأخبار والبيانات الصحفية، ويوضح رسالة المؤسسة وأهدافها، ويقدم التقارير المالية والسنوية، وتمثل النتائج فيما يلي:

**جدول رقم (1) يوضح المقارنة بين توفر المعلومات المفيدة في الفيس بوك لكل من "اتصالات" و"دو"**

توفر المعلومات المفيدة					
الفئات	اتصالات		دو		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
توفر المعلومات عن طبيعة العمل	15	5.928	24	7.207	39
توفر معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الشركة	146	57.707	216	64.864	362
نشر البيانات الصحفية	15	5.928	31	9.309	46
توضيح رسالة المنظمة وأهدافها	77	30.434	58	17.417	135
نشر التقارير المالية والسنوية	0	0	4	1.201	4
المجموع	253	%100	333	%100	586

يُظهر الجدول السابق أن صفحات فيسبوك الاجتماعية لشركتي "اتصالات" و"دو" قد أولت اهتمامًا كبيرًا بتقديم معلومات حول وسائل الاتصال والتفاعل معهما، ومن الجهة الأخرى، يمكن مشاهدة اهتمام متوسط إلى ضعيف في توضيح رسالة وأهداف الشركتين، وتقديم معلومات حول طبيعة أعمالهما، ونشر بيانات صحفية، أما نشر التقارير المالية والسنوية، فقد كان معدومًا تقريبًا.

فبالمقارنة بين صفحتي "دو" و"اتصالات" في الفيس بوك، وجدت الباحثة أن "اتصالات" تحتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من "دو" التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة؛ حيث بلغت النسبة في "اتصالات" 30.434% مقارنة بـ "دو" 17.41%.

أما عن توفر المعلومات حول كيفية الاتصال، فبلغت في "دو" 64.864%، وهي أكبر من "اتصالات" التي بلغت 57.707%، كما بينت النتائج أن كلاً من "دو" و"اتصالات" اهتموا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت النسبة في "دو" 7.207%، أما في "اتصالات" 5.928%، وكذلك الأمر بالنسبة للاهتمام بنشر البيانات الصحفية، حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في "دو" 9.309%، مقارنة بـ "اتصالات" 5.928%.

أما فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريبًا باستثناء فيديوهين أظهر إنجازات "دو"، وبذلك تكون النسبة في "دو" 1.201% و0% لدى "اتصالات".

وفيما يتعلق بالمنشورات التي نشرتها شركتنا "دو" و"اتصالات" خلال فترة الدراسة، تظهر النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (2).

**جدول رقم (2) يوضح تكرار المواد خلال فترة الدراسة**

الرقم	الشهر/السنة	اتصالات	%	دو	%	المجموع	%
1	2022/9	49	19.367	57	17.117	106	18.088
2	2022/10	73	28.853	50	15.015	123	20.989
3	2022/11	91	35.968	152	45.645	243	41.467
4	2021/12	40	15.81	74	22.222	114	19.453
المجموع		253	100	333	100	586	100

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

تُشير البيانات في الجدول إلى زيادة كبيرة في المحتوى المتاح على مواقع كل من "دو" و"اتصالات" خلال شهر نوفمبر بسبب العروض الخاصة بنهاية العام، ويأتي شهر أكتوبر بعده في الترتيب بسبب العروض الشهرية الكثيرة المتاحة على مواقع الشركتين، ولتحقيق تجربة تصفّح ميسرة، يتمتع مستخدمو موقعي "دو" و"اتصالات" بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام.

### 5.2 - فئة سهولة استخدام واجهة الصفحة:

استخدمت الباحثة ثلاثة محاور للتعبير عن هذا الموضوع، وتتضمن هذه المحاور تعدد الخيارات اللغوية، وسهولة نشر الصور والفيديوهات، وسهولة الوصول إلى المعلومات حول المنظمة. وتمثلت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

### جدول رقم (3) يوضح المقارنة حول سهولة استخدام واجهة الصفحة لكل من "اتصالات" و"دو"

سهولة استخدام واجهة الصفحة					
الفئات	اتصالات		دو		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
سهولة نشر الفيديوهات والصور	128	50.592	120	36.036	248
تعدد خيارات اللغة المستخدمة	56	22.134	106	31.831	162
سهولة الوصول إلى المعلومات عن الشركة	69	27.272	107	32.132	176
المجموع	253	100%	333	100%	586

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية لكل من "دو" و"اتصالات" أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة 42.32%، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة اختلاف بسيطة وهي 27.645%، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة 30.034%.

### 5.3- فئة الحفاظ على زوار الصفحة:

استخدمت الباحثة الثلاث فئات التالية للتعبير عن هذه الفئة: نشر روابط للموقع الإلكتروني للمنظمة مع كل منشور، وجود روابط لوسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى، قلة ظهور الإعلانات في الصفحة، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (4).

### جدول رقم (4) يوضح المقارنة بين درجة الحفاظ على زوار الصفحة لكل من "دو" و"اتصالات"

درجة الحفاظ على زوار الصفحة					
الفئات	اتصالات		دو		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
نشر روابط للموقع الإلكتروني للشركة مع كل منشور	155	61.264	115	34.534	270
وجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى	98	38.735	200	60.06	298
فئة ظهور الإعلانات	0	0	18	5.405	18
المجموع	253	100%	333	100%	586

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية لكل من "دو" و"اتصالات" اهتمت بوجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة؛ حيث وصلت النسبة الكلية 50.853% مقابل 46.075% لنشر روابط للموقع الإلكتروني لها مع كل منشور، أما قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة الكلية 3.071% وذلك أن كل من "دو" و"اتصالات" يعتمدان بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهما في الفيس بوك. وبالمقارنة بين "دو" و"اتصالات"، بينت النتائج أن "اتصالات" تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة 61.264%، مقابل "دو" التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة 60.06%.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل يعكس محتوى صفحات "دو" و"اتصالات" في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟

يهدف الإجابة على هذا السؤال، قامت الباحثة بتحليل الحوارات التفاعلية في صفحات "دو" و"اتصالات"، وفيما يلي توضيح للنتائج:

#### 5.4 - فئة الحلقات الحوارية التفاعلية:

وللتعبير عن هذه الفئة، استخدمت الباحثة الفئات التالية:

1. تشجيع التفاعل مع المحتوى المنشور من قبل الجمهور.
  2. مشاركة روابط الموقع الإلكتروني وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي للشركة.
  3. نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.
  4. نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين.
  5. نشر الأنشطة والفعاليات التي تنظمها أو تشارك فيها الشركة.
  6. مشاركة مواضيع تتعلق بالمناسبات الدينية والوطنية.
  7. تنوع في نوعية المحتوى المنشور، سواء كان نصياً أو فيديو أو صورة.
  8. نشر معلومات حول الخدمات التي تقدمها الشركة للمشاركين والعملاء.
  9. الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات.
  10. توفير منشورات تستطلع رأي الجمهور.
  11. إتاحة الفرصة للجمهور بالمشاركة والتصويت على القضايا.
- توضح النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (5):

جدول رقم (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في شركة "اتصالات"

#	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	%	الدرجة
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.	4.5000	0.698219	92	مرتفعة جداً
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة	4.3000	0.787810	84	مرتفعة جداً
3	نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها	3.8000	0.5223	74	مرتفعة
4	نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها	4.4000	0.51705	90	مرتفعة جداً
5	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو	3.7000	0.8429	76	مرتفعة

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

				تشارك فيها	
مرتفعة جدًا	84	0.431630	4.1000	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	6
مرتفعة جدًا	88	0.689210	4.3000	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة)	7
مرتفعة جدًا	80	0.6567	4.000	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين	8
مرتفعة جدًا	96	0.624160	4.7000	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة	9
مرتفعة	74	0.5433	3.8000	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	10
مرتفعة جدًا	84	0.4317	4.3000	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	11
مرتفعة جدًا	83.5	0.4216	4.2500	الدرجة الكلية	

ومن الجدول السابق، يظهر أن شركة "اتصالات" قد أظهرت اهتمامًا بدرجة عالية للغاية بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على فيسبوك، وتظهر النتائج كما يلي في الترتيب:

- 1- قامت الشركة بنشر معلومات وعروض ترويجية للأفراد الذين ليسوا عملاء للشركة بنسبة تبلغ 96%.
- 2- تمكن الجمهور من التفاعل مع محتوى الشركة بنسبة تصل إلى 92%.
- 3- تم نشر أرقام هواتف الشركة بنسبة تصل إلى 90%، مع التركيز على أرقام الهواتف الخاصة بالشركة واعتبارًا منها نادرة وجود أرقام خاصة للمسؤولين فيها.
- 4- تم تحقيق تنوع في محتوى المنشور بنسبة 88%، وتم التركيز بشكل خاص على إضافة صور مصاحبة للنصوص.
- 5- تم مشاركة روابط الموقع الإلكتروني وروابط للوسائل الاجتماعية الأخرى بنسبة تبلغ 84%.
- 6- تم مشاركة مواضيع تتعلق بالمناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84%.
- 7- تم وجود منشورات تستطلع آراء الجمهور بنسبة 84%، والجدير بالذكر أن هذه المنشورات كانت أكثر انتشارًا في صفحة "اتصالات" بالمقارنة بصفحة "دو".
- 8- تم نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط بنسبة 80%، وهذه المعلومات كانت موجهة بشكل أساسي للجمهور الذي يتعامل مع الشركة.
- 9- تم نشر المعلومات حول الأنشطة والفعاليات التي تنظمها "اتصالات" أو تشارك فيها بنسبة 76%.
- 10- تم نشر عناوين البريد الإلكتروني لشركة "اتصالات" وعدد من المسؤولين فيها بنسبة 74%.
- 11- تم الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة 74%. والجدير بالذكر أن شركة "اتصالات" أظهرت اهتمامًا أكبر من "دو" في التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم.

بالنسبة لنتائج الحلقات الحوارية في صفحات فيسبوك الخاصة بـ "دو"، جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في "دو"

#	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	%	الدرجة
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.	4.4300	0.7683	88.4	مرتفعة جدًا
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل	4.100	1.11015	80	مرتفعة

الدرجة الكلية	نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها	4.5000	0.699210	88	مرتفعة جدًا
3	نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها	3.1000	1.135	74	مرتفعة
4	نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها	4.5000	0.699210	88	مرتفعة جدًا
5	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها	4.7000	0.699210	92	مرتفعة جدًا
6	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	3.6800	0.9708	71.6	مرتفعة
7	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة)	3.5800	0.9627	69.6	متوسطة
8	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين	3.6400	1.1143	70.8	مرتفعة
9	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة	4.8000	0.684950	94	مرتفعة جدًا
10	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	3.5600	1.13431	69.2	مرتفعة
11	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	3.4000	1.51814	66	متوسطة
الدرجة الكلية		4.100	1.11015	80	مرتفعة جدًا

من الجدول السابق، يمكن ملاحظة أن شركة "دو" قد أبدت اهتمامًا بدرجة عالية جدًا بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على فيسبوك، وتظهر النتائج بالترتيب كما يلي:

- 1- تم نشر معلومات وعروض ترويجية للأفراد الذين ليسوا عملاء للشركة بنسبة تبلغ 94%.
  - 2- تم نشر معلومات حول الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها بنسبة تبلغ 92%.
  - 3- تم إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع محتوى الشركة بنسبة تقدر بحوالي 88.3%.
  - 4- تم نشر أرقام الهواتف للمنظمة وعدد من المسؤولين فيها بنسبة 88%.
  - 5- تم مشاركة روابط الموقع الإلكتروني وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة بنسبة 80%.
  - 6- تم نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وعدد من المسؤولين فيها بنسبة 74%.
  - 7- تمت المشاركة بنشر مواضيع تتعلق بالمناسبات الدينية والوطنية بنسبة تقدر بحوالي 71.6%.
  - 8- تم نشر معلومات حول الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط، وذلك للجمهور الذي يتعامل مع الشركة بنسبة 70%.
  - 9- تم تحقيق تنوع في محتوى المنشور بنسبة تصل إلى حوالي 69.9%، وشمل هذا التنوع محتوى نصي، فيديو، وصور.
  - 10- تم الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة تصل إلى حوالي 69.1%.
  - 11- تم وجود منشورات تستطلع آراء الجمهور بنسبة 66%.
- وعند مقارنة النتائج المتعلقة بالحلقات الحوارية لشركتي "دو" و"اتصالات"، تظهر النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) يوضح النسب المئوية لفئة الحلقات الحوارية في "دو" و"اتصالات"

#	الفقرات	دو	اتصالات
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.	88.4%	92%
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للشركة.	80%	84%
3	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.	88%	74%

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

4	نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين.	%88	%90
5	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها.	%92	%76
6	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية.	%71.6	%84
7	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة).	%69.6	%88
8	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط الجمهور المتعامل مع الشركة.	%70.8	%80
9	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة.	%94	%96
10	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات.	%69.2	%74
11	وجود منشورات تستطلع رأى الجمهور.	%66	%84
الدرجة الكلية		%80	%83.5

يتضح من الجدول رقم (7) تقارب النسب بين "دو" و"اتصالات" وتفوق "اتصالات" على "دو" في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة "دو" في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن "اتصالات" تهتم بالردود أكثر من شركة "دو".

#### 5.5 - فئة الحث على تكرار زيارة الصفحة:

للتعبير عن هذه الفئة، اعتمدت الباحثة على الفئات التالية: نشر الأسئلة الشائعة التي تطرحها الزوار مع تقديم الإجابات، نشر منشورات ترويجية وعرض الخدمات، تحديث المعلومات بشكل دوري، ودعوة الزوار للمشاركة في المنشورات، وتمثلت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (8).

#### جدول رقم (8) يوضح محور تكرار زيارة الصفحة لكل من "دو" و"اتصالات"

تكرار زيارة الصفحة					
الفئات	اتصالات		دو		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها	18	7.11	14	4.2	32
وجود معلومات محدثة باستمرار	11	4.3	79	23.7	90
دعوة الزوار لمشاركة المنشور	41	16.2	38	11.4	79
وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات	183	72.33	202	60.6	385
المجموع	253	%100	333	%100	586

يتضح من الجدول السابق أن "دو" و"اتصالات" اهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة 65.6%، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة 13.4%، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة 15.3%، أما بالنسبة لنشر الأسئلة المتكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.4%، بالمقارنة بين "دو" و"اتصالات" فقد اهتمت "اتصالات" بالردود على المتابعين بشكل أكبر من "دو"، حيث بلغت نسبة الرد 7.11%، مقارنة "دو" التي بلغت بنسبة 4.2%. أما فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في "دو" 23.7%، مقارنة "اتصالات"

التي بلغت 4.3%، أما دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فاهتمت "اتصالات" بشكل أكبر في ذلك، حيث بلغت النسبة لدعوتها 16.2%، مقارنة 11.4% "بدو"، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من "دو" و"اتصالات"، حيث بلغت في "دو" 60.6%، مقارنة بـ "اتصالات" التي وصلت إلى 72.33%.

## 6. مناقشة النتائج

فيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي يدور حول مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الإماراتية للتواصل الحوارية عبر موقع الفيس بوك؟ بينت نتائج الدراسة أن الصفحات الاجتماعية في الفيس بوك لكل من "دو" و"اتصالات" اهتمت بدرجة كبيرة في توفير معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل معهما بنسبة 61.774%، كما اهتمت بتوضيح رسالة الشركة وأهدافها بنسبة 23.037%، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل بنسبة 6.655%، ونشر البيانات الصحفية بنسبة 7.849%، أما التقارير المالية والسنوية بنسبة 0.0682%، وبالمقارنة بين صفحتي "دو" و"اتصالات" في الفيس بوك تبين أن "اتصالات" تهتم بتوضيح رسالة الشركة وأهدافها بدرجة أكبر من "دو" التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة، حيث بلغت النسبة في "اتصالات" 30.434% مقارنة "بدو" 17.417%، أما عن توفر المعلومات حول كيفية الاتصال فبلغت في "دو"، وهي أكبر من "اتصالات" التي بلغت 57.707%، كما بينت النتائج أن كلا من "دو" و"اتصالات" اهتمتا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت النسبة في "دو" 7.207%، أما في "اتصالات" 5.928%، وكذلك الأمر بالنسبة للاهتمام بنشر البيانات الصحفية، حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في "دو" 9.309%، مقارنة "باتصالات" التي بلغت 5.928%، أما فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً باستثناء فيديوهين أظهرتا إنجازات "دو" وبذلك تكون النسبة في "دو" 1.201%، و0% لدى "اتصالات".

أما عن سهولة استخدام واجهة الصفحة فبينت النتائج أن الصفحات الاجتماعية لكل من "دو" و"اتصالات" أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة 42.32%، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة 27.645%، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن الشركة فجاءت بنسبة 30.034%، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة «حول» "About". وفيما يتعلق بالحفاظ على زوار الصفحة، فأظهرت النتائج أن الصفحات الاجتماعية لكل من "دو" و"اتصالات" اهتمت بوجود روابط لوسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة، حيث وصلت النسبة الكلية 50.592%، مقابل 46.075% لنشر روابط للموقع الإلكتروني لها مع كل منشور، أما قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة 3.071%، وذلك أن كلا من "دو" و"اتصالات" يعتمدون بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهم في الفيس بوك، وبالمقارنة بين "دو" و"اتصالات" فبينت النتائج أن "اتصالات" تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة 61.264%، مقابل "دو" التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة 60.06%.

وفي نفس السياق، تكشف نتائج السؤال الثاني، المتعلق بمدى انعكاس محتوى صفحات شركتي «دو» و«اتصالات» على الفيس بوك في استراتيجيات إدارة السمعة، عن اهتمام مرتفع لدى الشركتين بتفعيل الحلقات الحوارية التفاعلية بوصفها أحد مرتكزات الاتصال الحوارية. فقد أظهرت البيانات أن الشركتين ركزت بدرجة كبيرة على نشر المعلومات والعروض الترويجية الموجهة لغير المتعاملين معهما، حيث بلغت النسبة في «اتصالات» 96% وفي «دو» 94%، كما أتاحت الصفحات الرسمية فرصة التفاعل مع ما يُنشر بنسبة 92% لدى «اتصالات» و88.4% لدى «دو». وبرز كذلك حرص الشركتين على إتاحة قنوات اتصال مباشرة من خلال نشر أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني للشركة، وإن كان التركيز الأكبر موجَّهًا لأرقام الشركة ذاتها مع ندرة إتاحة أرقام خاصة بالمسؤولين، إذ بلغت نسبة نشر أرقام الهواتف 90% لدى «اتصالات» و88% لدى «دو»، في حين وصلت نسبة

أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

نشر عناوين البريد الإلكتروني إلى 74% لدى «اتصالات» و88% لدى «دو». كما اتسم المحتوى بالتنوع من حيث الشكل بين النص والصورة والفيديو، بنسبة 88% لدى «اتصالات» و69.6% لدى «دو»، مع ملاحظة هيمنة الصورة المصاحبة للنص، فضلاً عن مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمنصات الاجتماعية الأخرى بنسبة 84% في «اتصالات» و80% في «دو». وأظهرت النتائج كذلك اهتمام الصفحات بنشر موضوعات مرتبطة بالمناسبات الدينية والوطنية، واستطلاع آراء الجمهور، ونشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين، إضافة إلى إبراز الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الشركتان أو تشاركان فيها. وقد اتسمت هذه المؤشرات بتقارب ملحوظ بين الشركتين، مع تفوق «اتصالات» في نشر العروض والخدمات وفي مستوى التفاعل مع الجمهور من خلال الردود على التعليقات، مقابل تفوق «دو» في إبراز الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة. كما بينت النتائج أن الشركتين أولتا اهتماماً كبيراً بالمنشورات الترويجية والتخفيضات بنسبة بلغت 65.6%، في حين جاءت دعوة المتابعين لمشاركة المنشورات بنسبة 13.4%، وتحديث محتوى الصفحات بنسبة 15.3%، أما نشر الأسئلة المتكررة والرد عليها فلم يحظَ إلا بنسبة محدودة بلغت 5.4%. وعلى مستوى المقارنة التفصيلية، تفوقت «اتصالات» في معدل الرد على المتابعين بنسبة 7.11% مقابل 4.2% لدى «دو»، في حين تميزت «دو» بمعدل أعلى في تحديث البيانات بلغ 23.7% مقابل 4.3% في «اتصالات». كما جاءت دعوة الجمهور لمشاركة المنشورات أعلى لدى «اتصالات» بنسبة 16.2% مقارنة بـ 11.4% لدى «دو»، في حين حققت العروض الترويجية نسباً مرتفعة لدى الشركتين بلغت 72.33% في «اتصالات» و60.6% في «دو». وتعكس هذه المؤشرات مجتمعة توظيفاً واعياً لمنصة الفيس بوك في دعم إدارة السمعة المؤسسية عبر آليات تفاعلية وحوارية، بما يعزز صورة الشركتين لدى الجمهور ويرسخ حضورهما الاتصالي في الفضاء الرقمي.

## 7. مجمل النتائج

- 1- إن كلتا شركتي "اتصالات" و"دو" تعتمدان بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتهما، وتستخدم كل منهما الردود الآلية للتفاعل مع التعليقات، ولكن هناك اختلاف بين الشركتين في كيفية التعامل مع التعليقات السلبية، "اتصالات" تخصص تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، بينما "دو" تقوم بحذفها إلكترونياً.
- 2- إن "اتصالات" و"دو" تختلفان في استراتيجيتهما على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أنهما يسعيان للوصول إلى جماهيرهما، إلا أنهما يركزان بشكل رئيسي على نشر المعلومات والعروض الترويجية والخدمات، ويعتمدان بشكل أساسي على النص المرفق بالصور لتوجيه الجمهور إلى هذه العروض.
- 3- تظهر النتائج أن "اتصالات" تركز بشكل رئيسي في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما "دو" تركز أكثر على نشر الأنشطة والأحداث والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما أن كلتا الشركتين تهتمان بنشر المناسبات الدينية والوطنية، وتنشر منشورات استطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين.
- 4- تُظهر الاستنتاجات أن "اتصالات" و"دو" يعتمدان استراتيجيات متنوعة في إدارة الأزمات عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يشير إلى أن الشركتين تعتمدان بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتهما، وتقدم المواقع منصات للجمهور تمكنهم من التفاعل مع المنظمة وزيادة معرفتهم ووعيهم بها، وبالتالي تستطيع الشركتان بناء

وتعزيز العلاقة مع الجمهور والحفاظ عليها وتعزيزها، ويقوم ذلك على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وتبادل الآراء ووجهات النظر.

5- يتحقق الاتصال الحوارى من خلال القدرة على التعبير عن ردود الفعل والآراء وتقديم معلومات قيمة وجاذبية للزوار، بالإضافة إلى توفير وسائل سهلة للوصول إلى الموقع واستخدامه بسرعة، كما يتضمن ذلك القدرة على جعل الجمهور يرغب في العودة مرة أخرى والبقاء على الموقع لفترات طويلة.

6- كلاً من شركتي "اتصالات" و"دو" تقوم بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% و71.6% على التوالي، وهما أيضاً ينشران منشورات لاستطلاع آراء الجمهور بنسبة 84% لـ "اتصالات" و66% لـ "دو"، ومن خلال نتائج الأبحاث، يظهر أن الشركتين يستخدمان استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل متنوع، حيث يعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية، حيث إن هذا يؤكد دور الاتصال الحوارى كوسيلة لتيسير بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال الإنترنت.

## 8. الخاتمة والتوصيات

تلخص الدراسة، في ضوء نتائجها التحليلية، إلى أن توظيف منصات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما الفيس بوك، يمثل أداة محورية في إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية المعاصرة، شريطة أن يُبنى هذا التوظيف على أسس الاتصال الحوارى القائم على التفاعل والانفتاح والتفاهم المتبادل. فقد أظهرت النتائج أن شركتي «اتصالات» و«دو» تميلان بدرجة واضحة إلى الطابع التسويقي في محتواهما الرقمي، مقابل حضور محدود نسبياً لمضامين الحوار والتفاعل الحقيقي مع الجمهور، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في فلسفة إدارة الصفحات الرسمية بما يتجاوز البعد الترويجي إلى بناء علاقات مستدامة مع المتابعين.

وفي هذا الإطار، توصي الدراسة بضرورة اعتماد سياسة ممنهجة لتحديث المحتوى بصورة منتظمة، ولا سيما في صفحات «اتصالات» التي كشفت النتائج عن ضعف ملحوظ في معدلات التحديث، مقابل مستوى متوسط في حالة «دو». كما تؤكد النتائج الحاجة إلى تعزيز الطابع التفاعلي للمنشورات، خاصة لدى شركة «دو»، من خلال التوسع في الاستطلاعات والمنشورات الاجتماعية التي تستهدف إشراك الجمهور وإتاحة المجال أمامه للتعبير عن آرائه ومواقفه، بدل الاكتفاء بالمحتوى الترويجي ذي الاتجاه الأحادي.

وتبرز الدراسة كذلك أهمية مراجعة أنماط الاستجابة المعتمدة على الردود الآلية في خدمة الرسائل الخاصة والتعليقات، إذ إن الإفراط في هذا النمط من التفاعل قد يُضعف الشعور بالحضور الإنساني للمؤسسة ويؤدي إلى تراجع مستوى الثقة والاهتمام لدى الجمهور. ومن ثم، يصبح من الضروري تطوير آليات تواصل أكثر مرونة وواقعية، تُعنى بالرد على اقتراحات المتابعين واستفساراتهم بصورة شخصية ومدروسة، وبما يعكس اهتمام المؤسسة الحقيقي بجمهورها. وفي هذا السياق، تشير النتائج إلى وجود قصور ملحوظ لدى شركة «دو» في متابعة تفاعلات العملاء، وهو ما يستوجب اهتماماً أكبر بالتغذية الراجعة بوصفها عنصراً حاسماً في بناء علاقة إيجابية ومستقرة مع الجمهور في الفضاء الرقمي.

## أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

كما توصي الدراسة بضرورة الانتقال من التركيز الضيق على الاتصال التسويقي إلى تبني استراتيجية واضحة لتعزيز الاتصال الحواري عبر الصفحات الرسمية للشركتين، تقوم على فتح قنوات تواصل حقيقية، وتشجيع النقاش البناء، وتحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، بما ينسجم مع مرتكزات نظرية الاتصال الحواري. ويُعد التوسع في استخدام الوسائط المرئية، ولا سيما الفيديو، في عرض الإنجازات والأنشطة والفعاليات المؤسسية، مدخلاً فاعلاً لزيادة جاذبية المحتوى وتعزيز قربه من الجمهور، لما يتميز به هذا النمط من قدرة عالية على التأثير وإيصال الرسائل بصورة أكثر حيوية وتفاعلية.

وفي الختام، تناولت هذه الدراسة أثر توظيف منصات العلاقات العامة في إدارة السمعة المؤسسية في ضوء نظرية الاتصال الحواري، من خلال تحليل مضمون صفحات شركتي الاتصالات الخلوية «اتصالات» و«دو» في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد استعرضت الدراسة مشكلة البحث وأسئلته وأهميته، وناقشت الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها والفجوة التي تسعى إلى سدها، كما عرضت الإطار النظري المرتكز على مبادئ الاتصال الحواري، وإجراءات الصدق والثبات وأدوات تحليل المضمون، وصولاً إلى عرض نتائج تساؤلات الدراسة. وأسهمت هذه النتائج في الكشف عن ملامح الممارسة الاتصالية الرقمية في قطاع الاتصالات الإماراتي، وفي تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية وتعزيز دورها في بناء السمعة المؤسسية على أسس حوارية تفاعلية أكثر فاعلية واستدامة.

### قائمة المراجع

#### المراجع العربية

- أمل محمد فوزي . 2004. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية. (رسالة ماجستير). جامعة القاهرة. كلية الإعلام.
- ايمان أحمد مرسي 2021. "رؤية الشباب السعودي لإستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري". *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. العدد (28). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- حاتم علي حيدر مقبل الصالحي 2016. "دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري". *مجلة العلوم الإنسانية*. العدد (6). جامعة وهران: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية.
- رأفت رجا أحمد حج 2022. توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الهوية المؤسسية. (رسالة ماجستير). فلسطين: كلية الدراسات العليا. الجامعة العربية الأمريكية.
- ساره شعبان زغلول 2021. "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات". *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. ع 2. مج 1.
- عبد العزيز، محمد 2019. *العلاقات العامة ووسائل الاعلام*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- محمد ناصر الكلش، وآخرون 2023. "دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية". *مجلة الإدارة التربوية*. العدد الثامن والثلاثون.

- نهى السيد أحمد ناصر .2023. "توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية-دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية". *مجلة البحوث الإعلامية*. القاهرة. العدد(2). المجلد (65).

#### المراجع الأجنبية

- Albert A. Anani-Bossman .2020. *Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana*. *Corporate Reputation Review*.
- B.M Moskal and J.A Leydens. 2000. "Scoring rubric development: Validity and reliability". *Practical Assessment, Research & Evaluation*. Vol. (7). No. (10).
- Farhan Al Olaimat & Mohammed Habes .2022. *Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan*. (Faculty of Mass Communication) Public Relations & Advertising. Yarmouk University.
- Jing Wun Lee. 2022. *Impacts of Public Relations on Corporate Reputation*. Curtin University Malaysia. Faculty of Business. Malaysia.
- Kent, M. & Taylor. M. 1998. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*. Vol. (24).
- M. Koa. 2018. "Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices". *International Journal of Strategic Communication*. Vol. (12). No. (5).
- McAllister-Greve, S. 2007. "It sounds good in theory, but organisational factors inhibit Dialogic Relationship-Building Via the Internet"—Paper presented at the Annual meeting of the NCA 93 Annual Convention, TBA, Chicago, IL.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. 2011. "Journalist's opinions & attitude about dialogic components of corporate websites". *Public Relations Review*. Vol. (37).
- Sandberg, Joakim .2012. *Corporate Ethics, Reputation Management, in Encyclopedia of Applied Ethics*, ed. Chadwick Ruth. London: Elsevier.
- Taylor, M., Kent, M. & White, W. 2000. "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships". *Public Relations Review*. Vol. (27). No. (3).
- Waters, R. D. and others. 2011. "Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centres Convey health Messages on Facebook". *Journal of Social Marketing*. Vol. (1).
- Watkins, B. A. 2016. "Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, & attitude". *Public Relations Review*. Vol. (43). No. (1).