

الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر: دراسة تحليلية

دينا أحمد سليمان سيد

dinaa.soliman@yahoo.com

مقدمة :

أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات والهيئات الاقتصادية العاملة في الاستثمار تكتسب طابع الديناميكية مما فرض عليها ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد باستخدام الاعلام الجديد خاصة مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع Facebook ، ورغم أنه بدأ كأداة للتواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي إلا انه سلك طريقه إلى المؤسسات والهيئات سواء الحكومية أم الخاصة حيث يتم استخدامه كأداة للاتصال بالجمهور المستهدف واتجهت المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع Facebook لتحقيق مزيد من التواصل مع قطاعات الجمهور المستهدف وللتعريف بالمؤسسة الحكومية، وأنشطتها المختلفة وأبرز إنجازاتها على كافة الأصعدة، وقامت كل الوزارات بتدشين صفحة رسمية لها علي الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف⁽¹⁾. ويعتبر الاتصال استراتيجياً عندما يكون متسقاً تماماً مع مهمة المنظمة ورؤيتها وقادراً على تعزيز الموقع الاستراتيجي والقدرة التنافسية بين منافسيها فهو يتم وصفه بأنه الاستخدام الهادف للتواصل من قبل منظمة ما لتحقيق مهمتها وسيساعد التطبيق المتعمد للمحتوى المحدد من قبل الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق هدف العمل بوضوح ، فإن المؤسسات التي تتخذ خطوات لتنفيذ استراتيجيات اتصالية سليمة تؤثر على فعالية اتصالات أعمالها يمكن أن تحقق نتائج قابلة للقياس⁽²⁾.

ومن هذا المنطلق وفي ظل سعي العديد من الهيئات الحكومية في مصر زيادة الاعتماد علي وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك كأداة اتصالية فعالة وسريعة تأتي هذه

الدراسة لتحاول التعرف علي الاستراتيجيات الاتصالية عبر الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook، حيث أنها تُعد الهيئة الحكومية الرئيسية المختصة بتنظيم وتشجيع الاستثمار وتقديم العون للمستثمرين المحليين والأجانب.

الدراسات السابقة: يمكن تقسيم محاور الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة إلي:

المحور الأول دراسات تناولت استراتيجيات الاتصال للهيئات والمنظمات

المحور الثاني دراسات تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها المستهدفة

المحور الأول دراسات تناولت استراتيجيات الاتصال للهيئات والمنظمات

—دراسة ساره شعبان حسن زغلول (2021)⁽³⁾: تسعى هذه الدراسة الي رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات، طُبقت هذه الدراسة علي عينة قوامها 84 مفردة من ممارسي العلاقات العامة وقد توصلت الدراسة الي أن الشركات عينة الدراسة ركزت على استراتيجية القوة في تعزيز ثقافتها التنظيمية كاستراتيجية أساسية في نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية بنسبة 58.1%، وجاءت استراتيجية الاهتمام بتقدير مجهودات العاملين والاعتراف بها في المرتبة الثانية 57% ثم استراتيجية التعاون بين العاملين بدون ضجر بنسبة 40.5% ثم " استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة بنسبة 35.7% ثم استراتيجية الاعلام بنسبة 33.3% ثم استراتيجية الاقتناع بنسبة 28.3%

—دراسة **Brielle Powers** (2020)⁽⁴⁾: هدفت الدراسة التعرف علي كيفية تنفيذ استراتيجيات الاتصال في صناعة التنمية الدولية وتم تطبيق الدراسة علي 60 مفردة من الذين يعملون في البنك الدولي وقد توصلت الدراسة الي أنه يتم الاعتماد علي الاتصالات الاستراتيجية بشكل أكبر للحفاظ على سمعة المنظمة فقط واستخدامها كاستراتيجية اعلامية.

—دراسة **نورين محمد عبد الله** (2020)⁽⁵⁾: تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية عبر مواقعها الالكترونية لمواجهة الارهاب بعد 30

يونيو طُبقت الدراسة علي ثلاث مواقع حكومية الكترونية وتوصلت الدراسة إلي هناك تكامل بين الاستراتيجيات أحادية الاتجاه وثنائية الاتجاه في الموضوعات المتعلقة بالإرهاب لكل من الوزارات الثلاث عينة الدراسة (وزارة الدفاع المصرية ووزارة الشباب والرياضة المصرية ووزارة الاوقاف) رغم اعتمادهم بشكل أكبر علي استراتيجية الاعلام في عرض المضامين والموضوعات المتعلقة بالإرهاب .

—دراسة **عماد الدين شعبان (2018)**⁽⁶⁾: هدفت هذه الدراسة الي بحث دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق علي جميع العاملين في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة وقد توصلت الدراسة الي اعتمدت الشركة على استراتيجيات اتصالية متنوعة كاستراتيجية الإعلام و استراتيجية الإقناع و استراتيجية الاتصال الداخلي و استراتيجية الاتصال الخارجي و ذلك سعيا منها لبناء قاعدة تواصلية جيدة للتقرب أكثر من جمهورها الداخلي و الخارجي

—دراسة **Michelle Burger (2016)**⁽⁷⁾: هدفت الدراسة الي الاجابة علي السؤال وكيف يقوم ممارسي العلاقات العامة بتطوير وتنفيذ هذه استراتيجيات الاتصال تم تطبيق الدراسة علي عينة قوامها 291 مفردة وقد توصلت الدراسة الي إثبات الفرضية الأساسية الي يقوم عليها نموذج رولر أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي

—دراسة **الاء فوزى السيد عبد اللطيف (2015)**⁽⁸⁾: استهدفت الدراسة توصيف الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة التي تطبقها المؤسسات الحكومية الاسرائيلية في صفحاتها الموجهة للجمهور العربي عبر الفيسبوك وتحليل أهم التكتيكات المستخدمة في الأوقات الاعتيادية وأوقات الأزمات انتهت الدراسة الي اعتماد الخطاب الحكومي الاسرائيلي في جميع الأوقات علي استراتيجية الاقناع في اتجاه واحد بهدف تكوين اتجاهات ايجابية لدي الجمهور العربي نحو اسرائيل وهي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الإسرائيلية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيسبوك.

– دراسة **خلف كريم كيوش التميمي (2015)**⁽⁹⁾: هدفت الدراسة الى اساليب واستراتيجيات حملات التسويق السياسي التي نجح حزب الدعوة العراقي في استخدامها في جريدة البيان لإقناع الجماهير المستهدفة وانتهت الدراسة الي جاءت استراتيجية الاعلام في المرتبة الأولى تليها استراتيجية بناء الاجماع ثم استراتيجية الإقناع ثم استراتيجية الحوار.

– دراسة **منى سليمان بن عبدالله الزدجالية (2014)**⁽¹⁰⁾: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية في سلطنة عُمان وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير

**المحور الثاني دراسات تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات المنظمات
بجماهيرها المستهدفة:**

– دراسة **رضا عثمان (2021)**⁽¹¹⁾: يستهدف البحث التعرف دور الصفحات الرسمية للشركات في بناء هوية العلامة التجارية وطبقت الدراسة علي الصفحة الرسمية للشركة المصرية للاتصالات WE علي موقع Facebook وقد توصلت الدراسة الي أنه تعتبر الصفحات الرسمية للشركات منبر إعلاني ويفضلهم متابعي الصفحة لما تتميز به من مرونة وسرعه في متابعة عرض المحتوى الاعلاني كما أن خدمة العملاء عبر الصفحة الرسمية للشركة من أهم الوسائل التي تساعد متابعي الصفحة في الاستمرار والمتابعة.

– دراسة **Lesha Khajuria & Rachna Mahajan (2020)**⁽¹²⁾: هدفت الدراسة التعرف علي تأثير استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات وما تقدمه من سلع وخدمات، طبقت الدراسة علي عينة قوامها 490 مفردة من طلاب جامعة Jammu وقد توصلت الدراسة الي أن الاعلانات ليست هي العامل الوحيد في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وان التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور التي تُسهم في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة والسلع التي تسعى إلي تقديمها إلي الجمهور ،حيث أن انعدام وقلة التفاعل له نتيجة سلبية عن تلك الصورة.

—دراسة **هناء حسين قرني** (2020)⁽¹³⁾: هدفت الدراسة الي رصد الدور الذي يقوم به الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام المصري نحو برامج ومبادرات صندوق تحيا مصر طُبقَت الدراسة علي الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر علي موقع Facebook وقد توصلت الدراسة الي نجاح الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر علي موقع Facebook في التسويق للمشروعات والبرامج التي يتضمنها الصندوق كما مثلت مصدرا مهما ورئيسيا للمعلومات والأخبار حول البرامج والمشروعات، الأمر الذي يمنح الدوائر الحكومية القدرة علي أن تصل الي كافة فئات الجمهور ونشر أخبارها وتعميم خدماتها من خلال أداة تتسم بانخفاض التكلفة

—دراسة **منال هلال المزاهرة** (2018)⁽¹⁴⁾: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي وطبقت هذه الدراسة علي عينة قوامها 100 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بالشركات التجارية كشفت نتائج الدراسة إلى أن 48% يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في إيصال الأخبار للجمهور بسهولة وسرعة وبدرجة مرتفعة، وفي إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالشركة، ومن الدخول في حوار مباشر مع الجمهور.

—دراسة **ياسمين محمد ابراهيم** (2018)⁽¹⁵⁾: تبحث الدراسة في الدور المتزايد لوسائل الاعلام الاجتماعية في وضع أجندة مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة فيسبوك وتويتر وتوجيه اهتمامهم بقضايا معينة طبقت الدراسة علي عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي الموقعين وقد توصلت الدراسة الي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في أحداث التهيئة المطلوبة للرأي العام وثقل قدراته النقدية لأداء الحكومة بشأن القضايا المهمة.

—دراسة **آية أحمد محمد عبد الجواد** (2017)⁽¹⁶⁾: استهدفت الدراسة وصف وتحليل وتفسير الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال الإنترنت لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور والتفاعل معه وتقديم المعلومات والخدمات طبقت الدراسة علي 15 من المواقع الحكومية علي مواقع التواصل الاجتماعي وعينة ميدانية قوامها 420 مفردة وقد

توصلت الدراسة الي أن المؤسسات الحكومية لم تنجح حتي الآن في الاستفادة من الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه بين الحكومة وجمهورها علي الانترنت، بينما تكتفي بتوفير المعلومات فحسب ولم تبد نجاحا حقيقيا في بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها

—دراسة **Ji Young Kim & Dr. Jinhyon K. Hammick (2017)**⁽¹⁷⁾: استهدفت الدراسة اختبار مدى تأثير استخدام موقع تويتر على اتجاه العملاء نحو المؤسسة وقد ركزت الدراسة على عاملين أساسيين وهما العلاقة بين تويتر والعملاء من ناحية ومعدلات التفاعل حول رسائل تويتر من ناحية أخرى . وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 182 مفردة من طلاب الجامعة وقد توصلت الدراسة الي أن العملاء سوف يتبنون اتجاهها إيجابيا نحو المؤسسة عندما يجدون المؤسسات تعمل بنشاط في مجال الاتصالات الثنائية الاتجاه بينها وبين جمهورها عبر الموقع وأن العلاقات المتبادلة عبر الرسائل الجماهيرية على موقع تويتر تؤثر علي موقف الجمهور وثقته تجاه الشركة أو المؤسسة حيث تمثل أداة ضرورية في بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من مستخدمي الموقع.

—دراسة **ميرفت عبد الحميد (2017)**⁽¹⁸⁾: هدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة علي مواقع التواصل الاجتماعي طبقت الدراسة علي الصفحات الرسمية لثلاث وزارات حكومية وهي وزارة التربية والتعليم و وزارة التعليم العالي ووزارة الاتصالات وقد توصلت الدراسة الي تصدر موقع Facebook مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام وأن الخدمات العامة المقدمة للجمهور عبر الموقع تحتل الصدارة بنسبة 58.6% وأن نسبة 70% من عينة الدراسة يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي دائما وبشكل منتظم

التعقيب علي الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

—من خلال استعراض الدراسات السابقة يلاحظ من مسحها ندرة الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي

– يلاحظ في الدراسات السابقة أنها جميعها انتهت الي أهمية الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات والهيئات و ذلك سعيا منها لبناء قاعدة تواصلية جيدة للتقرب أكثر من جمهورها الداخلي و الخارجي ، حيث يتمثل الهدف العام لاستراتيجية الاتصال في زيادة وضوح الرؤية القطرية للإحصاءات والمشاركة الفعالة مع الجمهور المستهدف، من أجل إحداث التأثير المطلوب

– وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بشكل دقيق وكذلك صياغة تساؤلات الدراسة وتحديد فئات ومحاور استمارة تحليل المضمون –من حيث الإجراءات المنهجية: اعتمدت أغلب الدراسات السابقة علي منهج المسح كما انتمت أغلب الدراسات الي البحوث الوصفية التحليلية واستخدمت أداة تحليل المضمون ، كما استخدمت الدراسات الميدانية أداة الاستبيان.

مشكلة الدراسة

نظرا لتزايد انتشار الصفحات الرسمية للهيئات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كأداة اتصالية يمكن من خلالها التواصل مع القطاعات النوعية المختلفة حيث يعتبر موقع فيس بوك واحدا من أوسع الشبكات الاجتماعية انتشارا واستخداما حيث وصل عدد مستخدميه إلي 1.35 مليار مستخدم نشط علي مستوى العالم وتعد مصر هي الدولة الأولى في الشرق الأوسط استخداما للفيس بوك⁽¹⁹⁾. وبما إن نشاط الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة يقوم أساسا علي عملية متكاملة وعلى رأسها الاتصال والذي يُعد أحد العوامل الهامة المساعدة على تنفيذ استراتيجية المنظمة مما استدعى وضعه في إطار استراتيجي حيث تُوفر كل من استراتيجية وخطة الاتصال للمؤسسات والهيئات هيكلاً رسمياً لتوفير المعلومات. وبناء عليه تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف علي استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة عبر موقع Facebook والتي من خلالها تُسهم في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للعمل المؤسسي والاهتمام بالاستفادة المثلي من المزايا الاتصالية التي تقدمها تلك المواقع خاصة موقع Facebook الذي يتميز عن غيره من المواقع الاجتماعية بالآنية بالإضافة إلى اعتباره المنصة الإعلامية الرسمية للمؤسسة علي شبكات التواصل الاجتماعي. وبما أن قطاع الاستثمار من القطاعات الهامة بالنسبة للاقتصاد المصري وتعتبر الهيئات العاملة بالاستثمار هي المسئول الأول والأخير عن جذب المستثمرين وتهيئة المناخ المناسب للاستثمارات ، وبما أن العديد من الدراسات أكدت علي أن الاتصال الاستراتيجي يركز على الفئات الاقتصادية والشركات أكثر⁽²⁰⁾ لذلك كان لا بد من التعرف علي الاستراتيجيات الاتصالية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة عبر موقع Facebook والتي من خلالها تُسهم في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر .

الإطار النظري للدراسة: نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال

قدمت الباحثة بيتيك فان رولر Betteke van Ruler عام 2004 نموذج جديد لاستراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة وسمي "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies⁽²¹⁾ ويقوم النموذج على فرضية: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين⁽²²⁾:

المحور الأول: يشير إلى طبيعة عملية الاتصال، ومدى مشاركة الجمهور في هذه العملية

المحور الثاني: يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية

1. استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن روى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات⁽²³⁾
2. استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن روى كل من المؤسسة والجماهير، وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق

قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير (24)

3. استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين المنظمة و العاملين فيها (25)

4. استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار (26)

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة التعرف على نوعية الاستراتيجيات الاتصالية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة عبر موقع Facebook والتي تعتمد عليها لتشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور نحو الاستثمار في مصر ويتفرع منها عدة أهداف وهي:

1. التعرف على الاطار العام لمضمون الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر والهدف منها

2. التعرف علي مسارات الاقناع الأكثر استخداما برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook

3. التحقق من مدي استفادة الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة من امكانيات موقع Facebook كأداة اتصالية تفاعلية

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو الاطار العام لمضمون الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر؟
2. ما الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لكل استراتيجية اتصالية؟

3. ما مسارات الإقناع الأكثر استخداما برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار

والمناطق الحرة علي موقع Facebook؟

4. مدى استفادة الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة من امكانيات موقع Facebook

كأداة اتصالية تفاعلية؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي البحوث الوصفية التحليلية حيث أنها تهدف الي الحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف كاملة ودقيقة عن نوعية الاستراتيجيات الاتصالية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة عبر موقعها الإلكتروني وأيضاً التعرف علي هدف كل استراتيجية ، وهو ما تسعى اليه الباحثة من خلاله لتفسير نوعية الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها هيئة الاستثمار والتي من خلالها تُسهم تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور نحو الاستثمار في مصر والذي قد يمثل دليلاً استرشادياً أمام هيئة الاستثمار لاختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للتعامل عبر الموقع

منهج الدراسة: منهج المسح الاعلامي: تعتمد الدراسة علي منهج المسح الاعلامي بوصفه جهداً علمياً منظماً وأفضل منهج بحثي متاح للدراسات الاعلامية للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر ، ومعرفة جوانبها المختلفة كافة ، كما يُعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية⁽²⁷⁾.

مجتمع الدراسة:

قامت الباحثة بالاطلاع علي قانون الاستثمار رقم 72 لسنة 2017 ومن خلاله حددت الباحثة أن تكون الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة هي مجتمع الدراسة لهذا البحث فالهيئة وفقاً للقانون السابق ذكره هي الهيئة الوحيدة المنوط لها تنظيم الاستثمار في البلاد وتشجيعه وتنمية وإدارة شؤونه والترويج له علي النحو الذي يحقق خطة التنمية الاقتصادية للدولة

عينة الدراسة التحليلية:

بعد قيام الباحثة بعمل مسح لكل الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة وفقاً لما نُشر بموقعها الإلكتروني

– انستجرام – Twitter – Facebook) وهي (<https://www.investinegypt.gov.eg> linkedin) حيث لاحظت إقبال الجمهور علي الصفحة الرسمية للهيئة علي موقع Facebook (<https://www.facebook.com/GAFIEG>) حيث بلغ عدد متابعيها 165 الف متابع للصفحة مقارنة بباقي الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة وهي بذلك عينة عمدية ، وقد تم اختيار عينة زمنية تمتد من أول شهر سبتمبر 2020 وحتى نهاية شهر ديسمبر 2020 وهي الفترة التي تلي توقف جميع الأنشطة الاتصالية لهيئة الاستثمار نتيجة أحداث كورونا وبداية الأنشطة الاتصالية مع الجمهور

تعتمد الدراسة علي اداة تحليل المضمون الكمي والكيفي، وهي أداة بحثية أثبتت مقدرتها الكبيرة علي تحليل مواقع الانترنت ، وقد استند الباحث عن تصميم استمارة تحليل المضمون إلي النموذج العلمي الذي يحدد العناصر التي يُمكن من خلالها تحديد الاستراتيجيات الاتصالية وهو نموذج "استراتيجيات شبكة الاتصال" لروجر Model of Communication Strategies (استراتيجية الاعلام – استراتيجية الاقناع – استراتيجية بناء الاجماع- استراتيجية الحوار)

أسلوب القياس المستخدم:

وحدة القياس: تم اختيار الموضوع كوحدة تحليل يتم عليها العدد والقياس وفقا لأغراض التحليل وما تتطلبه طبيعة البحث

أسلوب العدد والقياس: وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوي وفئاته ومتغيراته الخارجية بطريقة منتظمة تُعيد بناء المحتوي في شكل أرقام وأعداد يمكن من خلال المعالجة الاحصائية لها الوصول إلي النتائج الكمية التي تُسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق الأهداف(28).

أساليب الصدق والثبات:

الصدق(29): استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين او البناء construct validity للتحقق من صدق الاستمارة حيث تم عرض استمارة تحليل المضمون علي مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي واستجاب الباحث لآراء السادة

المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم وبذلك خرجت استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية.

النتائج: استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS وبلغت قيمة معامل ثبات الاختبار 0.848 ، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

● **استراتيجيات الاتصال:** الاستخدام الهادف للاتصال من قبل المنظمة تُخطط له وتنفذه بشكل مباشر أو من خلال وسائل وسيطة؛ بهدف تحقيق التغيير الإيجابي على مستوى الجمهور المستهدف أو في بعض الأحيان لتقديم خدمات على مستوى المجتمعات المحلية (30).

● **أدوات الاتصال:** هي الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للترويج لمضمون الأفكار والرسائل الموجهة للجمهور المستهدف والتي تتضمن المنشورات والمطبوعات الورقية والإلكترونية، الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي... الخ (31).

نتائج الدراسة التحليلية:

الاطار العام لمضمون استراتيجية الاعلام التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر :

جدول رقم (1) يوضح الاطار العام لمضمون استراتيجية الاعلام التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر

الترتيب	%	ك	طبيعة المعلومات
	0	0	الرؤية والرسالة
	0	0	أهداف الهيئة
	0	0	مهمة الهيئة
5	1.77	4	السياسات المتبعة
	0	0	الاتفاقيات والمعاهدات
	0	0	المناقصات
7	0.88	2	القرارات والتعميمات

6	1.33	3	الأنظمة واللوائح والقوانين
	0	0	الميكال التنظيمي والتقسيم
3	13.33	30	تصريحات لمسؤولين
1	32.88	74	مشروعات استثمارية
	6.66	15	الإنجازات والمشاريع الحديثة
	9.33	21	أنشطة الهيئة للترويج للاستثمار في مصر
2	16	36	أخبار الهيئة
4	12.88	29	روابط مواقع تابعة للهيئة
	0	0	مبادرات
5	1.77	4	تعاون الهيئة مع هيئات أخرى محلية ودولية
8	0.44	1	روابط لمواقع غير تابعة للهيئة
7	0.88	2	ارشادات وتوجيهات
5	1.77	4	تهيئة ومشاركة اجتماعية
	100	225	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق باستراتيجية الاعلام والخاصة بالاطار العام للمضامين الاتصالية لرسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook (عينة الدراسة) أن النسب الأكبر من البيانات والمعلومات التي تناولتها رسائل الهيئة جاءت لتمثل في أخبار تتعلق "بالمشروعات الاستثمارية" بنسبة 32.88% ، وهو ما يتفق مع تقرير الأمم المتحدة "مسح الحكومة الإلكترونية 2020"⁽³²⁾ و الذي يتضمن مؤشر المشاركة الإلكترونية لمصر لعام 2020 "مرتفع" ، فقد أظهرت البيانات الأولية التي تم جمعها لمسح 2020 أن العديد من الدول تتبع استراتيجيات الحكومة الرقمية والتي لا تختص فقط بتقديم الخدمات ؛ لكنها أيضا تلعب دورًا في تعزيز المعرفة الرقمية ، كذلك دليل علي اهتمام هيئة الاستثمار بالتعريف بالمشروعات الاستثمارية الكبرى في الدولة لما لها من أهمية مميزة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، فهي تعتبر عماد الاقتصاد الوطني ، ووجودها يشكل دعامة أساسية من دعائم النمو والتنمية

الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الاعلام

جدول رقم (2) يوضح الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الاعلام

الترتيب	%	ك	هدف المعلومات
1	42.66	96	إمداد الجماهير بالمعلومات
3	23.55	53	تشكيل الرأي
2	33.77	76	المساعدة في اتخاذ القرار
	100	225	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الاعلام اهتمام الهيئة بإمداد الجماهير بالمعلومات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 42.66% تليها المساعدة في اتخاذ الرأي بنسبة 33.77% ثم تشكيل الرأي بنسبة 23.55% وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نموذج رولر هدف استراتيجية الاعلام هو تقديم معلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرار

الاطار العام لمضمون استراتيجية الاقناع التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر :

1. الأساليب المنطقية العقلانية للإقناع:

جدول رقم (3) يوضح الأساليب المنطقية العقلانية للإقناع

الترتيب	%	ك	الأساليب المنطقية العقلانية للإقناع
5	10.31	23	عرض العديد من الآراء
3	15.24	34	تقديم الأدلة والبراهين
4	11.21	25	ارقام واحصائيات
1	23.31	52	الاستشهاد بالتجارب الواقعية
5	10.31	23	الاستشهاد بمصادر ذات مصداقية

2	16.14	36	تفسير لدور الهيئة نحو الاستثمار
6	8.96	20	حوافز للمستثمرين
7	4.48	10	بيانات تفصيلية
	100	223	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (3) سبب اعتماد الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook علي فئة الاستشهاد بالتجارب الواقعية والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 23.31% تليها بالمرتبة الثانية تفسير لدور الهيئة نحو الاستثمار بنسبة 16.14% وهو خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية للمنظمة يليها تقديم الأدلة والبراهين بنسبة 15.24% بالمرتبة الثالثة ثم ارقام واحصائيات بنسبة 11.21% في المرتبة الرابعة ثم الاستشهاد بمصادر ذات مصداقية بنسبة 10.31% ثم حوافز للمستثمرين بنسبة 8.96% وأخيرا بيانات تفصيلية في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.48% مما يدفع المتلقي للبحث علي المعلومة الكاملة علي رابط موقع الهيئة الإلكتروني الغني بكل التفاصيل الخاصة بالفرص الاستثمارية علي الخريطة الاستثمارية علي الموقع

2. الأساليب العاطفية العقلانية للإقناع:

جدول رقم (4) يوضح الأساليب العاطفية للإقناع

الترتيب	%	ك	الأساليب العاطفية للإقناع
4	2.59	2	عرض وجهة نظر واحدة
1	45.45	35	الترغيب
5	1.29	1	استخدام الشعارات والرموز
2	38.96	30	كسب الثقة
3	11.68	9	الاثارة والمبالغة
	100	77	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (4) اعتماد الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook علي كلا من أسلوب الترغيب بنسبة 45.45% في المرتبة الأولى تليها كسب الثقة بنسبة 38.96% والتي من شأنها تساهم في تغيير سلوك الأفراد ومساعدتهم

علي اتخاذ القرارات ، أما الاثارة والمبالغة و عرض وجهة نظر واحدة و استخدام الشعارات والرموز فلم يتم الاعتماد عليهم بشكل كبير .

مسارات الإقناع الأكثر استخداما برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook:

جدول رقم (5) يوضح مسارات الإقناع الأكثر استخداما برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook

الترتيب	%	ك	اساليب الاقناع المستخدمة في عرض المعلومات
1	74.33	223	الاسلوب المنطقي العقلاني
2	25.66	77	الاسلوب العاطفي الغير منطقي
	100	300	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق اعتماد المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook علي الأساليب المنطقية العقلانية بنسبة 74.33% والتي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية و تقديم الأرقام والإحصاءات ، مما يضفي المزيد من الثقة والمصداقية بين الجمهور ، ثم تليها الأساليب العاطفية الغير عقلانية بنسبة 25.66 ، مما يؤدي الي زيادة حجم المصداقية لدي الجمهور مما يساعد علي إحداث التغيير المقصود في معلومات الأفراد واتجاهاتهم وكذلك تغيير سلوكهم ومساعدتهم علي اتخاذ القرارات نحو الاستثمار ، وتتفق تلك النتيجة مع نموذج رولر في تحقيق هدف استراتيجية الاقناع وهو تسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى تغيير مقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور

الاطار العام لمضمون استراتيجية بناء الاجماع التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر :

جدول رقم (6) يوضح الاطار العام لمضمون استراتيجية بناء الاجماع التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر

الترتيب	%	ك	طبيعة المعلومات
3	6.81	3	دعوة الجمهور للاشتراك في الأحداث والفعاليات التي تنظمها الهيئة
4	2.27	1	ينشر الموقع ملخصات للفعاليات التي قام بها والآراء المختلفة التي تم تداولها
	0	0	استطلاع آراء الجمهور الكترونيا نحو موضوع من الموضوعات الخاصة بالاستثمار
	0	0	طرح موضوع للنقاش
	0	0	طلب من الجمهور المشاركة في ايجاد حلول للمشاكل التي تواجه الاستثمار
1	52.27	23	وجود روابط لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى
2	38.63	17	خدمات للجمهور
	100	44	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق باستراتيجية بناء الاجماع والخاصة بالاطار العام للمضامين الاتصالية لرسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook (عينة الدراسة) اعتماد الهيئة علي فئة وجود روابط لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة 52.27% تليها خدمات للجمهور بنسبة 38.63% أما دعوة الجمهور للاشتراك في الأحداث والفعاليات التي تنظمها الهيئة و ينشر الموقع ملخصات للفعاليات التي قام بها والآراء المختلفة التي تم تداولها فلم يتم الاعتماد عليهم بشكل كبير ولم يتم الاعتماد تماما علي كل من استطلاع آراء الجمهور الكترونيا نحو موضوع من الموضوعات الخاصة بالاستثمار و طرح موضوع للنقاش و طلب من الجمهور المشاركة في ايجاد حلول للمشاكل التي تواجه الاستثمار

الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية بناء الاجماع:

جدول رقم (7) يوضح الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا

لاستراتيجية بناء الاجماع

الترتيب	%	ك	هدف المعلومات
1	61.36	27	محاولة التواصل

2	38.63	17	مراعاة مصالح الجمهور
	100	44	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية بناء الاجماع اهتمام الهيئة بالتواصل مع الجمهور بنسبة 61.36% وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نموذج رولر لهدف استراتيجية بناء الاجماع وهو إقامة علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية ،ثم مراعاة مصالح الجمهور بنسبة 38.63%

الاطار العام لمضمون استراتيجية الحوار التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر:

جدول رقم (8) يوضح الاطار العام لمضمون استراتيجية الحوار التي تعتمد عليه هيئة الاستثمار عبر موقع Facebook لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر :

الترتيب	%	ك	طبيعة المعلومات
4	1	1	نافذة للدردشة
1	54	54	الرد علي أسئلة واستفسارات زوار الموقع في التعليقات
2	42	42	امكانية مشاركة الموضوعات
3	2	2	عنوان الهيئة
4	1	1	رابط البريد الإلكتروني للهيئة
	100	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق باستراتيجية الحوار والخاصة بالاطار العام للمضامين الاتصالية لرسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook (عينة الدراسة) اهتمام مسئولي الاتصال بالهيئة بالرد علي أسئلة واستفسارات زوار الموقع في التعليقات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 54% ثم امكانية مشاركة الموضوعات بنسبة 42% ،أما عنوان الهيئة و رابط البريد الإلكتروني للهيئة و نافذة للدردشة فلم يتم الاعتماد عليهم بشكل كبير

الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الحوار:

جدول رقم (9) يوضح الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الحوار

الترتيب	%	ك	هدف المعلومات
	0	0	اطلاع الجمهور علي التفاصيل
	0	0	اشراك الجماهير في صنع السياسة
1	58	58	التعرف علي اراء الجماهير
2	42	42	عرض المعلومات
	100	100	المجموع

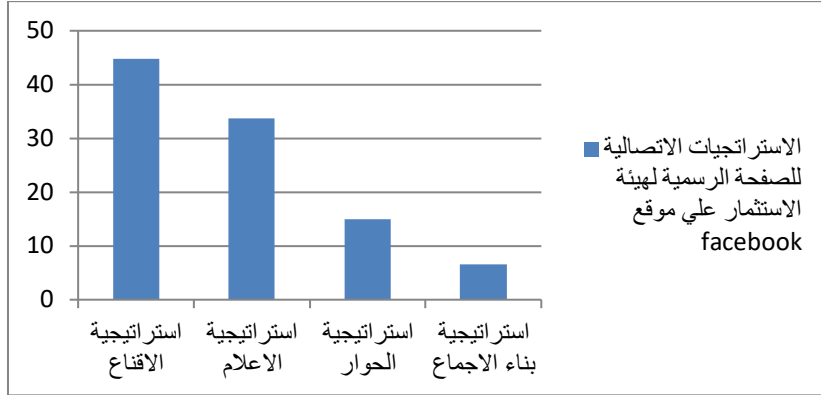
يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق الهدف الذي تسعى الهيئة الي تحقيقه عبر رسائلها علي موقع Facebook وفقا لاستراتيجية الحوار وهو التعرف علي اراء الجماهير بنسبة 58% وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نموذج رولر لهدف استراتيجية الحوار والتي تتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار مع الجمهور المدرك والنشط ثم عرض المعلومات بنسبة 42%

درجة اعتماد رسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook علي كل من الاستراتيجيات الاتصالية الأربع:

جدول رقم (10) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة

للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook

الترتيب	%	ك	
2	33.63	225	استراتيجية الاعلام
1	44.84	300	استراتيجية الاقناع
4	6.57	44	استراتيجية بناء الاجماع
3	14.94	100	استراتيجية الحوار
	100	669	المجموع



يتضح من بيانات الجدول السابق ومن الشكل السابق:

1. أنه جاءت استراتيجية الإقناع في المقدمة من حيث الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook بنسبة 44.84% تليها استراتيجية الاعلام بنسبة 33.63% وهو ما يعكس اعتماد الهيئة علي المساهمة أحادية الاتجاه للرسائل التي تتضمن معلومات وحقائق ، في حين جاءت استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث بنسبة 14.94% وجاءت استراتيجية بناء الاجماع بنسبة ضئيلة من الرسائل 6.57%، وكما يتضح اهتمام الهيئة العامة للاستثمار في تواصلها مع الجمهور علي استراتيجية الاقناع والتي من خلالها تُسهم في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر

2. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في مدي اعتماد المؤسسات علي الاستراتيجية الاتصالية الأربعة في اتصالها بالجمهور المستهدف وأنه يصعب الاعتماد علي استراتيجية واحدة دون غيرها

3. وبذلك تتفق نتيجة الدراسة مع الفرضية التي يقوم نموذج " رولر عليها وهي "أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلي وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي".

مدي استفادة الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة من امكانيات موقع Facebook كأداة اتصالية تفاعلية:

يتضح من بيانات الجدول رقم (10) أنه لم تستفد الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة من امكانيات موقع Facebook كأداة اتصالية تفاعلية حيث جاءت استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث بنسبة 14.94% وجاءت استراتيجية الإقناع في المقدمة من حيث الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة علي موقع Facebook بنسبة 44.84% كاستراتيجية رئيسية تُسهم في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الاستثمار في مصر ، ويمكن تفسير ذلك بأن القائمين بالاتصال من خلال تلك الصفحة يستخدمونها بطريقة تقليدية مشابهة لاستخدامهم للموقع الإلكتروني للهيئة وذلك بالتواصل من جهة واحدة عن طريق نشر المعلومات علي الموقع دون السماح بالتفاعل مع الجمهور .

(1) سماح محمد محمدي. اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، مجلد 18 ، ع. 2 ، 2019. ص2

(2) Brielle Powers. Positioning Strategic Communications within the International Development Industry: A Qualitative Analysis of Development Communication at the World Bank. **Master of Arts.** (The George Washington University: The Faculty of The Columbian College of Arts and Sciences, 2020)

(3) ساره شعبان حسن زغلول. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات. في: *المجلة المصرية لحوث الاتصال الجماهيري*. المجلد 2 ، ع. 1 (جامعة بني سويف: كلية الاعلام ، 2021)

(4) Brielle Powers. Positioning Strategic Communications within the International Development Industry: A Qualitative Analysis of Development Communication at the World Bank. **Master of Arts.** (The George Washington University: The Faculty of The Columbian College of Arts and Sciences, 2020)

(5) نرمين محمد عبد الله. الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية عبر مواقعها الإلكترونية لمواجهة الارهاب بعد 30 يونيو. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، 2020)

(6) عماد الدين شعبان. دور الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز SDC (سونالغاز) - بسكرة. *رسالة ماجستير* (الجزائر : جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، تخصص : اتصال و علاقات عامة ، 2018) من موقع: <http://archives.univ-biskra.dz/>

(7) Michelle Burger. Corporate Communication Strategy: Aligning Theory And Practice Amongst Selected Public Relations Practitioners In South Africa. **Master.** (South Africa: the Cape Peninsula University of Technology, Faculty of Informatics and Design, November 2016)

- (8) الاء فوزى السيد عبد اللطيف. الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الاسرائيلية عبر الانترنت. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ، 2015)
- (9) خلف كريم كيوش التميمي. استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي : دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2015/4/2 الي 2014/4/28 . في: *مجلة واسطة العلوم الانسانية*. العراق: جامعة بابل م. 11، ع. 29 ، 2015 . ص. 314 من موقع : <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=103919>
- (10) منى سليمان بن عبدالله الزدجالية. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. في: *مجلة الآداب والعلوم الانسانية*. مجلد2 ، ع. 6 ، (الأردن: جامعة السلطان قابوس ، 2014) من موقع: <https://journals.squ.edu.om>
- (11) رضا عثمان. تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة لتجارية : Facebook نموذجاً دراسة كيفية. في: *الجملة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. المجلد2 ، ع. 1 (جامعة بني سويف: كلية الاعلام ، 2021)
- (12) Iesha Khajuria & Rachna Mahajan. Impact Of Social Media Brand Communications On Consumer-Based Brand Equity. In: *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. , retrieved from: March 2020, <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/14>
- (13) هناء حسين قرني. الاعلام الجديد وتشكيل الرأي العام نحو الدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية: صندوق تحيا مصر نموذجاً. رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية : قسم الاجتماع- شعبة الاعلام ، 2020)
- (14) منال هلال المازهرة. توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني نموذجاً. في: *الجملة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، مجلد 11، ع. 3 ، (الأردن: الجامعة الاردنية ، 2018) من موقع: <https://journals.ju.edu.jo/JJSS/article/view/103531/9809>
- (15) ياسمين محمد ابراهيم. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة. رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ، 2018)
- (16) آية أحمد محمد عبد الجواد. الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، 2017)
- (17) Kim, J. Y., & Hammick, J. K. Effects of corporate online communication on attitude and trust: Experimental analysis of Twitter messages. In: **Public Relations Journal**. Vol. 11, No.2, October 2017
- (18) ميرفت عبد الحميد. اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة علي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب : قسم الاعلام ، 2017)
- (19) الشيماء محمد احمد حسن. تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية علي الفيس بوك وعلاقته بإكسابهم المعلومات الدينية. رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، 2015)، ص 50.
- (20) Miroslav Mitrović. Strategic Communication Concept Implemented Through The Corporate Political Activities – Suggested Strategy Modeling. In: **Strategic Management**. Vol.24 , No. 4. September 2019. P.14

- (21) علي محمد فرجاني. العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان. دار أمجد للنشر والتوزيع. 2018. ص. 173
- (22) Betteke van Ruler. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. **In: Public Relations Review**. Vol. 30, No. 2, January 2004. Pp. 125 – 126
- (23) خلف كريم كيوش التميمي. استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الأزمات. ط1. (الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع ، 2018) ص. 27
- (24) خلف كريم كيوش التميمي. استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي : دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2015/4/2 الي 2014/4/28 . في: *مجلة واسطة العلوم الانسانية*. العراق: جامعة بابل م. 11، ع. 29 ، 2015 . ص. 314 من موقع : <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=103919>
- (25) Michelle Burger. Corporate Communication Strategy: Aligning Theory And Practice Amongst Selected Public Relations Practitioners In South Africa. **Master**. (South Africa: the Cape Peninsula University of Technology, Faculty of Informatics and Design, November 2016)
- (26) منى سليمان بن عبدالله الزدجالية. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. في: *مجلة الآداب والعلوم الانسانية*. مجلد2 ، ع. 6 ، (الأردن: جامعة السلطان قابوس ، 2014) من موقع: <https://journals.squ.edu.om>
- (27) بركات عبد العزيز. *مناهج البحث الاعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق*. القاهرة: دار الكتاب الحديث ، 2012
- (28) محمد عبد الحميد. *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلي التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية*. ط2 (القاهرة : عالم الكتب، 2010) ص 159
- (29) تم عرض وتحكيم استمارة تحليل المحتوى علي كل من:
أ.د/ سلوى محمد يحيى العوادلى. أستاذ قسم العلاقات العامة والإعلان. بكلية الاعلام. جامعة القاهرة
أ.د سامي السيد عبد العزيز مصطفى. أستاذ قسم العلاقات العامة والإعلان. بكلية الاعلام. جامعة القاهرة
أ.د/ محمد نبيل طلب: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
-أ.د/ أشرف عبد المغيث: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.
- (30) David J. Betz, Vaughan Phillips. Putting the Strategy back into Strategic Communications. **In: Defiance Strategic Communication**. Vol. 3, 2017, P.46
- (31) Jana Samáková, Dagmar Babčanová, Henrieta Hrablikchovanová, Jana Mesárošová & Jana Šujanová. Using The Communication Methods, Tools And Support During Management Of Project Communication In Industrial Manufacturing Enterprises. **In: Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology**. Vol. 25, No. 41, Pp.52–53
- (32) تقرير الأمم المتحدة "مسح الحكومة الإلكترونية 2020" من موقع: <https://publicadministration.un.org/>