

دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية فى صناعة المحتوى التسويقي وانعكاسه على الأداء الاقتصادى

إعداد

روان محمد محمود على

باحثة دكتوراه، قسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

rawanmoahmed55@gmail.com

تمهيد :

لقد فرض التسارع الملحوظ فى التطور العلمى وخاصة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والثورة المعرفية الناتجة عنهم على المؤسسات، إلى ضرورة إعادة النظر فى صناعة المحتوى التسويقي ومحاولة رصد انعكاساتها على الأداء الاقتصادى للمؤسسة، وأن تأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات للوصول لأفضل خدمة مقدمة للعميل، وإذا كانت العلاقات العامة بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية لمحترفيها، والذى يظهر بصفة خاصة فى المؤسسات التى تمارس نشاطاً أو تقدم خدمات لها ارتباط مباشر بالجمهور، ولذلك تطلب من العلاقات العامة ضرورة تطوير آلياتها وأساليبها لى تتلاءم مع هذه الوسائل والتقنيات الحديثة، وذلك عبر خلق مواقع إلكترونية وشبكات اجتماعية لمؤسساتها، وتدريب القوى البشرية وتأهيلها على الوضع التكنولوجى وهى التى تُعنى استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية الجديدة للتواصل مع العملاء واستخدامها فى صياغة المحتوى التسويقي

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث العلمى السابق المرتبط بموضوع الدراسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يمكننا تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسين وهما:

• المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية

• المحور الثاني: المحتوى التسويقي

أولاً: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية:

-توصلت دراسة (سارة شعبان حسن زغلول، 2021)⁽¹⁾، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية"، إلى تصدر تطبيقات "الواتس آب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر" مقدمة التطبيقات الأكثر استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات (عينة الدراسة)، واتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة (محل الدراسة) على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تُمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أفضل وأسرع. هذا بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.

-توصلت دراسة (حاتم على حيدر الصالحى، 2021)⁽²⁾، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، إلى عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أبرزها: تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية، وخلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها في تحقيق أهداف المنظمة.

-توصلت دراسة (أسماء عشرى برعى محمددين، 2020)⁽³⁾، بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور"، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (200) مفردة من جمهور المؤسسات الحكومية التي تمتلك المواقع الإلكترونية، وتم توزيع العينة على (50) مفردة كعينة عمدية لجمهور

المؤسسات والتي يبلغ عددهن (4) مؤسسات، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وأداة الاستقصاء، إلى أن الجمهور بدأ في استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاته اليومية، كما توصلت إلى أن موقعى الهيئة العامة للتأمين الصحى ومصحة الضرائب العامة من أفضل مواقع مؤسسات الدراسة طبقاً لكافة مبادئ نظرية الاتصال الحوارى فالموقع الإلكتروني الرسمى للمؤسسة هو الجهة الأولى إلكترونياً التي يرجع إليها الجمهور للتأكد من صحة الأخبار التي تصل إليه.

-هدفت دراسة (أفنان السلمي، 2017)⁽⁴⁾، بعنوان: "تقييم أداء العلاقات العامة الرقمية فى الجامعات السعودية من وجهة نظر منسوبيها: جامعة أم القرى نموذجاً"، إلى تقييم كفاءة العلاقات العامة الرقمية فى الجامعات السعودية، وتحديد مدى قيام إدارة العلاقات العامة فيها بتلبية احتياجات المنسوبين، والتعرف على احتياجات الجماهير من الخدمات الرقمية، وتمثل مجتمع الدراسة من منسوبي الجامعة من طلاب وموظفي وأعضاء هيئة التدريس؛ وأهم ما توصلت إليه الدراسة بشكل عام أن هناك تصوراً إيجابياً من قبل مجتمع الدراسة نحو العلاقات العامة الرقمية، وأن مستوى تقييم المنسوبين لكفاءة العلاقات العامة الرقمية جاء بدرجة عالية، وجاء إشباع حاجات المنسوبين عن طريق خدمات العلاقات العامة الرقمية بدرجة متوسطة.

-هدفت دراسة (وفاء محمد سليم الجمال، 2014)⁽⁵⁾، بعنوان: "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فى قطاع البترول"، التعرف على استخدام ممارسى العلاقات العامة لوسائل الاتصال بقطاع البترول والإشباع المتحققة منها، ومعرفة مهام هذه الإدارات وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، بمعنى كيفية تطوير قدراتها فى التعامل مع الأنشطة المختلفة، وكذلك التعرف على شكل العلاقة التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة بين العاملين فى العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم المتمثل فى البيئة الداخلية والخارجية، واعتمدت

الدراسة على المنهج المسحي، فيما تمثل مجتمع الدراسة في السادة العاملين بإدارات العلاقات العامة بشركات البترول الخاصة والعامة، وأجريت الدراسة على (50) شركة وبلغ عدد العينة (50) مفردة، كما استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداء لجمع البيانات .

ثانيًا: الدراسات التي تناولت المحتوى التسويقي:

-توصلت دراسة (هويدا محمد لطفى أحمد و آخرون،2019) (6)، بعنوان: " دور المحتوى التسويقي الإلكتروني فى نشر الوعى الاستهلاكى لدى الشباب السعودى عبر وزارة التجارة والاستثمار : دراسة ميدانية"، اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وبلغت العينة (200) مفردة، إلى أن يساهم التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعى الاستهلاكى لدى المبحوثين، ويُمثل المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار أهمية لدى عينة البحث فى مجال المعرفة بالخدمات المقدمة ونشر الثقافة الاستهلاكية.

-أُجريت دراسة(Beets Lu & Sangst John,2018)(7)، بعنوان: "تسويق المحتوى فى استراليا عام 2018"، على مديرى التسويق بالمنظمات الاسترالية، لبحث نسبة استخدام تسويق المحتوى بين هذه المنظمات، والعوامل المؤثرة على نجاحه، وتوصلت الدراسة على زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من 69% عام 2017 مقارنة بـ85% عام 2018، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى التى تعبر عن احتياجات و رغبات الجمهور المستهدف أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى، بالإضافة إلى عناصر قيمة المحتوى وملائمته واتساقه.

-هدفت دراسة(Semuel Hatane & Wijaya Serli,2017)(8)، بعنوان " جودة تأثير المحتوى الإلكتروني على العوامل النفسية"، إلى بيان تأثير جودة محتوى الموقع الإلكتروني والعوامل النفسية والخبرة والثقافة والتعلم كمتغيرات مستقلة على آنية المستخدم لشراء بأسلوب الاتصال التسويقي لمنتجات الفن التشكيلي التقليدى الإندونيسى كمتغير متابع، وتوصلت

الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمحتوى الموقع الإلكتروني والعامل النفسي والخبرة والثقافة للمستخدم على نية الشراء بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي للعوامل النفسية والثقافة والتعلم على جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء.

- وسعت دراسة (حلا بلال بهجت النصور، 2016)⁽⁹⁾، بعنوان: "أثر التسويق باستخدام التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، إلى التوصل لأثر تسويق المحتوى باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وذلك ببحث أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء حيث فسر متغير محتوى الشركة ما نسبته 65,4% من التباين الحادث في نية الشراء، وأيضًا يؤثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، حيث فسر متغير محتوى المستخدم نسبة 43,1% من التباين الحادث في الأردن.

- وهدفت دراسة (ريم على محمد الربيعي، 2016)⁽¹⁰⁾، بعنوان: "دور المحتوى الرقمي العربي في الوصول إلى مجتمع المعرفة دراسة حالة لمبادرة الملك الله للمحتوى العربي"، إلى التعرف على مبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي، ومساهمتها في دعم وإثراء ذلك المحتوى من خلال مشاريعها، وإنجازتها القائمة لها أو المستقبلية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها، وطبقت الدراسة أسلوب دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع القائم على اقتصاد المعرفة يتطلب لقيامه مجموعة من الأدوات منها توافر محتوى رقمي وأن مبادرة الملك عبدالله للمحتوى الرقمي سعت لإثراء ذلك المحتوى العربي، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل مبادرة الملك عبدالله بشكل أكبر من خلال تنظيم عمل تعاوني يجمع كل الجمهور منعاً للتكرار والازدواجية وتعمل جميعها تحت مظلة واحدة.

هدفت دراسة (شعبان حسن حماده الناصري، 2014)⁽¹¹⁾، بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، إلى الكشف عن مدى اهتمام دولة الإمارات بصفة عامة في توظيف تقنيات الاتصالات والمعلومات لتطوير العمل الحكومي في إماراتها السبع وتحويلها إلى حكومات إلكترونية، ومنها تحديداً تطبيق المشروع الإلكتروني لإحدى مؤسسات حكومة إمارة الفجيرة، وكذلك الكشف عن فاعلية الاتصال، ومدى تأثير عمل جهاز العلاقات العامة فيها بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، عبر تطبيقها الخدمة الإلكترونية الواسعة والمختلفة، وتناولت الدراسة مجالات تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (200) مبحوثاً من جماهير مؤسسة جمعية الفجيرة الخيرية، وكشفت نتائج الدراسة أن مستوى الصورة الذهنية للمبحوثين لموقع الجمعية الإلكتروني كانت أكثر إيجابية بنسبة (86,5%).

مشكلة الدراسة: ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في أن هناك تفاوت بين معايير تصميم المحتوى التسويقي الفعال من حيث الشكل والمضمون واستخدام الوسائل المناسبة للمؤسسات، كما أن هناك ضعف في إلمام ممارس العلاقات العامة الرقمية بأسس وأدوات تصميم وصناعة المحتوى التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية، ويمكن صياغة ذلك في التساؤل الرئيسي: ما مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة الدراسة) لدى عملائها وانعكاسها على المستوى الاقتصادي للمؤسسة؟

أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة من الناحية العلمية ومن الناحية العملية، وهي كالآتي:

1- من الناحية العلمية:

- تُفيد الدراسة في مساعدة القائمين بالاتصال داخل المؤسسات على التقويم الدقيق لمواقع مؤسساتها من خلال تزويدهم بخريطة حالية ومستقبلية حول الوضع الفعلى لمواقعها وصفحاتها في أرض الواقع.
- تستمد أهمية الدراسة من طبيعة الدراسة نفسها والتي تسلط الضوء على كيفية توظيف استخدام أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة متمثلة في شبكة الإنترنت وما تعتمد عليه من فضاء الويب، وكيفية استخدامها في صناعة المحتوى التسويقي.

2- من الناحية العملية :-

- يمكن أن تساعد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في مجال العلاقات العامة وبخاصة الرقمية من الاستفادة من النتائج التي ستكشفها هذه الدراسة.
 - تفيد هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الأنشطة الإلكترونية والحملات والفاعليات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات عبر صفحاتها ومواقعها الإلكترونية.
- هدف الدراسة:** تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسى وهو رصد وتحليل وتفسير المحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما نوعية مضامين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بالمؤسسات عينة الدراسة؟
- 2- ما الاستراتيجيات المستخدمة في عرض مضامين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك في المؤسسات عينة الدراسة؟

- 3- ما أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك في المؤسسات عينة الدراسة؟
- 4- كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة الدراسة)؟
- 5- هل تتميز المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة بخاصية الحوار التفاعلي مع عملائها؟ وما مقاييسها؟
الإطار النظري المستخدم في الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحواري. مؤشرات فاعلية الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني:

تشتمل على 5 مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت، وهذه المبادئ هي: (12)

- 1- تقديم معلومات مفيدة للجمهور: يجب أن يُقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تُلبّي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات هذه الجماهير، وليس فقط احتياجات المؤسسة، وأن تُقدم المعلومات بشكل هرمي بداية من المعلومات العامة ثم الأكثر خصوصية تبعاً لتوجهات المؤسسة، ويجب أن تتوفر هذه النقاط لتقديم معلومات مفيدة، هي: مصداقية المعلومات وصحتها اللغوية، تعدد لغات الموقع، الهدف من الموقع.
- 2- سهولة استخدام الموقع: ويُعنى به سهولة التصفح والاستخدام للموقع بالنسبة لجمهور المؤسسة، حتى يُعود لزيارته مرة أخرى، وهناك مجموعة من العوامل تُسهل من استخدام الموقع، هي: مرونة الموقع وقابليته للتعديل في محتواه، وضع خرائط للموقع في الصفحة الرئيسية، الأمن وسرية المعلومات، سرعة التنقل عبر الصفحات، سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة كالطباعة وإرسال التعليقات. (13)

3- **الحفاظ على الزوار:** يقترح " تايلور وزملاؤه " أنه يتعين على المنظمات الهادفة للربح الاحتفاظ بجمهورها في مواقعهم بدلاً من تشجيعهم على زيارة مواقع أخرى وهو ما أطلق عليه الباحثون " Stickiness"، وعامل الاحتفاظ بزوار الموقع هو عامل تصميم رئيسي بالنسبة لمواقع المنظمات الهادفة للربح وخصوصاً إذا كانت هذه المواقع تهدف إلى تحقيق مبيعات عبر الوب. كما أن هذا العامل يشكل فرقاً بين مواقع المنظمات الهادفة للربح ومواقع المنظمات الاجتماعية التي تدعم موقعها مواقع أخرى تدعيماً لمصداقيتها.

ويقترح " تايلور وزملاؤه " خصائص المواقع التجارية التي تتبع قاعدة الاحتفاظ بالزوار منها تقليل حجم الإعلان في المواقع لأقل درجة ممكنة، وإخفاء الروابط (خارجية) خلف أزرار " Link Buttons"، مع 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 عادة ما تشتمل مواقعها على روابط لمواقع أخرى ذات أهداف مرتبطة بنشاطها كوسيلة لإضفاء المصداقية على الموقع وتدعيمه.

4- **تكرار الزيارة:** ويتم تشجيع زوار الموقع على العودة للموقع من خلال عدة وسائل وذلك لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، ويتم تشجيع الجمهور على إعادة زيارة الموقع الإلكتروني أو صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر معلومات ذات قيمة وكذلك الاهتمام بتحديثات الموقع أو الصفحة والاستعانة بتطبيقات تساعد الجمهور على التعرف تلقائياً على آخر التحديثات مثل تطبيق RSS أو حثه على الاشتراك لإرسال آخر التحديثات إليه عبر البريد الإلكتروني، ويمكن تطبيق ذلك المبدأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة مثل عبارة) انضم وادع مزيد من الأصدقاء للانضمام معا) - إعلام الزوار بمواعيد

الأحداث الخاصة وأنشطة المنظمة - تزويد الزوار بمعلومات حديثة يمكن تحميلها - العمل بنتائج استطلاعات الرأي وأخذها في الاعتبار.

5- **الحلقة الحوارية التفاعلية:** إن أهم خصائص الموقع الحوارية هو تفاعلية الموقع حيث يرى تايلور وزملاؤه أن الموقع لا يكون حوارياً بدرجة كاملة ما لم يعتمد على مبدأ الاتصال ذى الاتجاهين فى تعامله مع زواره Two-Way Communication.

وتسمح العلاقة الحوارية للجمهور بفهم المنظمة، وإعطاء الفرصة للمنظمة للاستجابة لاقتراحات وشكاوى الجمهور والرد على تساؤلاته، وأن يكون للمنظمة رد فعل لما يريده الجمهور، فالجمهور يطلب والمنظمة تستجيب، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش المختلفة وكذلك المدونات، والرد على تعليقات الجمهور والاستجابة لمقترحاتهم.⁽¹⁴⁾

فيما يتعلق بفروض النظرية فإن المراجعة الأدبية أوضحت عدم وجود فروض محددة لهذه النظرية، حيث أنها من النظريات التى تقدم مقياساً معيارياً للعلاقات العامة عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسات السابقة فيما يتعلق بالاعتماد على هذه النظرية ربط الباحثين بين مبادئها وبين المتغيرات التى تتناسب دراساتهم، وبالنسبة للدراسة الحالية فقد وظفت الباحثة مبادئها بما يُساعد فى الوصول لمستوى الاتصال الحوارى الفعال فى المواقع الإلكترونية والصفحات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسات (عينة الدراسة).

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التى تقوم على الوصف الكامل والدقيق لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر، كما تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية من خلال تحليل المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، وذلك من خلال قياسها للواقع الفعلى للمؤسسات محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: ويتمثل مجتمع وعينة الدراسة فى المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية الخاصة بشركات الاتصالات والبنوك عينة الدراسة.

العينة الزمنية:

قامت الباحثة بتحليل المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة فى الفترة من (2023/1/1م إلى 2023/3/31م)؛ وذلك لما شهدته تلك الفترة من كثرة المحتوى التسويقي .

عينة المواد المحللة: تتمثل فى كافة المحتوى التسويقي المنشور على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة.

حدود الدراسة:

تحتاج الدراسات العلمية لتحديد إطار دراستها ومجالات تطبيقاتها، وذلك لى تكتمل صورة المشكلة البحثية فى أبعادها الثلاثة المكانية والزمانية والبشرية، وعناصرها بشكل موضوعى، وتتمثل حدود الدراسة الحالية فى التالى :

-**الحدود المكانية:** يكمن المجال المكانى أو الجغرافى لهذه الدراسة فى شركات الاتصالات (Orange- We) والبنوك (البنك الأهلى المصرى - البنك التجارى الدولى).
-**الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة التحليلية من بداية (يناير 2023 وحتى نهاية مارس 2023) ، بينما أجريت الدراسة الميدانية للعملاء على مدار شهرين (1 أبريل 2023 وحتى نهاية مايو 2023)، والدراسة الميدانية للعاملين (من 1 يونيو 2023 وحتى نهاية يوليو 2023).

-**الحدود البشرية:** تتمثل فى عينة من عملاء والعاملين وممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات والبنوك عينة الدراسة.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامى من خلال مسح مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات محل الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب المقارن كمنهج مساعد لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين المحتوى التسويقي للمؤسسات محل الدراسة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي أداة تحليل المضمون للتطبيق على عينة الدراسة التحليلية لاستخراج ورصد وتحليل المحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك محل الدراسة.

أسلوب سحب العينة: اعتمدت الباحثة في أسلوب سحب العينة على أسلوب العينة العمدية للمحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة في الفترة المحددة للدراسة.

اختبار الصدق والثبات

أولاً: اختبار الصدق:

يقصد بها التأكد من مدي دقة وصحة فئات استمارة التحليل التي تقوم الباحثة باستخدامها في التحليل, وفي هذا السياق قامت الباحثة بالتأكد من مدي صلاحية استمارة التحليل في تحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك من خلال عرض الاستمارة علي مجموعة من المتخصصين والمحكمين¹⁵ من أساتذة الإعلام، وبناءً على توجيهاتهم، وبما يتناسب مع أهداف الدراسة، قامت الباحثة بالتعديلات اللازمة علي الاستمارة.

ثانياً: اختبار الثبات:

يقصد به مدي ثبات نتائج التحليل مهما اختلفت الأماكن والأزمنة والأشخاص.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات واستخراج النتائج عن طريق الحاسب الآلي باستخدام برنامج الSPSS، وذلك من خلال استخدام المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية).

نتائج الدراسة التحليلية:

هدفت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل وتفسير المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، وجاءت النتائج على النحو التالي:

1- اللغة المستخدمة في مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (1): يوضح نوع اللغة المستخدمة في مواقع وصفحات المؤسسات عينة

الدراسة

مستوى الدلالة	الفيس بوك						المواقع الإلكترونية					الوسائل الإعلامية	
	الإجمالي	البنك	البنك الأهلي	شركة Orange	شركة We	الإجمالي	البنك الأهلي	البنك الأهلي	شركة Orange	شركة We	اللغة	المؤسسة	
0.021	238.82	270	43	33	98	96	49	5	-	33	11	ك	اللغة العامية
		223%	19.2%	21%	21.3%	22%	14.7%	7.8%	-	18.9%	15.5%	%	
		341	66	46	125	104	159	47	23	56	33	ك	اللغة العربية
		281%	29.5%	29.3%	27.1%	28.2%	47.7%	73.4%	100%	32%	46.5%	%	
		300	58	39	119	84	62	6	-	43	13	ك	

	24 8. %	25 9. %	24 8. %	25. %8	22 8. %	18 6. %	9. 4 %	-	24. %6	18 3. %	%	اللغة الإن جليزية
	29 9	57	39	11 9	84	62	6	-	43	13	ك	العرب ية
	24 7. %	25 4. %	24 8. %	25. %8	22 8. %	18 6. %	9. 4 %	-	24. %6	18 3. %	%	والإ نجل يزية معاً
	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	ك	أكثر من لغتي ن
	0. 1 %	-	-	-	0. 3 %	0. 3 %	-	-	-	1. 4 %	%	
	12 11	22 4	15 7	46 1	36 9	33 3	64	23	17 5	71	ك	الإج مالى
	10 0 %	10 0 %	10 0 %	10 %0	10 0 %	10 0 %	10 0 %	10 0 %	10 %0	10 0 %	%	

درجات الحرية = 12 معامل التوافق = 0.123

بالنسبة للنتائج العامة لمواقع وصفحات الدراسة: تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر اللغة العربية لمواقع وصفحات المنظمات، يليها اللغة الإنجليزية ثم اللغة العربية والإنجليزية في الترتيب الثالث، واللغة العامية في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الأخير أكثر من لغتين.

بالنسبة للنتائج التفصيلية لمواقع وصفحات الدراسة:

أولاً: المواقع الإلكترونية:

وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تقدم اللغة العربية بنسبة بلغت (47.7%)، وذلك بنسبة (100%) للبنك الأهلي و (73.4%) للبنك التجاري الدولي بنسبة (46.5%) لشركة We، وبنسبة (32%) لشركة Orange، وفي الترتيب الأخير أكثر من لغتين بنسبة (0.3%)، وذلك بنسبة (1.4%) لشركة We.

ثانياً: صفحات الفيس بوك:

وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تلاحظ الباحثة: تتفق المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة في اللغة التي تقدم بها المحتوى التسويقي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سليم معمر البجراح، 2017)¹⁶، التي توصلت إلى أن اللغة العربية هي اللغة المستخدمة في المحتوى التسويقي.

2- الجمهور المستهدف من مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (2): يوضح نوع الجمهور المستهدف من مواقع وصفحات المؤسسات

عينة الدراسة

مستوى الدلالة	الفيس بوك	المواقع الإلكترونية	الوسائل الإعلامية

الذ لا لة	كا 2	الإ جم الى	الب نك الت جا رى الد ول ى	الب نك الأه لى	شر كة Or an ge	شر كة We	الإ جم الى	الب نك الت جا رى الد ول ى	الب نك الأه لى	شر كة Or an ge	شر كة We	المؤس سة الجمهو ر		
												ك	الج مهور ر الدا خلى	
0. 0 0 0	11 3.6 07	34 3	66	46	12 5	10 6	14 3	34	14	55	40	ك	الج مهور ر الدا خلى	
												%	ك	
		54 7. %	47 1. %	67 6. %	58. %1	51 9. %	42 3. %	31 8. %	37 8. %	48. %7	49 4. %	ك	الج مهور ر الدا خلى	
		24 6	47	21	88	90	16 7	47	23	56	41	ك	الج مهور ر الدا خلى	
		39 2. %	33 6. %	30 9. %	40. %9	44 1. %	49 4. %	43 9. %	62 2. %	49. %6	50 6. %	%	ك	الج مهور ر الدا خلى
		38	27	1	2	8	28	26	-	2	-	ك	الج مهور ر الدا خلى	
6. 1 %	19 3. %	1. 5 %	0.9 %	3. 9 %	8. 3 %	24 3. %	-	1.8 %	-	%	ك	الج مهور ر الدا خلى		

الرج نس يات											
الإج ك	62	14	68	21	20	33	10	37	11	81	
مال ى	7	0		5	4	8	7		3		
	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	%
	0	0	0	%0	0	0	0	0	%0	0	%
	%	%	%		%	%	%	%		%	

درجات الحرية = 6 معامل التوافق = 0.325

بالنسبة للنتائج العامة لمواقع وصفحات الدراسة:

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر (الجمهور الداخلى) فى الترتيب الأول، يليه (الجمهور الخارجى) فى الترتيب الثانى وأخيراً (الجمهور متعدد الجنسيات).

بالنسبة للنتائج التفصيلية التفصيلية لمواقع وصفحات الدراسة:

أولاً: المواقع الإلكترونية: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تصدر (الجمهور الخارجى) فى الترتيب الأول بنسبة (49.4%)، وذلك بنسبة (62.2%) للبنك الأهلى ونسبة (50.6%) لشركة We، ونسبة (49.6%) لشركة Orange، ونسبة (43.9%) للبنك التجارى الدولى، وأخيراً (الجمهور متعدد الجنسيات) بنسبة (8.3%)، بنسبة (24.3%) للبنك التجارى الدولى، وبنسبة (1.8%) لشركة Orange.

ثانياً: صفحات الفيس بوك: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تقدم (الجمهور الداخلى) بنسبة (54.7%)، وذلك بنسبة (67.6%) للبنك الأهلى وبنسبة (58.1%) لشركة Orange، وبنسبة (51.9%) لشركة We، ونسبة (47.1%) للبنك التجارى الدولى،

يليهما (الجمهور الخارجى) بنسبة (39.2%)، وذلك بنسبة (44.1%) لشركة We ،
 ونسبة (40.9%) لشركة Orange، ونسبة (33.6%) للبنك التجارى الدولى،
 ونسبة (30.9%) للبنك الأهلى، وفى الترتيب الأخير (الجمهور متعدد الجنسيات)
 بنسبة (6.1%)، وذلك بنسبة (19.3%) للبنك التجارى الدولى، ونسبة (3.9%) لشركة
 We ، ونسبة (1.5%) للبنك الأهلى، ونسبة (0.9%) لشركة Orange.

وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تلاحظ الباحثة:

يتضح من تحليل مواقع وصفحات عينة الدراسة أن هناك اتفاق فى نوعية الجماهير
 المستهدفة بين المواقع والصفحات، فنجد أن كلاً منهما يستهدف الجمهور المحلى فى
 المرتبة الأولى و الجمهور العالمى فى المرتبة الثانية؛ وذلك من خلال توفير امكانية
 استخدام اللغة العربية فى المقام الأول يليها اللغة الإنجليزية ثم العربية والإنجليزية بشكل
 مشترك، ويظهر ذلك جلياً من خلال نشر أماكن وعناوين المنظمة وفروعها فى المدن
 المصرية.

3- نوع المحتوى فى المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (3): يوضح نوع المحتوى فى المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات

عينة الدراسة

مستوى الدلالة	الفيس بوك	المواقع الإلكترونية	الوسائل الإعلام ية

الدراسة	كامل	الإجمالي	البنك التجاري الدولي	البنك الأهلي	شركة Orange	شركة We	الإجمالي	البنك التجاري	البنك الأهلي	شركة Orange	شركة We	المؤسسة	
												نوع	المحتوى
0.225	118.01	315	61	39	112	103	69	27	5	16	21	ك	مح
		281%	257%	258%	28.1%	308%	179%	225%	156%	11.7%	219%	%	توى
		301	65	46	120	70	94	34	5	31	24	ك	مح
		269%	274%	305%	30.2%	21%	244%	283%	156%	22.6%	25%	%	توى
		328	66	44	123	95	164	46	22	56	40	ك	مح
		293%	278%	291%	30.9%	284%	426%	383%	688%	40.9%	417%	%	توى
													ترو
													يحي

لخذ ما تم الوسوسة											
مح ك	176	45	22	43	66	58	13	-	34	11	
توى لتحي سي ن صو رة الم وسوسة	157%	19%	146%	108%	198%	151%	108%	-	248%	115%	%
الإج مال ي	1120	237	151	398	334	385	120	32	137	96	ك
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	%

درجات الحرية = 9 معامل التوافق = 0.088

بالنسبة للنتائج العامة لمواقع وصفحات الدراسة:

تبين من الجدول السابق تصدر (المحتوى الترويجي لخدمات المؤسسة)، يليه (المحتوى الإعلامي الإخباري) ثم (المحتوى الاجتماعي) وأخيراً (محتوى تحسين صورة المؤسسة).

بالنسبة للنتائج التفصيلية التفصيلية لمواقع وصفحات الدراسة:

أولاً: المواقع الإلكترونية: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تقدم (المحتوى الترويجي لخدمات المؤسسة) بنسبة (28.4%)، وذلك بنسبة (68.8%) للبنك الأهلي ونسبة (41,7%) لشركة We ، ونسبة (40.9%) لشركة Orange ، ونسبة (38.3%) للبنك التجاري الدولي، وأخيراً (المحتوى الاجتماعي) بنسبة (17.9%) وذلك بنسبة (22.5%) للبنك التجاري الدولي ونسبة (21.9%) لشركة We ، ونسبة (15.6%) للبنك الأهلي، ونسبة (11.7%) لشركة Orange .

ثانياً: صفحات الفيس بوك: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تقدم (المحتوى الترويجي لخدمات المؤسسة) بنسبة (29.3%)، وذلك بنسبة (30.9%) لشركة Orange ، ونسبة (29.1%) للبنك الأهلي ونسبة (28.4%) لشركة We و (27.8%) للبنك التجاري الدولي، وأخيراً (محتوى تحسين صورة المؤسسة) بنسبة (15.7%) وذلك بنسبة (19.8%) لشركة We ، ونسبة (19%) للبنك التجاري الدولي ونسبة (14.6%) للبنك الأهلي ونسبة (10.8%) لشركة Orange .

وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تلاحظ الباحثة:

اتضح من خلال تحليل مواقع عينة الدراسة بروز المضامين والمنشورات التي يغلب عليها الطابع الترويجي بالدرجة الأولى، حيث يلاحظ اهتمام هذه المواقع وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، والتي تهدف إلى الترويج لمنتجات لخدمات المؤسسة.

4- الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (4): يوضح نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة

مستوى الدلالة	الفيس بوك						المواقع الإلكترونية					الوسائل الإعلامية	
	الإجمالى	البنك التجارى الدولى	البنك الأهلى	شركة Orange	شركة We	الإجمالى	البنك التجارى الدولى	البنك الأهلى	شركة Orange	شركة We	المؤسسة الاستراتيجية	التوزيع	
0.028	22 37	32	66	44	11	99	16	47	23	56	41	ك	التوزيع
		23	26	24	22	22	16	16	16	16	16	%	جيه والنصح والإرشاد
		3.	4.	%	%4	3.	7.	7.	7.	%7	7.	%	
		33	66	46	12	98	16	47	23	56	41	ك	
		2			2		7						

الإع لام	%	16	16.	16	16	16	16	22	23.	25	26	23
	7.	7.	7.	7.	7.	7.	7.	1.	3	1.	4.	7.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
الات	ك	41	56	23	47	16	16	10	11	41	65	32
						7		0	8			4
صال في اتجا هين والح وار	%	16	16.	16	16	16	16	22	22.	22	26	23
	7.	7.	7.	7.	7.	7.	7.	5.	6	4.	%	1.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
استرا	ك	41	56	23	47	16	16	85	10	27	27	24
						7			4			3
تتبع ية مش اركة العام لين في إبداء الآر اء والم قتح ات	%	16	16.	16	16	16	16	19	19.	14	10	17
	7.	7.	7.	7.	7.	7.	7.	1.	9	8.	8.	4.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

الخا صة بالم ؤس سة											
استرا ك	17 5	26	25	62	62	16 7	47	23	56	41	
تبيح ية الاه تمام بتقد ير مجه ودا ت العام لين والا عتر افى بها وتح فليزه م	12 5. %	10 4. %	13 7. %	11. %9	14 %	16 7. %	16 7. %	16 7. %	16. %7	16 7. %	%

14 00	25 0	18 3	52 3	44 4	10 02	28 2	13 8	33 6	24 6	ك	الإج مالي
10 0	10 0	10 0	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 0	%	
%	%	%		%	%	%	%	%			

درجات الحرية = 12 معامل التوافق = 0.107

بالنسبة للنتائج العامة لمواقع وصفحات الدراسة:

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر (استراتيجية الإعلام) الاستراتيجيات المستخدمة في مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة، يليها (التوجيه والنصح والإرشاد) في الترتيب الثاني، ثم استراتيجية (الاتصال في اتجاهين)، يليها (استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالمؤسسة)، وفي الترتيب الأخير (استراتيجيات الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم).

بالنسبة للنتائج التفصيلية التفصيلية لمواقع وصفحات الدراسة:

أولاً: المواقع الإلكترونية: توضح نتائج الجدول السابق إلى وجود اتفاق في

الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المضامين من قبل المؤسسات عينة الدراسة وينسب متساوية للمؤسسات عينة الدراسة.

ثانياً: صفحات الفيس بوك: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تصدر (استراتيجية الإعلام)

وبنسبة (23.7%)، وذلك بنسبة (26.4%) للبنك التجاري الدولي و(25.1%) للبنك

الأهلي و(23.3%) لشركة Orange و(22.1%) لشركة We، وفي الترتيب الأخير (

استراتيجيات الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم)، وذلك

بنسبة (14%) لشركة We ونسبة (13.7%) للبنك الأهلي و (11.9%) لشركة Orange و (10.4%) للبنك التجاري الدولي.

وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تلاحظ الباحثة:

تبين من تحليل مواقع عينة الدراسة أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، تعتمد على استراتيجية الإعلام والتوجيه وتقديم النصائح في عرض المضامين، أي الاتصال في اتجاهين، وذلك من خلال استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالمنظمة، بينما يتضح استخدام استراتيجية الحوار والتفاعل مع جمهور المنظمة على صفحات الفيس بوك في عرض المضامين.

5- مؤشرات الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (5): يوضح مؤشرات الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات عينة الدراسة

مستوى الدلالة		الفيس بوك					المواقع الإلكترونية					الوسائل الإعلامية
الدلالة	2 ك	الإ	الب	الب	شرك	شر	الإ	الب	ال	شرك	ش	المؤسسة
	لال	جم	نك	نك	ة	كة	جم	نك	بن	ة	رك	
	ة	لى	الت	الأه	Or	We	لى	الت	ك	Or	ة	
		رى	جا	لى	an		رى	جا	الأ	an	We	
			رى		ge					ge		

		المؤشرات											
		الذول	الذول	الذول	الذول	الذول	الذول	الذول	الذول	الذول	الذول		
0.562	106.20	338	66	45	123	104	167	47	23	56	41	ك	معلوما
		229%	205%	215%	25.2%	228%	207%	203%	20%	21.9%	20%	%	تفيد
	338	66	45	124	103	167	47	23	56	41	ك	سهولة	
	229%	205%	215%	25.4%	226%	207%	203%	20%	21.9%	20%	%	استخدام	
	307	66	43	95	103	164	47	23	53	41	ك	الحفاظ	
	208%	205%	206%	19.5%	226%	203%	203%	20%	20.7%	20%	%	على	
	252	61	36	78	77	154	46	23	44	41	ك	الزوار	
	171%	189%	172%	16%	169%	191%	199%	20%	17.2%	20%	%	تكرار	
													الزيارة

		24	63	40	68	69	15	44	23	47	41	ك	الح لق ات الح وار ية التفا علي ة
		0	16	19	19	13.	15	19	19	20	18.	20	
		3.	6.	1.	%9	1.	2.	%	%	%4	%		
		%	%	%		%	%						
		14	32	20	48	45	80	23	11	25	20	ك	الإج مال ى
		75	2	9	8	6	7	1	5	6	5		
		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	%	
		0	0	0	%0	0	0	0	0	%0	0		
		%	%	%		%	%	%	%		%		

درجات الحرية = 12 معامل التوافق = 0.068

بالنسبة للنتائج العامة لمواقع وصفحات الدراسة:

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر (معلومات مفيدة) و(سهولة الاستخدام) مؤشرات الاتصال الحوارى، يليها (الحفاظ على الزوار)، ثم (تكرار الزيارة) وفى الترتيب الأخير (الحلقات الحوارية التفاعلية).

بالنسبة للنتائج التفصيلية لمواقع وصفحات الدراسة:

أولاً: المواقع الإلكترونية: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تقدم (معلومات مفيدة) و(سهولة الاستخدام) وبنفس النسبة بلغت (20.7%)، وذلك بنسبة (21.9%) لشركة

Orange وبنسبة (20.3%) للبنك التجاري الدولي وبنسبة (20%) للبنك الأهلي وشركة We ، وفي الترتيب الأخير (تكرار الزيارة) وبنسبة (19.1%)، وذلك بنسبة متساوية للبنك الأهلي وشركة We بلغت (20%)، وبنسبة (19.9%) للبنك التجاري الدولي وبنسبة (17.2%) لشركة Orange .

ثانياً: صفحات الفيس بوك: وفقاً لنتائج الجدول السابق تبين تصدر (معلومات مفيدة) و(سهولة الاستخدام) مؤشرات الاتصال الحواري وبنسبة بلغت (22.9%)، وذلك بنسبة (25.4%) وبنسبة (25.2%) لشركة Orange على الترتيب، وبنسبة (22.8%) و(22.6%) لشركة We على الترتيب، ونسبة (21.5%) للبنك الأهلي و(20.5%) للبنك التجاري الدولي، وفي الترتيب الأخير (الحلقات الحوارية التفاعلية) وبنسبة (16.3%)، وذلك بنسبة (19.6%) للبنك التجاري الدولي وبنسبة (19.1%) للبنك الأهلي و(15.1%) لشركة We و(13.9%) لشركة Orange .

وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تلاحظ الباحثة:

تبين من خلال فترة التحليل لمواقع عينة الدراسة أن مؤشر المعلومات المفيدة وسهولة الاستخدام من أكثر مؤشرات الاتصال الحواري وضوحاً، ويظهر ذلك جلياً من خلال توفير معلومات عن المؤسسات وتاريخها وأهدافها ورؤاها، وكذلك توفير معلومات عن الخدمات والأنشطة للعملاء المستهدفة بشكل مستمر، إضافة إلى المعلومات عن الانجازات التي حققتها المؤسسة من خلال التقارير الشبه منتظمة، سواء كان ذلك في الصفحات أو المواقع، مع اهتمام صفحات الفيس بوك بتوفير ميزة النصوص الفائقة التي تقدم معلومات تفصيلية.

النتائج العامة للدراسة:

وأظهرت هذه الدراسة مجموعة من النتائج نجلها كالآتي:

- هناك تفاوت بين اهتمام المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك (محل الدراسة) بموضوع فاعلية العلاقات العامة الرقمية ودورها في صناعة المحتوى التسويقي، بالنسبة للمواقع الإلكترونية: احتلت شركة Orange المرتبة الأولى في تناوله لموضوع الدراسة بنسبة بلغت (33.5%) يليها البنك التجارى الدولى بنسبة (28.1%)، ثم شركة We بنسبة بلغت (24.6%)، وفى الترتيب الأخير البنك الأهلى المصرى بنسبة بلغت (13.8%)، أما بالنسبة لصفحات الفيس بوك: فقد احتلت شركة Orange المرتبة الأولى فى تناولها لموضوع الدراسة بنسبة بلغت (36.4%)، يليها شركة We بنسبة بلغت (30.9%)، ثم البنك التجارى الدولى بنسبة (19.2%)، وفى الترتيب الأخير البنك الأهلى بنسبة (13.4%).

- تقدمت فئة (اللغة العربية) على أنواع اللغات الأخرى فى المواقع والصفحات (عينة الدراسة). _____ بالنسبة لنوع الجمهور المستهدف تصدرت فئة (الجمهور الداخلى) فى الترتيب الأول، يليه (الجمهور الخارجى) فى الترتيب الثانى وأخيراً (الجمهور متعدد الجنسيات)، وتبين من خلال تحليل مواقع وصفحات عينة الدراسة أن هناك اتفاق فى نوعية الجماهير المستهدفة بين المواقع والصفحات فى أنها تستهدف الجماهير المحلية.

- تقدم (المحتوى الترويجى لخدمات المؤسسة) فئة نوع محتوى المضمون الذى تستخدمه مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة فى نشر موضوعاتها، يليه (المحتوى الإعلامى الإخبارى) ثم (المحتوى الاجتماعى) وأخيراً (محتوى لتحسين صورة المؤسسة).

- تصدر (استراتيجية الإعلام) الاستراتيجيات المستخدمة فى مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة، يليها (التوجيه والنصح والإرشاد) فى الترتيب الثانى، ثم

استراتيجية (الاتصال فى اتجاهين)، يليها (استراتيجية مشاركة العاملين فى إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالمؤسسة)، وفى الترتيب الأخير (استراتيجية الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم).

- بالنسبة لمؤشرات الاتصال الحواري فقد تصدر (معلومات مفيدة) و(سهولة الاستخدام) مؤشرات الاتصال الحواري، يليها (الحفاظ على الزوار)، ثم (تكرار الزيارة) وفى الترتيب الأخير (الحلقات الحوارية التفاعلية).

- أثبتت نتائج الدراسة أن شركة Orange هى من أفضل مؤسسات عينة الدراسة التى تمارس الاتصال الحواري مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال تحقيقها للقيمة المضافة فى التعامل مع عملائها وهى التفاعلية، التى ستعزز وتدعم مكانتها التنافسية فى الحفاظ على جمهورها

- بالنسبة لفئة أدوات وعناصر التفاعلية فقد تصدرت (النصوص الفائقة) أدوات التفاعلية، يليها (إعجاب)، ثم (تعليق على المنشورات)، يليها (التواصل عبر الخاص مع المسؤولين)، ثم (عدد المتابعين)، و(منتديات الحوار)، وأخيراً (استطلاعات الرأى).

- تبين من تحليل المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لمؤسسات عينة الدراسة غالباً أنها تعتمد على (الأداء المتوقع) وهو أحد مبادئ قبول واستخدام التقنية، (العوامل الاجتماعية)، ثم (التسهيلات المتاحة) وأخيراً (الجهد المتوقع).

نتائج الدراسة :

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة تتفق فى اللغة التى تقدم بها المحتوى التسويقي، وهى اللغة العربية.

- توصلت الدراسة من خلال تحليل مواقع وصفحات عينة الدراسة أن هناك اتفاق في نوعية العملاء المستهدفة بين المواقع والصفحات، فكلًا منهما يستهدف العميل المحلي.

- أشارت الدراسة إلى بروز المضامين والمنشورات التي يغلب عليها الطابع الترويجي بالدرجة الأولى، كما اهتمت مواقع وصفحات عينة الدراسة بنشر الخدمات والأخبار والنشاطات الجديدة المتعلقة بالشركة وخدماتها ولكن بدرجة أقل، وقد تضمنت مضامين محتوى مواقع الدراسة الوسائط المتعددة من صور وفيديو ونص فائق (Hyper text)، سواء كانت مصاحبة للنص المكتوب أو لوحدها، وذلك لكي تضيف عنصر المصادقية والجاذبية للموضوعات المنشورة.

- توصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك تعتمد على استراتيجية الإعلام والتوجيه وتقديم النصائح في عرض المضامين، أي الاتصال في اتجاهين، وذلك من خلال استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالمنظمة، بينما يتضح استخدام استراتيجية الحوار والتفاعل مع جمهور المنظمة على صفحات الفيس بوك في عرض المضامين.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤشر المعلومات المفيدة وسهولة الاستخدام من أكثر مؤشرات الاتصال الحوارية وضوحًا، ويرتفع هذا المؤشر في صفحات الفيس بوك وينخفض في المواقع الإلكترونية، ويظهر ذلك جليًا من خلال توفير معلومات عن المؤسسات وتاريخها وأهدافها، وكذلك توفير معلومات عن الخدمات والأنشطة للعملاء المستهدفة بشكل مستمر، إضافة إلى المعلومات عن الإنجازات التي حققتها المؤسسة من خلال التقارير الشبه منتظمة، سواء كان ذلك في الصفحات أو المواقع، مع اهتمام صفحات الفيس بوك بتوفير ميزة النصوص الفائقة التي تقدم معلومات تفصيلية.

المصادر والمراجع :

- ¹ (سارة شعبان حسن زغلول (2021)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (المجلد 1، العدد 2، مايو)، جامعة بنى سويف، كلية الإعلام. ص ص 332:379.
- ² (حاتم على حيدر الصالحى (2021)، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، (المجلد 9، العدد 2)، اليمن، جامعة صنعاء، كلية الإعلام. ص ص 47:75.
- ³ (أسماء عشرى برعى محمددين (2020)، "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور"، *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب*، (المجلد 2، العدد 54، يناير). ص ص 233-273.
- ⁴ (أفنان السلمى (2017)، "تقييم أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية من وجهة نظر منسوبيها: جامعة أم القرى نموذجًا"، *رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم القرى، مكة*.
- ⁵ (وفاء محمد سليم الجمال (2014): "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول"، *رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام)*.
- ⁶ (هويدا محمد لطفى أحمد، هند سالم هنيدي الشريف (2019)، " دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (العدد 25، ديسمبر)، جامعة أم القرى . ص ص 275:333. تاريخ الاطلاع: 15 مارس 2021. متاح على : www.jprr.epra.org.eg

7) Beets Lu & Sangst John.,(2018). "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends," Content

Marketing Instiute/ADMA,The Association for Data-driven Marketing and Advertising(ADMA).p20

8) Semuel Hatane &Wijaya Serli.(2017)."The Influence of Website Quality Psychological Factors and User Exerience to Pu International an approach Maketing Councination delts of Traditionl Indonesia Dccoraive Art Products",Dectoral dissertation,Taiwan ConferenceSixtennth Asia-Pacific Confernce on Global BusinessEconomics,Petra Christian Uniersity,2017.

⁹ (حلا بلال بهجت النصور (2016)، "أثر التسويق باستخدام التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، (المجلد 12،

العدد 3)، الأردن، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي. ص ص 516:530.

¹⁰ (ريم على محمد الزابغي (2016)، " دور المحتوى الرقمي العربي في الوصول إلى

مجتمع المعرفة دراسة حالة لمبادرة الملك الله للمحتوى العربي"، *المجلة الأردنية*

للمكتبات والمعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، المجلد (51، العدد 3).

ص ص 75:118.

¹¹ (شعبان حسن حماده الناصري (2014)، "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية

لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، *مجلة بحوث العلاقات*

العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (العدد 4، سبتمبر). ص

ص 53:65.

12) Richard,D,W.&Meredith,L,W.,(2012)."Examining how industries engage the media: Comparing Ameerican and German agricultural associations" Web sites", **Journal of Communication Management**,Vol (16),No(1).pp2038.

¹³ (محمود فوزي رشاد (2015)، " دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث

الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية، رسالة

ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة

والإعلان). ص 62.

14 (حاتم على حيدر الصالحى، مرجع سابق. ص37.

15) أسماء السادة المحكمين، تم ترتيب الأسماء أبجدياً حسب المستوى الوظيفي:

د/ جيهان سباق على - مدرس الصحافة- بالجامعة الآفرو آسيوية0

أ.د/ سعيد غريب - أستاذ الصحافة- بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د/ عبدالباسط أحمد هاشم- أستاذ العلاقات العامة والإعلان- قسم الإعلام-

بكلية الآداب- بجامعة سوهاج.

أ.د/ عبد العزيز السيد- أستاذ الصحافة - بكلية الإعلام- جامعة بنى سويف.

أ.د/ عبد العظيم خضر- أستاذ الصحافة- بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

أ.د/ فؤادة البكرى - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب

جامعة حلوان.

أ.م.د/ لمياء محمد عبدالعزيز-أستاذ مساعد-تكنولوجيا الاتصال- قسم الإعلام-

كلية الآداب- جامعة المنصورة.

أ. د/ محمد محفوظ الزهرى - أستاذ العلاقات العامة والإعلان-كلية الإعلام -

بجامعة سوهاج.

أ. د/ محمد سيد عتران - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام -

جامعة القاهرة.

أ.د.م/ ماجدة عبد المنعم مخلوف - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- بالمعهد

العالى للإعلام وفنون الاتصال.

أ.م. د/ نيفين غباشى- أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بالمعهد العالى

للإعلام وفنون الاتصال.

16 (سليم معمر الببحاح، سليم معمر الببحاح(2017)، "تأثير تكنولوجيا الاتصال في

تطوير أداء العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة

في ليبيا"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات

العامة،(العدد 16، سبتمبر)..