IJHER International Journal of Humanities and Educational Research
ISSN: 2757-5403
Volume 6, Issue 5, October 2024

**Received:** 22/07/2024 **Accepted:** 12/08/2024 **Published:** 01/10/2024

# THE IMPACT OF THE USE OF PUBLIC RELATIONS PLATFORMS ON THE MANAGEMENT OF CORPORATE REPUTATION THROUGH THE THEORY OF DIALOGIC COMMUNICATION, A CONTENT ANALYSIS STUDY ON THE TWO CELLULAR TELECOMMUNICATIONS COMPANIES "ETISALAT AND DU" IN THE UNITED ARAB EMIRATES

**Dr. Ihab Ahmed AWAYES** [1]

Faculty of Leadership and Administration, Islamic Science University, Malaysia

**Dr. Iman Jassim Ali AL-SAJWANI** [2]

Faculty of Leadership and Administration, Islamic Science University, Malaysia

**Abstract:**

The study aimed to identify the impact of using public relations platforms on organizational 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, and each uses automated responses to interact with comments, but 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 to, "Etisalat" focuses mainly in its publications on services, advertisements and offers, while "du" focuses more on publishing the activities, events and achievements carried out by the company, and both companies are interested in publishing religious and national events, and publish public opinion poll publications to attract followers. Moreover, the conversational communication is achieved through the ability to express reactions and opinions and provide valuable and attractive information to visitors. Also, to provid easy means to access and use the site quickly, and includes the ability to make the public want to come back and stay on the site for long periods. Furthermore.

**Keywords:** *Dialogical Communication - Public Relations - Telecommunications Company - Reputation Management - New Media.*

http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.28.31

[1] ihab@usim.edu.my

[2] iman.sajwani@moei.gov.ae

# أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الإتصال الحواري، دراسة تحليل المضمون على شركتي الإتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

**أ.د ايهاب أحمد عوايص**

كلية القيادة والإدارة ، جامعة العلوم الإسلامية ، ماليزيا

**إيمان جاسم علي السجواني**

كلية القيادة والإدارة ، جامعة العلوم الإسلامية ، ماليزيا

**الملخص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الاتصال الحواري- دراسة تحليل المضمون على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات ودو" بدولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون حيث أجريت على شركتي الاتصالات الخلوية "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 تطبيقًا خاصًا لفلترة التعليقات السلبية، بينما "دو" تقوم بحذفها إلكترونيًا، 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 تهتمان بنشر المناسبات الدينية والوطنية، وتنشر منشورات استطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين، علاوة على أن الاتصال الحواري يتحقق من خلال القدرة على التعبير عن ردود الفعل والآراء وتقديم معلومات قيمة وجاذبية 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.

**مقدمة:**

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهبية 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 ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطًا مباشر 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 كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كناتج نهائي 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 استخدم 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 لزامًا 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 المؤسساسية لشركات الاتصال الخلوية بأبعادها 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 تتلخص المشكلة في السؤال الرئيس التالي وهو ما أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الاتصال الحواري؟

**أسئلة الدراسة:**

1- ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الإماراتية للتواصل الحواري عبر موقع الفيس بوك؟

2- ما أهمية انعكاس محتوى صفحات الفيس بوك لكل من شركتي "اتصالات" و"دو" استراتيجية إدارة السمعة؟

**أهمية الدراسة:**

1- أهمية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك في بناء وإدارة السمعة المؤسساتية عبر الاتصال الحواري في دولة الإمارات.

2- محاولة تكوين سمعة طيبة وتفاهم مشترك بين العملاء وشركات الاتصال الخلوية في دولة الإمارات من خلال الفيس بوك.

3- تقديم الاتصال الحواري كأساس نظري قابل للتطبيق في جميع الشركات عن طريق تحسين عمل العلاقات العامة لتحقيق الهدف المثالي وهو التفاهم المشترك بين الجمهور والمؤسسة.

4- تقديم توصيات عملية لشركتي الاتصال الخلويتين وذلك لتحسين دوائر العلاقات العامة لديهما، وتعديل استراتيجياتهما إذا التزم الأمر ذلك.

**الدراسات السابقة:**

**- دراسة (نهى، 2023) بعنوان"توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية- دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية:"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة بلغ قوامها 150 مفردة 51 للقطاع العام و99 للقطاع الخاص، واستخدمت الدراسة الاستبانة كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخصائص الديموغرافية (طبيعة المؤسسة حكومية خاصة - النوع التعليم الخبرة المسمى الوظيفي) ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية الخصائص الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة (طبيعة المؤسسة حكومية - خاصة" - النوع التعليم الخبرة- المسمى الوظيفي) والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام، ووجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس بناء المكانة دون بقية المقاييس (بناء الثقة - المصداقية - معدلات الاستخدام).

**- دراسة (Farhan,2022) بعنوان" إدارة السمعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات العامة: دراسة قائمة على التسويق عبر محرك البحث في الأردن:"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة السمعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات العامة، حيث يلجأ تجار التجزئة على وجه الخصوص اليوم إلى هذه المنصات لسد فجوة الاتصال بين ممارسي العلاقات العامة والمستهلكين لأغراض إدارة السمعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام عينة تتكون من 250 متخصصًا في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها إن إدارة السمعة تعد أحد الاهتمامات الأساسية لأصحاب المصلحة في الشركة، وللأغراض ذات الصلة، وتستخدم الشركة أساليب مختلفة تزيد من تسهيل أهدافها، بالإضافة إلى تزايد الاعتماد الرقمي واهتمام الشركات بنشاط منصات الشبكات الاجتماعية لتلبية متطلباتها، كما توفر هذه الدراسة نظرة تفصيلية حول دور ممارسات العلاقات العامة في إدارة السمعة بين المنظمات الإماراتية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إدارة السمعة التنظيمية هي واحدة من الاهتمامات الأساسية بالنسبة لهم، ولهذا الغرض، يتم تزويدهم بمجموعة من المبادئ التوجيهية التي تم إعدادها واعتمادها ومراقبتها وتقييمها باستمرار من قبل صانعي السياسات والمديرين والقادة .

**- دراسة (Albert, 2020) بعنوان" دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة: دراسة لممارسي العلاقات العامة في منظمات مختارة متعددة الجنسيات في غانا:"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء سمعة الشركات والحفاظ عليها في غانا، حيث تعتبر سمعة الشركة إلى حد كبير أهم الأصول غير الملموسة لأي منظمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك باستخدام أسلوب المقابلة المتعمقة لجمع المعلومات من مديري العلاقات العامة من منظمات متعددة الجنسيات مختارة، وكان المشاركون من قطاعات الأعمال المصرفية (2)، والأغذية والمشروبات (3)، والنفط والغاز (1) في الاقتصاد، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه يمكن إدارة السمعة إذا فهمت البيئة التي تعمل فيها، كما أن العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في بناء سمعة المنظمة، حيث يستخدم الممارسون عددًا من الأنشطة بما في ذلك التواصل بين الأشخاص، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والمشاركة المجتمعية لبناء السمعة، بالإضافة إلى أن الطبيعة الإستراتيجية للعلاقات العامة كما تمارس في هذه المنظمات تضمن قدرة الممارسين على أداء أدوارهم بفعالية، كما أن بناء علامة تجارية جيدة تغرس الثقة، وتغرس الجودة والسلامة، فمن المؤكد أن ذلك سيكون له تأثير على أداء عروضك في السوق، وكان الإجماع على أن هناك صلة مباشرة بين السمعة والنجاح.

**التعقيب على الدراسات:**

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها:

1- التعرف على المناهج، وخاصة فيما يتعلق بكيفية تحليل المضمون المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة الحالية.

2- كيفية صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في دراسة أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الاتصال الحواري، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة من منصات العلاقات العامة بشركات الاتصال الخلوية.

3- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين فكرة كاملة حول نظرية الاتصال الحواري ومبادئها الرئيسية.

**أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

1- ماهية كلًا من الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية للدراسة، بالإضافة إلى ماهية المفاهيم بالرغم من الاتفاق المتعلق بخصائصها، وقد جاءت تلك المفاهيم في مجموعة من الدراسات في صورة متغير مستقل وفي بعض الدراسات الأخرى جاءت في صورة متغير تابع.

2- أوضحت الدراسة الحالية الفجوة التي لم تستطع الدراسات السابقة التي تم تناولها لسد فجوتها بالشكل الكافي، والمتمثلة في عدم تناول تلك الدراسات أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الاتصال الحواري، وذلك إنما يوضح أهمية الدراسة الحالية.

**الإطار النظري للدراسة:**

- **مبادئ نظرية الاتصال الحواري:**

قدم (Kent, Taylor, 1998) خمسة مبادئ كدليل يرشد ممارسي العلاقات العامة الرقمية في كيفية بناء علاقات مثمرة عبر الإنترنت وهذه المبادئ هي:

1. سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله:تكمن أهمية سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وصفحته الرئيسية في تعزيز تجربة الزائر وتحفيزه على المشاركة في الحوار عبر الإنترنت، وهذا النص يشدد على النقاط التالية : (Waters & others, 2011).

أ- سهولة الحركة: يجب أن يكون هناك ترتيب وبساطة في تصميم الموقع ليجعله سهل الاستخدام من قبل الزوار، وإذا واجه الزائر صعوبة في التنقل داخل الموقع أو البحث عن المعلومات التي يحتاجها، فإنه قد لا يعود مرة أخرى.

ب- دور الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية للموقع من أهم الصفحات، حيث تكون نقطة الاتصال الأولى بين الزائر والموقع، ويجب أن تكون هذه الصفحة واضحة وجذابة، وتقدم معلومات مهمة وأدوات تشجع الزائر على البقاء واستكشاف المزيد.

ت- المشاركة الفعالة: يشير النص إلى أن الصفحة الرئيسية يجب أن تحتوي على أدوات تسهم في خلق جو من المشاركة الفعالة، وهذا يمكن أن يتضمن أشياء مثل نماذج اتصال، أدوات تواصل اجتماعي، أو منتديات للمناقشة.

2. تقديم معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام للجمهور: وهو جزء أساسي من نجاح الموقع الإلكتروني لأي شركة أو منظمة، ويوجد بعض النقاط التي يجب العمل بها حول كيفية تحقيق ذلك:(Watkins, 2016) .

أ- تخصيص محتوى جودة: يجب أن يتضمن الموقع مقالات، مقاطع فيديو، صور، ومعلومات أخرى تكون مفيدة للجمهور المستهدف، كما ينبغي أن يتعلق هذا المحتوى بمجال عمل الشركة واهتمامات جمهورها.

ب- تقديم حلول لاحتياجات الجمهور: يمكن للموقع أن يكون وسيلة لتقديم حلًا لمشاكل أو احتياجات الجمهور، وذلك يمكن أن يشمل دليلًا لاستخدام منتجات الشركة، نصائح واقتراحات، أو إجابة على أسئلة شائعة.

ت- توجيه المحتوى للجماهير المختلفة: يمكن ملاحظة وجود جماهير متنوعة، ويمكن تقديم محتوى مخصص لكل فئة من الجمهور، مما يجعلهم يشعرون بأن الموقع يتحدث مباشرة إليهم.

ث- تفاعلية ومشاركة: يجب تشجيع الزوار على المشاركة والتفاعل مع المحتوى من خلال تعليقات، مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، واستبيانات، وما إلى ذلك.

ج- تحديث دوري: يجب أن يتم تحديث المحتوى بانتظام لضمان أنه دائمًا مستجد ومفيد، وقد تقتضي هذه العملية مراجعة مستمرة للمعلومات والمواد المقدمة.

ح- توجيه لأهداف معينة: ينبغي أن يتوافر هدف محدد وواضح لماذا تقدم هذه المعلومات، سواء كان الهدف زيادة المبيعات، أو بناء علاقات جيدة مع العملاء، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

3. الاحتفاظ بزوار الموقع أو المحافظة عليهم: هو مفهوم مهم في مجال تصميم مواقع الويب ويتعلق بالقدرة على جعل الزوار يعودون بانتظام إلى الموقع ويبقون فيه لفترات طويلة، وهذا الأمر أكثر أهمية لمواقع الشركات التي تستهدف تحقيق أرباح من خلال الإنترنت، وهنا بعض الاستراتيجيات لزيادة احتفاظ الزوار بالموقع(Grave, 2007) :

أ- محتوى مثير وجذاب: قدم محتوى ذو قيمة مضافة وجذاب يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، حيث يجب أن يكون المحتوى متنوعًا ومحدثًا بانتظام.

ب- تخصيص المحتوى: قدم محتوى مخصص للجماهير المختلفة، حيث يتم استخدام البيانات والمعلومات التي تجمعها عن زوار الموقع لتخصيص المحتوى بحسب اهتماماتهم.

ت- تجربة مستخدم ممتازة: التأكد من أن الموقع سريع وسهل الاستخدام ومتوافق مع مختلف الأجهزة والمتصفحات.

ث- تفاعل الاجتماعي: دمج وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع المشاركة الاجتماعية على الموقع.

ج- بريد إلكتروني وإشعارات: تقديم خيارات للمستخدمين للاشتراك في البريد الإلكتروني أو الإشعارات ليتلقوا تحديثات ومعلومات جديدة.

ح- برامج ومكافآت: تقديم برامج ومكافآت للزوار المستمرين على الموقع، حيث يمكن أن تكون هذه البرامج عبارة عن تخفيضات خاصة أو محتوى حصري.

خ- تفاعل المستخدم: تقديم وسائل للمستخدمين للتفاعل مع المحتوى، مثل التعليقات والتصنيفات والمراجعات.

د- متابعة وتقييم: القيام بمتابعة أداء الموقع وتحليل البيانات لفهم سلوك الزوار وتحسين تجربتهم.

4. تشجيع الزوار على العودة للموقع وتكرار الزيارة: إن توفير خصائص تشجع الزوار على العودة إلى الموقع وتكرار الزيارة هو جزء أساسي من استراتيجية الاحتفاظ بالزوار وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى، وهناك بعض الأفكار والخصائص التي تساعد في تحقيق ذلك:(Kent & Taylor, 2000.)

أ- روابط للمواقع الأخرى: يمكن تقديم روابط إلى مواقع أخرى ذات صلة بمحتوى الموقع الخاص بك، وذلك يمكن أن يشجع الزوار على استكشاف المزيد والبقاء على الموقع.

ب- دعوة واضحة للعودة: استخدم عبارات صريحة تدعو الزوار للعودة مرة أخرى، مثل "نحن نتطلع إلى رؤيتك مجددًا!" أو "تعال مرة أخرى لاكتشاف المزيد"!

ت- محتوى حديث وسهل الوصول: التأكد من تحديث المحتوى بانتظام لضمان أنه دائمًا حديث ومفيد، فالصفحات التي تحتوي على معلومات قديمة وغير مفيدة قد تدفع الزوار للبحث عن مصادر أخرى.

ث- روابط للمصادر المحلية: إذا كنت تقدم معلومات محلية، يمكنك تضمين روابط إلى مصادر موثوقة ومحلية لمزيد من المعلومات.

ج- تفاعل المستخدم: تقديم مساحة للأسئلة والتعليقات، ومحاولة التفاعل مع الزوار من خلال الرد على استفساراتهم وتقديم المساعدة.

ح- تقويم الأحداث: عرض تقويم للأحداث والأنشطة المقبلة التي تعنيها الشركة، مما يشجع الزوار على العودة للمشاركة فيها.

خ- إشارات وملاحظات: زيّن الصفحات التي تهم الجمهور بإشارات وملاحظات لتسهيل عملية العثور عليها.

5. التفاعل وبناء العلاقات الحوارية: يعتمد ذلك على التفاعل المتبادل بين الشركة والجمهور، وإجراء حوار فعال، فحلقات الحوار تلعب دورًا مهمًا في تحقيق هذا الهدف، ويوجد بعض النقاط التي تشير إلى أهمية حلقات الحوار:

أ- فتح قنوات الاتصال: حلقات الحوار توفر قنوات للتواصل المباشر بين الشركة والجمهور، حيث يمكن للجمهور طرح الأسئلة والاستفسارات وتقديم تعليقاتهم بسهولة.

ب- زيادة التفاعل: حلقات الحوار تشجع على التفاعل المباشر والمناقشة بين الشركة والجمهور، حيث يمكن للشركة الاستماع إلى مختلف آراء الجمهور والتفاعل معها.

ت- فهم احتياجات الجمهور: من خلال حلقات الحوار، يمكن للشركة فهم أفضل احتياجات ومتطلبات الجمهور، وذلك يمكن أن يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.

ث- بناء الثقة والشفافية: إجراء حوار مفتوح وصريح مع الجمهور يساهم في بناء الثقة والشفافية بين الشركة والعملاء، فالجمهور سيقدر هذا التفاعل والاهتمام بمشكلاتهم.

ج- حل المشكلات: حلقات الحوار تسمح للشركة بالتفاعل مع المشكلات والشكاوى التي يمكن أن يواجهها العملاء، ويمكن للشركة أن تعمل على حل هذه المشكلات بفعالية.

ح- تعزيز الولاء: عندما يشعر الجمهور بأنهم يتلقون اهتمامًا واستجابة من الشركة، فإن ذلك يعزز الولاء وقدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء.

خ- تحسين الاتصال العام: حلقات الحوار تساعد في تحسين الاتصال العام بين الشركة والجمهور وتعزز سمعتها (مرسي، 2021).

6. مبدأ علاقة الشركات مع وسائل الإعلام: وهو أمر أساسي في استراتيجيات العلاقات العامة للشركات، حيث إن بناء علاقة إيجابية ومثمرة مع وسائل الإعلام يمكن أن يكون عاملًا مهمًا لنجاح الشركة في التواصل مع الجمهور وتعزيز سمعتها، والعمل مع وسائل الإعلام يتضمن عدة خطوات ( فوزي، 2004):

أ- بدء التعرف والتعريف: في هذه المرحلة، يجب على الشركة أن تبدأ في التعرف على وسائل الإعلام والصحفيين الذين يغطون مجالها، ويمكن أن تتضمن هذه الخطوة إجراء أبحاث وتحليلات لفهم من يشغلون الصحفيين وما هي اهتماماتهم.

ب- تقديم معلومات قيمة: من المهم تقديم معلومات تكون ذات قيمة للصحفيين وتتعامل مع اهتماماتهم، ويمكن تقديم ملخصات صحفية وبيانات صحفية وتقارير تحليلية لتزويدهم بالمعلومات الضرورية.

ت- بناء الثقة: يجب على الشركة أن تعمل على بناء الثقة مع وسائل الإعلام من خلال توفير معلومات دقيقة وصادقة والالتزام بالمهل الزمنية.

ث- تقديم مصادر للتواصل: يجب على الشركة أن تكون متاحة للصحفيين للرد على استفساراتهم وتوفير فرص لإجراء مقابلات ومناقشة المزيد حول قضايا الشركة.

ج- المتابعة والتواصل المنتظم: ينبغي على الشركة أن تواصل بانتظام مع وسائل الإعلام وتقديم معلومات حديثة ومحدثة، فمن الممكن تنظيم أحداث صحفية ونشر المزيد من المحتوى الذي يمكن أن يكون ذو قيمة للصحفيين.

ح- التعامل مع المشكلات بشكل فعال: إذا نشأت مشكلة أو أزمة، يجب على الشركة التعامل معها بشكل فعال وفتح القنوات المناسبة للتواصل مع وسائل الإعلام وتقديم التوضيحات اللازمة.

خ- الاحتفاظ بالعلاقة: بمرور الوقت، يجب على الشركة العمل على الاحتفاظ بالعلاقة مع وسائل الإعلام وتطويرها، ويمكن تقديم مزيد من الفرص للتعاون والتواصل المستدام(الصالحي، 2016).

- **موقع الفيس بوك:(Face Book)**

إن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور بارز في التفاعل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والجمهور بشكل عام، فهي أداة قوية للتواصل والتفاعل الاجتماعي، وهي تقنية تجعل الأفراد قادرين على التواصل مع بعضهم البعض وطرح الأفكار والقضايا ومناقشتها بسهولة، ويوجد بعض الفوائد الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق(Pedigree & Refer, 2011) :

1- بناء علاقات اجتماعية: وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية التواصل وبناء علاقات جديدة مع الأصدقاء والأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة.

2- تعزيز الترابط الاجتماعي: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء حول العالم، مما يعزز الترابط الاجتماعي ويمكن الأفراد من مشاركة تجاربهم وأحداثهم.

3- المشاركة في النقاش: يمكن للأفراد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطرح القضايا والمواضيع التي يهتمون بها والمشاركة في النقاشات العامة.

4- نشر الوعي: وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة لنشر الوعي حول قضايا مهمة مثل البيئة، الصحة، والعدالة الاجتماعية.

**منهجية الدراسة:**

استخدمت الباحثة تحليل المضمون لتطبيقها على شركتي الاتصالات الخلوية "اتصالات" و"دو" بدولة الإمارات العربية المتحدة

**صدق وثبات الأداة:**

**صدق الأداة:**

تمت عملية التحقق من صحة الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والذين يمتلكون الخبرة اللازمة، كما تم طلب آرائهم حول فقرات الاستمارة، وذلك من خلال القيام بعمليات الحذف والتعديل الضرورية، بالإضافة إلى اقتراح فقرات جديدة تتناسب مع موضوع الدراسة، واستنادًا إلى ملاحظات المحكمين، تم تعديل الأداة الدراسية بشكلها النهائي، وكما هو مبين في الجدول .

**ثبات الأداة:**

لضمان ثبات الأداة، قامت الباحثة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وقد بلغت نسبة ثبات الأداة على مستوى الفقرات في الاستبانة (86)، مما يؤكد على إمكانية استخدامها بشكل فعال (Moral & Laden.2000 ).

**- اختبار المصداقية الخاص بالعينة(Kaiser- Meyer- Olin (KM**

تم قياس المصداقية باستخدام اختبار KM الذي يقيم مدى كفاية العينة المستخدمة في الدراسة لتكوين متغيرات مختلفة، وتبين أن مصداقية المقياس جيدة نظرًا لأن قيمة KM تبلغ 0.645، مما يشير إلى أن العينة تكفي لتشكيل المتغيرات والعوامل البحثية المختلفة بنجاح.

**- التأكد من مصداقية تحليل المضمونIntercoder Reliability**

بعد إتمام عملية تحليل المحتوى بشكل شامل، استعانت الباحثة بباحث ثالث للتحقق من ثبات النتائج باستخدام معامل كوهين (Cohen's kappa coefficient)، حيث قامت الباحثة بإعادة ترميز 15% من البيانات التي تم تحليلها في الدراسة، وهو معدل كاف لاختبار التوافق بين الباحثين الثلاثة )2018 (Goa,، وتم تحليل مجموع 85 منشورًا من بين 569 منشورًا، وبلغ متوسط قيمة معامل كوهين 90.5%، مما يظهر تحليلًا مثاليًا.

**النتائج:**

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

**أولًا- 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 يبين 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 | 6.655 |
| توفر معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الشركة | 146 | 57.707 | 216 | 64.864 | 362 | 61.774 |
| نشر البيانات الصحفية | 15 | 5.928 | 31 | 9.309 | 46 | 7.849 |
| توضيح رسالة المنظمة وأهدافها | 77 | 30.434 | 58 | 17.417 | 135 | 23.037 |
| نشر التقارير المالية والسنوية | 0 | 0 | 4 | 1.201 | 4 | 0.682 |
| المجموع | 253 | %100 | 333 | %100 | 586 | %100 |

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" تهتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من "دو" التي ترتكز على عرض الأحداث والأنشطة؛ حيث بلغت النسبة في "اتصالات" 30.434% مقارنة ب "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 كلًا 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 "باتصالات" 5.928%.

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

وفيما يتعلق بالمنشورات التي نشرتها شركتا "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 |

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.

**ثانيًا- 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 | 42.32 |
| تعدد خيارات اللغة المستخدمة | 56 | 22.134 | 106 | 31.831 | 162 | 27.645 |
| سهولة الوصول إلى المعلومات عن الشركة | 69 | 27.272 | 107 | 32.132 | 176 | 30.034 |
| المجموع | 253 | %100 | 333 | %100 | 586 | %100 |

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 وهى 27.645%، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة 30.034%.

**ثالثًا- 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 | 46.075 |
| وجود روابط لوسائل التواصل الإجتماعي الأخرى | 98 | 38.735 | 200 | 60.06 | 298 | 50.853 |
| فئة ظهور الإعلانات | 0 | 0 | 18 | 5.405 | 18 | 3.071 |
| المجموع | 253 | %100 | 333 | %100 | 586 | %100 |

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:

**رابعًا- 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 نصيًا أو فيديو أو صورة.
8. نشر معلومات حول الخدمات التي تقدمها الشركة للمشتركين 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 جدًا |
| 2 | مشاركة روابط الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الأخرى للشركة | 4.3000 | 0.787810 | 84 | مرتفعة جدًا |
| 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 جدًا |
| 5 | نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها | 3.7000 | 0.8429 | 76 | مرتفعة |
| 6 | المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية | 4.1000 | 0.431630 | 84 | مرتفعة جدًا |
| 7 | التنوع فى محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) | 4.3000 | 0.689210 | 88 | مرتفعة جدًا |
| 8 | نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشتركين | 4.000 | 0.6567 | 80 | مرتفعة جدًا |
| 9 | نشر معلومات وعروض ترويجية لغير | 4.7000 | 0.624160 | 96 | مرتفعة جدًا |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | المتعاملين مع الشركة | | | | |
| 10 | الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات | 3.8000 | 0.5433 | 74 | مرتفعة |
| 11 | وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور | 4.3000 | 0.4317 | 84 | مرتفعة جدًا |
| | **الدرجة الكلية** | 4.2500 | 0.4216 | 83.5 | مرتفعة جدًا |

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 للمشتركين 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 الإجتماعي الأخرى للشركة | 4.100 | 1.11015 | 80 | مرتفعة |
| 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 للمشتركين | 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 للمشتركين 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 الحواري 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 |
| 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 للمشتركين 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 الانشطة والاحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن "اتصالات" تهتم بالرودود أكثر من شركة "دو".

**خامسًا- 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 | 5.4 |
| وجود معلومات محدثة باستمرار | 11 | 4.3 | 79 | 23.7 | 90 | 15.3 |
| دعوة الزوار لمشاركة المنشور | 41 | 16.2 | 38 | 11.4 | 79 | 13.4 |
| وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات | 183 | 72.33 | 202 | 60.6 | 385 | 65.6 |
| المجموع | 253 | %100 | 333 | %100 | 586 | %100 |

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 المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.4%، فبالمقارنة بين "دو" و"اتصالات" فقد اهتمت "اتصالات" بالردود على المتابعين بشكل أكبر من "دو"، حيث بلغت نسبة الرد 7.11%، مقارنة "بدو" التي بلغت بنسبة 4.2%. أما فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في "دو" 23.7%، مقارنة "باتصالات" 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 ب "اتصالات" التي وصلت إلى 72.33%.

**المناقشة:**

**- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الإماراتية للتواصل الحواري 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 ترتكز 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 تقريبًا باستثناء فيديوهين أظهرا 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 الإجتماعية 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%.

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

أظهرت نتائج الدراسة أن شركتي "دو" و"اتصالات" اهتمتا بدرجة مرتفعة بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

1- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة بنسبة 96% "لاتصالات"، و94% "لدو".

2- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل عل ما تنشره الشركة بنسبة 92% "لاتصالات"، و88.4% "لدو".

3- نشر أرقام الهواتف "لاتصالات"، وبعض المسؤولين فيها بنسبة 90% "لاتصالات"، و88% "لدو" مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف الشركة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.

4- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة 88% "لاتصالات"، و69.6% "لدو"، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.

5- مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة 84% "لاتصالات"، و80% "لدو".

6- المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% "لاتصالات"، و71.6% "لدو".

7- وجود منشورات تستطلع رأى الجمهور بنسبة 84% "لاتصالات"، و66% "لدو".

8- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشتركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة بنسبة 80% "لاتصالات"، و70.8% "لدو").

9- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها "اتصالات" أو تشارك فيها بنسبة 76% "لاتصالات"، و92% لشركة "دو".

10- نشر عناوين البريد الإلكتروني "لاتصالات" وبعض المسؤولين فيها بنسبة 74% "لاتصالات"، و88% "لدو".

11- الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة 74% "لاتصالات"، و69.2% "لدو".

وأوضحت هذه النتائج 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"، كما بينت النتائج 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 المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.4%، وبالمقارنة بين "دو" و"اتصالات" فقد اهتمت "اتصالات" (ص188) بالردود على المتابعين بشكل أكبر من "دو"، حيث بلغت نسبة الرد 7.11% مقارنة "بدو" التي بلغت نسبة 4.2%، وفيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في "دو" 23.7%، مقارنة "باتصالات" التي بلغت 4.3%، وعن دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فاهتمت "اتصالات" بشكل أكبر في ذلك، حيث بلغت النسبة لدعوتها 16.2%، مقارنة 11.4% "لدو"، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب الكبيرة في كل من "دو" و"اتصالات" حيث بلغت في "دو" 60.6%، مقارنة "باتصالات" التي وصلت إلى 72.33%.

**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، "فاتصالات" تخصص تطبيقًا خاصًا لفلترة التعليقات السلبية، بينما "دو" تقوم بحذفها إلكترونيًا.

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- تُظهِر 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 الحواري 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 أيضًا 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 الحواري كوسيلة لتيسير بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال الإنترنت.

**التوصيات:**

بناءً على النتائج المذكورة، يُوصى باتخاذ الإجراءات التالية من قبل المؤسسات وشركات الاتصال، وبشكل خاص "اتصالات" و"دو"، لتحسين أداء صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:

1- يجب تحديث محتوى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ممنهج لشركتي "اتصالات" و"دو"، فقد أظهرت النتائج أن الاهتمام بتحديث المحتوى على الصفحة ضعيف في حالة "اتصالات" ومتوسط في حالة "دو".

2- يجب على شركة "دو" أن تولي اهتمامًا خاصًا بالاستطلاعات والمنشورات الاجتماعية، إذا كانت نتائج الدراسة تشير إلى أن نسبة المنشورات التفاعلية قليلة جدًا مقارنة بالمنشورات الترويجية، فيجب اتخاذ خطوات لتحسين هذا الوضع.

3- بناءً على النتائج التي أظهرت أن شركتي "اتصالات" و"دو" يركزان على الرد الآلي على الماسنجر للمتابعين، يجب أن يكون هناك تحسين في الاستجابة لاقتراحات المتابعين والتفاعل معها، والاعتماد الكبير على الرد الآلي قد يؤدي إلى فقدان الجمهور وتقليل مستوى الاهتمام.

4- يعتبر الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة أمرًا حاسمًا في بناء علاقة إيجابية مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، إذا كانت النتائج تشير إلى أن شركة "دو" تركز فقط على الردود الآلية وهناك قصور في متابعة عملائها، فيجب أن تقوم بتحسين هذا الجانب بشكل كبير.

5- بناءً على النتائج التي أظهرت أن شركتي "دو" و"اتصالات" تركزان أساسًا على الاتصال التسويقي، يتعين عليهما وضع استراتيجية واضحة لتعزيز الاتصال الحواري عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن يتضمن هذا التحسين تعزيز الاتصال المفتوح والبناء لضمان تحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور.

6- استخدام الفيديو بشكل أكبر لعرض الإنجازات والأنشطة يمكن أن يكون إضافة قيمة كبيرة لشركتي "دو" و"اتصالات" على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يسهم ذلك في جعل المحتوى أكثر جاذبية وتواصلاً مع الجمهور.

**الخلاصة:**

تناولت الباحثة في هذه الدراسة أثر توظيف منصات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسساتية من خلال نظرية الإتصال الحواري من خلال دراسة تحليل المضمون على شركتي الإتصالات الخلوية "اتصالات" و"دو" بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم عرض أسئلة الدراسة وأهميتها والدراسات السابقة والتعقيب عليها، وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وكذلك تم تناول مبادئ نظرية الاتصال الحواري والفوائد الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تناولت الباحثة ثبات الأداة وتحليل المضمون، وتم عرض نتائج تساؤلات الدراسة، وأخيرًا تم تناول أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

**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 المؤسساتية. (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 التربيوية. 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).

**Foreign references:**

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... organizational factors inhibiting 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. "Appling the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers 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).