

دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري (الجزء الأول)

حاتم علي حيدر الصالحي
اليمن/جامعة صنعاء

مقدمة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورا غير مسبوق في مجال تكنولوجيا الاتصال، حيث اندمجت تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة فأبرزت تكنولوجيا حديثة عالية الدقة قادرة على تخزين واسترجاع ونقل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمنظمات وبسرعة عالية وتكلفة زهيدة، وتعتبر شبكة الإنترنت وخدماتها المتطورة وتطبيقاتها الذكية إحدى نتائج هذا الاندماج في عالم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتي شاعت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على المستوى الفردي وعلى مستوى المنظمات، وأثرت على طريقة أداء المنظمات لعمليها، وممارسة الأفراد لوظائفهم؛ نظرا لإمكاناتها الهائلة في تخزين ومعالجة ونشر المعلومات على نطاق واسع، وإتاحة التفاعل والحوار بين الأفراد والمنظمات، وقدرتها على مد جسور التواصل إلى مساحات جغرافية ضخمة، وخلق مجتمعات من الناس كانت قبل ذلك مجموعات من الأفراد المنعزلة عن بعضها البعض.

وحيثما ظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت نتيجة للعديد من التطورات في مجال الاتصالات عبر الويب، وتعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية إحدى تطبيقات Web2 الذي يعتمد على المستخدمين في مشاركة وخلق المحتوى، وجمعت هذه المواقع العديد من الأدوات الاتصالية في منصة اتصالية واحدة، ومواقع الشبكات الاجتماعية كما يعرفها Boyd & Ellison هي "خدمات عبر الويب تسمح للأفراد ببناء واجهة عامة أو شبه عامة داخل نظام

محدد، والتعبير والتحدث مع قائمة من الأشخاص الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال ومشاهدة المرور بقائمة الاتصالات التي يدلى بها الآخرون داخل النظام" وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة، من خلال تقديم سلسلة من الأدوات التي تنظم وتبقي العلاقات الحالية والسابقة على تواصل وبناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد⁽¹⁾. وأدى ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية إلى تغيير الدور الذي تقوم به المنظمات على اختلاف أنشطتها في التواصل مع الجمهور، الأمر الذي فرض على المنظمات المختلفة ضرورة التواجد على هذه الوسائل حتى تستطيع أن تقدم نفسها للجمهور بالصورة التي ترغب فيها والرد على أي انتقادات أو استفسارات⁽²⁾.

وتعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بالتكنولوجيا التفاعلية الحديثة في ممارسة أنشطتها وتأدية وظائفها، حيث استخدمت المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية في ملاحظة اتجاهات الرأي العام، ورصد القضايا، والوصول للجماهير الأساسية مباشرة وبدون وسيط"، كما استفادت منها في بناء العلاقات مع الجماهير المختلفة" والذي يشكل محور أنشطة العلاقات العامة المعاصرة، ذلك أن العلاقات العامة شهدت في السنوات القليلة الماضية تحولاً من التركيز على إدارة الاتصالات الذي أعتبر "جوهر العلاقات العامة سابقاً" إلى التركيز على بناء العلاقات، وقدم العديد من الباحثين مقاييس لتقييم بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، ومنهم⁽³⁾ (Kent & Taylor) اللذان قدما "نظرية الاتصال الحوارية" وتتضمن النظرية خمسة مبادئ ترشد ممارسي العلاقات العامة نحو بناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبر شبكة الانترنت.

وقد استخدمت شبكة الإنترنت كوسيلة للتواصل مع الجماهير، ومع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية حصلت المنظمات على فرص أكثر للتواصل مع الجماهير، ففي السنوات الأولى من شبكة الإنترنت لم تمتلك

الجماهير سوى فرصا محدودة لإبداء آراها وإقامة أي تفاعل مع المنظمات، لكن مع وصول الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية (web2) في أوائل القرن الحادي والعشرين، حدثت تغييرات كبيرة في العلاقة بين المنظمات والجمهور، حيث ساهم (web2) في تطوير التفاعل والتفاوض بين المنظمة والجمهور، وبهذا فتح الطريق أمام الاتصال التفاعلي الكامل، وعزز العلاقات الحوارية بين المنظمات والجماهير كما سهل الاتصالات متعددة الاتجاهات، وعزز التحول من علاقات التنسيق بين المنظمة والجمهور نحو علاقات متعددة الاتجاهات بين المنظمة والجمهور، وكذلك بين أعضاء من نفس المستوى العام وبين جماهير مختلفة⁽⁴⁾.

وتمثل مواقع الشبكات الاجتماعية مصدرا للكثير من المعلومات والمعاني التي يحملها الأفراد عن منتجات وخدمات المنظمات، وتلعب دورا مهما في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهميتها عندما تتعرض المنظمات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى استراتيجية قاصرة وخطط تسويقية تقليدية إلى زيادة حدتها والتأثير على سمعة الشركات⁽⁵⁾. وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية أشكالا متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو) هذه الأشكال تعد أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه المواقع تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجية بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها⁽⁶⁾.

تحديد مشكلة الدراسة:

تزايد الاهتمام من قبل الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بشبكة الإنترنت وتطبيقاتها التفاعلية من مواقع إلكترونية وشبكات اجتماعية، وتوظيف هذه الوسائل التفاعلية في بناء

العلاقة بين المنظمات والجماهير؛ نظرا لطبيعة الضغوط المتزايدة التي تواجهها منظمات اليوم وحاجتها المستمرة للتواصل مع الجمهور من أجل البقاء والاستمرار ومواجهة المنافسة، وفي اليمن لاحظ الباحث اتجاه العديد من المنظمات العاملة في اليمن نحو استخدام موقع الفيس بوك في نشر أخبار وأنشطة المنظمات والتسويق لمنتجاتها وخدماتها، والتفاعل مع زوار الصفحات من خلال التعليقات والرد عليها، وهذا بدوره حفز الباحث لإجراء دراسة تقيم مدى استفادة المنظمات العاملة في اليمن من هذه الوسائل التفاعلية في الحوار وبناء العلاقة مع الجمهور كأحد أهم أنشطة العلاقات العامة المعاصرة ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى "رصد وتقييم دور الفيس بوك في تدعيم التفاعل والحوار بين المنظمات العاملة في اليمن وجماهيرها، من خلال تحليل صفحات الفيس بوك لعينة من المنظمات، ورصد أبعاد التفاعلية ومؤشرات الاتصال الحواري التي تمثل نقطة الانطلاق نحو بناء علاقات جيدة ومثمرة بين المنظمات والجمهور"

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من جانبين:

الجانب الأول/الأهمية العلمية: تتناول الدراسة موضوع حديث ومهم وهو رصد وتحليل صفحات الفيس بوك للمنظمات من منظور الاتصال الحواري، وهذا الموضوع امتدادا للدراسات التي تناولت تحليل مبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للمنظمات والتي أشارت إلى أن المنظمات لا تستخدم web1 بشكل كاف لتوليد الاتصالات الحوارية،⁽⁷⁾ لذا تحاول هذه الدراسة التحقيق في مدى قدرة الفيس بوك كأحد تطبيقات web2 في تحقيق الاتصال الحواري بين المنظمات وجماهيرها، ومن هنا تأتي الأهمية العلمية للدراسة كونها تتناول موضوع حديث يمثل إضافة علمية لمسار الدراسات العلمية التي تناولت الاتصال الحواري عبر شبكة الإنترنت.

الجانب الثاني/ الأهمية المجتمعية: تقدم الدراسة تقييما لاستخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيس بوك في تدعيم التفاعل والحوار وبناء

العلاقة مع الجمهور؛ لذا فإن نتائج هذه الدراسة تفيد القائمين على هذه المنظمات في معرفة جوانب القصور وامكانية تلافيمها لما من شأنه تدعيم الحوار وبناء علاقات جيدة مع الجمهور عبر موقع الفيس بوك.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على نوعية المضامين التي تتناولها صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن.
- 2- معرفة الجماهير المستهدفة من المضامين المنشورة عبر صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن.
- 3- رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن.
- 4- الكشف عن مؤشرات الاتصال الحوارى في صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن

استعراض التراث العلمى في مجال الدراسة:

أ/ عرض الدراسات السابقة

تم تقسيم التراث العلمى في مجال الدراسة إلى محورين، هما: المحور الأول يتضمن الدراسات التي تناولت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسات العلاقات العامة، أما المحور الثانى فيتضمن الدراسات التي تناولت الاتصال الحوارى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسات العلاقات العامة:

تنوعت أهداف الدراسات التي تناولت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات، حيث هدفت بعض هذه الدراسات الى التعرف على استراتيجيات اتصالات المنظمات عبر هذه المواقع ومنها دراسة⁽⁸⁾ (Waters et al, 2009) التي سعت إلى معرفة استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز ودعم رسالة وبرامج المنظمة وذلك من خلال

تحليل محتوى 275 صفحة فيس بوك لمنظمات غير ربحية، ووجدت الدراسة بأن "استراتيجية الشفافية" كانت الأكثر استخداما في صفحات الفيس بوك للمنظمات غير الربحية المدروسة، فيما استخدمت استراتيجيتي "نشر المعلومات" و"الانغماس أو التفاعل" بشكل قليل ومتفاوت في القطاعات الفرعية للمنظمات غير الربحية. كما سعت دراسة⁽⁹⁾ (Hovey, 2010) الى معرفة الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات غير الربحية في بناء العلاقات مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن نجاح استراتيجيات بناء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها يعتمد الى حد كبير على أربعة عوامل هي: وجهة نظر الجمهور عن أهمية الإنترنت مقابل التفاعل عليه، ومدى قدرة المحتوى المنشور على المواقع على جذب اهتمامات الجمهور، ومدى وعي الجمهور بوجود المواقع، ومستوى سهولة وصول الجمهور إلى هذه المواقع. وتناولت دراسة⁽¹⁰⁾ (Sisco & McCorkindale, 2013) تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على إدراك شفافية ومصداقية المنظمة وذلك من خلال تحليل استراتيجيات الاتصال (الشفافية والمصداقية) على صفحات الفيس بوك وحسابات تويتر لـ (مراكز مكافحة سرطان الثدي)، وتوصلت النتائج الى وجود علاقة طردية بين فعالية المنظمات على الفيس بوك وتويتر وبين شفافية ومصداقية المنظمة، حيث وجد بأن المنظمات التي تمتلك معجبين ومتابعين كثير والأكثر نشرا على الفيس بوك وتويتر تعد أكثر شفافية ومصداقية عن غيرها من المنظمات الأقل نشاطا على الفيس بوك وتويتر، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية بين مصداقية المنظمة وشفافيتها، فالمنظمات التي تبدو أكثر شفافية تزيد درجة مصداقيتها.

أما دراسة⁽¹¹⁾ (DiStaso & McCorkindale, 2013) فاستهدفت تحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لـ 250 شركة اتصالات تم اختيارها من قائمة الشركات العالمية على تصنيف (Fortune 2011)، وتوصلت الدراسة إلى أن 58% من الشركات استخدمت التكامل بين مواقع الشبكات الثلاث (الفيس

بوك، وتويتر، ويوتيوب) عن طريق وضع روابط لكل موقع على المواقع الأخرى، فيما وضعت 30% من الشركات سياسة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، واستخدمت حوالي نصف العينة الحلقات الحوارية، كما أن رغبة مجموعات المصالح في المشاركة كانت أكثر ظهوراً على الفيس بوك ثم تويتر ثم اليوتيوب.

وفي مجال استخدام المنظمات لمواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل مع العملاء، كشفت دراسة (إنجي أبو سريع، 2011)⁽¹²⁾ عن استفادة شركة العربي من صفحتها على الفيس بوك في تجميع معلومات وبيانات عن العملاء التي تتعامل معهم بشكل أكبر من توظيف صفحتها في التواصل مع العملاء، فيما استفادت شركة راديو شاك من صفحتها على الفيس بوك في التواصل مع العملاء، كما استخدمت الشركتان موقع تويتر ويوتيوب في نشر أخبار الشركة ووضع مقاطع مصوره لمنتجاتهما.

واتجهت بعض الدراسات التحليلية نحو التعرف على استخدام المنظمات لمواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ومنها دراسة⁽¹³⁾ (Park et al , 2011) التي استهدفت التعرف على كيفية استخدام المنظمات الصحية للميزات التفاعلية في موقع الفيس بوك للترويج وإدارة العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن المنظمات الصحية غير الربحية أكثر نشاطاً في النشر على الفيس بوك عن غيرها من المنظمات الصحية الأخرى، يليها المدارس الصحية، ثم المنظمات الصحية الحكومية، ثم المنظمات الصحية التجارية، وأخيراً المستشفيات، كما كرست مؤسسات الرعاية الصحية اهتماماً كبيراً بتكامل وسائل الإعلام الاجتماعي (كاليوتيوب وفليكر وتويتر والمدونات) مع الفيس بوك، كما أشارت النتائج إلى أن المنظمات الصحية تستخدم تكتيكات الإعلان والتميز التجاري بشكل استراتيجي لإدارة الصورة والترويج للعلامة التجارية. وسعت دراسة (سلوى العوادلي، 2012)⁽¹⁴⁾ إلى معرفة استخدام الشركات للوسائل الاجتماعية في حملاتها التسويقية، وأجريت الدراسة على ست شركات تعمل في مصر باستخدام منهجي المسح ودراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات المدروسة

استفادت من خاصية التفاعلية التي يتيحها الفيس بوك عن طريق التعليقات والمنتديات الإلكترونية والحساب الإلكتروني الخاص بالفرد على الفيس بوك، وأتاحت الشركات خاصية رفع الصور وتحميل مقاطع الفيديو على صفحاتها، واستطلاع رأي الجمهور، ولم تستغل أغلب الشركات إمكانيات تويتر، فيما استفادت معظم الشركات من موقع يوتيوب في نشر إعلاناتها بالفيديو مع قلة الصور الإعلانية والجرافيك Graphic، وبروز الكثير من التعليقات التي قد تكون ايجابية للشركة وأحيانا سلبية. وهدفت دراسة⁽¹⁵⁾ (McCorkindale , 2010) الى تحليل محتوى صفحات الفيس بوك لـ 50 شركة من قائمة شركات (Fortune)، من أجل التعرف على كيفية استخدام هذه الشركات للفيس بوك، وأشارت النتائج إلى أن 58% من الشركات نشرت شعارها على صفحاتها بالفيس بوك، ونشرت شركة واحدة فقط هي "شركة بروكتر أند جامبل" وصفا للصفحة وقوانين استخدامها من قبل الأعضاء والمعجبين، ولم تستفد العديد من الشركات من إمكانية الفيس بوك في الاتصال ثنائي الاتجاه مع الجماهير، ومعظم المنشورات على الصفحة تم نشرها من قبل الأعضاء والجماهير وليس من قبل الشركات، كما أن عددا قليلا من الشركات استخدمت الفيس بوك كوسيط لنشر معلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وعلاقتها بالمجتمع.

وتناولت دراسة⁽¹⁶⁾ (Nah & Saxton, 2013) العوامل المؤثرة على تبني واستخدام المنظمات لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتقوم الدراسة على نموذج يتكون من أربعة عوامل هي: (الاستراتيجية - والقدرة - والحوكمة - والبيئة)، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 100 شركة أمريكية كبرى تم اختيارها من قائمة أفضل 100 منظمة غير ربحية للعام 2008م The most recent version (2008) of the 'Nonprofit Times 100' list وتوصلت الدراسة إلى أن جمع الأموال "التبرعات" للمنظمات غير الربحية يتأثر سلبا بمعدل تكرار استخدام المنظمات لوسائل الإعلام الاجتماعي من حيث حجم الرسالة والاشتراك في الحوار، كما أشارت النتائج إلى أن الحوكمة تلعب دورا فعالا

في تبني المنظمات غير الربحية لوسائل الإعلام الاجتماعي، كما تلعب عوامل خارجية دورا مهما في تبني المنظمات لوسائل الإعلام الاجتماعي ومنها ضغوط مجموعات المصالح.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاتصال الحواري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

وفي هذا المحور أجريت بعض الدراسات التي هدفت لاستكشاف مدى توفر مؤشرات الاتصال الحواري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وتعد هذه الدراسات امتدادا للدراسات التي أجريت على المواقع الإلكترونية والتي طبقت مبادئ الاتصال الحواري لـ (Kent & Taylor)، حيث توفر مواقع الشبكات الاجتماعية أدوات تفاعلية تزامنية وغير تزامنية للتفاعل بين المنظمات والجمهور، وفي هذا الإطار سعت دراسة⁽¹⁷⁾ (Waters , 2011) إلى اختبار استخدام المراكز الصحية بالجامعات الأمريكية للحوار والمشاركة على مواقع الشبكات الاجتماعية لتثقيف الطلاب حول القضايا الصحية، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحات الفيس بوك للمراكز الصحية، وتم سحب عينة الدراسة من قائمة مؤسسة كارنيجي (Carnegie) للجامعات المانحة للدكتوراه، وتم التوصل إلى أن 51% من الجامعات المانحة للدكتوراه تمتلك مراكزها الصحية حضورا على الفيس بوك، وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن المراكز الصحية للجامعات بدأت تتخذ خطوات نحو الأمام للدخول في حوار مع الجمهور عبر الإنترنت ؛ إلا أنها لم تستخدم الفيس بوك بدرجة عالية وبطريقة فعالة في الحوار مع الجمهور، ومن المبادئ الحوارية الخمسة جاء مؤشر توفير معلومات مفيدة أكثر استخداما من قبل المراكز الصحية، يليه مؤشر الحفاظ على الزوار، فيما جاء مؤشر تكرار الزيارة في المرتبة الأخيرة.

وتناولت دراسة⁽¹⁸⁾ (Muckensturm , 2013)، الكشف عن استخدام الفنادق لوسائل الإعلام الاجتماعي وتحديد الفيس بوك في عملية الاتصال الحواري مع العملاء، وحللت الدراسة 34 صفحة فيس بوك لفنادق مختلفة،

وتوصلت الدراسة إلى بروز مؤشر توفير معلومات مفيدة للعملاء في المرتبة الأولى ضمن مؤشرات الاتصال الحواري التي تستخدمها الفنادق عبر منشوراتها على الفيس بوك بنسبة 81.7%، يليه مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة 67.4%، ثم مؤشر الحفاظ على الزوار بنسبة 50.2%، فيما ظهر مؤشر تشجيع العملاء على تكرار الزيارة بنسبة ضعيفة 29.3%، كما وجدت الدراسة ارتباط طردي دال احصائيا بين مؤشري توفير المعلومات المفيدة وتكرار الزيارة من جهة مع المكانة التسويقية للفنادق المدروسة. فيما تناولت دراسة⁽¹⁹⁾ (Rybalko & Seltzed, 2010) موقعا آخر من مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع التدوين المصغر "Twitter" واختبرت استخدام شركات (Fortune500) للاتصال الحواري وبناء العلاقات مع مجموعات المصالح عبر موقع تويتر، وطبقت الدراسة على 93 شركة، كما حللت 930 تغريدة "تدوينة"، وتوصلت إلى أن المنظمات التي لديها توجه نحو استخدام الحوار وظفت مبدأ الحفاظ على الزوار بدرجة أكبر ومبدأ معاودة الزيارة بدرجة أقل من المنظمات التي ليس لديها توجه بالحوار.

أما دراسة⁽²⁰⁾ (Kemna , 2013) فقد سلطت الضوء على استخدام الشركات المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة " New Technology-based Firms " للاتصالات الحوارية عبر تويتر، وفي الدراسة تم اختيار 89 شركة تعتمد على التكنولوجيا كعينة للدراسة، وأشارت النتائج إلى أن الشركات الكبيرة أفضل استخداما للاتصال الحواري من الشركات صغيرة الحجم، وأداء الاتصال الحواري يتم بشكل أفضل من خلال الاستماع أكثر من الاعتماد على النشر، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لحجم الشركة على تحقق فاعلية الاتصال الحواري، كما أوضحت أن الاتصال الحواري يتحقق بشكل أفضل من خلال الحلقات الحوارية وليس فقط من خلال توفير معلومات مفيدة للجمهور.

وتناولت دراسة⁽²¹⁾ (Hether , 2014) تحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لإحدى أكبر منظمات الرعاية الصحية في الولايات المتحدة

الأمريكية قيصر بيرمانينت (Kaiser Permanente)، وتوصلت الدراسة إلى تصدر مؤشر معاودة الزيارة المرتبة الأولى، وظهر مؤشر الحفاظ على الزوار بنسبة ضعيفة 13%، ويرى القائمون بالاتصال بأن استخدامهم لهذه المواقع جاء من أجل نشر المعلومات للجماهير الأساسية والدخول في حوار معهم.

وبناء على ما تضمنه العرض السابق للدراسات التي اهتمت بتناول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسات العلاقات العامة ورصد مؤشرات الاتصال الحواري عبر هذه المواقع فقد استفاد الباحث من مراجعة دراسات المحورين في تصميم مقياس لمؤشرات الاتصال الحواري عبر صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن، والتعرف على مدى استفادة المنظمات من القدرات الحوارية والتفاعلية لموقع الفيس بوك في تدعيم التفاعل والحوار وبناء العلاقة مع الجمهور.

ب/التعقيب على الدراسات السابقة:

تباينت أهداف الدراسات السابقة، حيث ركزت بعضها على رصد وتقييم التفاعل والحوار بين المنظمات وأصحاب المصالح المرتبطة بها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، فيما هدفت دراسات أخرى إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذه المواقع، وسعت دراسات أخرى لمعرفة استخدام هذه المواقع في الحملات وتخطيط الأزمات، وتجمع الدراسة الحالية بين أكثر من هدف من الأهداف التي تناولتها الدراسات السابقة في محاولة لدراسة الظاهرة من جوانب متعددة.

أثبتت الدراسات السابقة تبني واسع لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة واستخدامها في نشر معلومات وأخبار عن المنظمات وتوضيح سياساتها وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها، ووجدت بعض الدراسات قصور في التفاعل وعدم استغلال المنظمات للإمكانات التفاعلية لهذه المواقع بشكل كافي للانخراط في حوار مع الجمهور.

بالرغم من كثرة الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتحليل مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات من منظور وظائف العلاقات العامة؛ إلا أن هناك ندرة كبيرة في الدراسات العربية التي تناولت الاستخدام المهني لهذه الشبكات من قبل المنظمات في تدعيم الحوار وبناء العلاقة مع الجمهور.

استفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة في التعرف على المقاييس والمناهج والنظريات المستخدمة، وهذا أفاد الباحث في توظيف النظرية المناسبة واختيار الإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة الحالية.

المداخل النظرية للدراسة:

نظرية الاتصال الحوارية:

تعود نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة إلى الباحثين (Kent and Taylor)، حيث قدما النظرية في العام 1998م عبر دورية (Public Relation Review)، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال شبكة "الإنترنت"، حيث أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور⁽²²⁾.

ويعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية، ويقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها⁽²³⁾، وأشار Kent & Taylor عند تقديم مصطلح "العلاقات الحوارية" إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وأن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة، وتشترك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات⁽²⁴⁾، ويعرف الحوار وفقا لـ قاموس مريام (Merriam- Webster 2008) بأنه: المحادثة بين شخصين، وكلمة حوار أتت من الكلمة اللاتينية dialogues في القرن الثالث عشر، وتعود أول الاستخدامات الفلسفية للحوار إلى الفيلسوف أرسطو، وحديثا برزت هذه

الكلمة في العام م1957 في الأعمال الكلاسيكية " أنا وأنت " ل Martin Buber، والتي عرفت الحوار بأنه " وجود سمات المعاملة بالمثل، والتبادلية والمشاركة والانفتاح"⁽²⁵⁾، والاتصال الحوارى وفقا ل Kent and Taylor: هو "تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض"، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق في ما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق⁽²⁶⁾.

مبادئ نظرية الاتصال الحوارى عبر شبكة الإنترنت:

تقدم شبكة الإنترنت لممارسى العلاقات العامة فرصة لبناء علاقات ديناميكية ودائمة مع الجماهير، وذلك يتطلب إدراج حلقات حوارية ضمن صفحات المواقع الإلكترونية، وفهم كيفية توظيف هذه المواقع لبناء تلك العلاقة، وقد قدم Kent and Taylor خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية العالمية WWW، والتي تساعد ممارسى الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، هذه المبادئ هي:

1- المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): ينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع، ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

2- المبدأ الثانى: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامة لكل الجماهير، حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة؛ لذا ينبغي على القائمين على الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية: (عنوان التواصل وأرقام الهواتف، عنوان البريد الإلكتروني لأعضاء المنظمة وخبرائها الخارجيين، وتوضيح كيف تتم عملية إنتاج السلع والخدمات المقدمة، وقائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات، وشرح هذه المكونات وتوضيح أثارها الجانبية).

3- المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذابا لتكرار زيارته، مثل المعلومات المحدثة، والقضايا المتغيرة، والمنتديات الخاصة، وتخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة وتوفير خبراء للرد عليها، ومن الأدوات الأخرى التي تشجع على إعادة زيارة الموقع نشر الأسئلة المتكررة والرد عليها، وسهولة تحميل المعلومات وإرسالها، وتوفير المعلومات التقنية والمتخصصة التي يتم طلبها عبر البريد العادي والإلكتروني، وإتاحة روابط الوكالات المحلية ومزودي المعلومات.

4- المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، ذلك أن الزوار يأتون الموقع للحصول على ما يقدمه الموقع وليس للتسوق في المواقع الأخرى، وعندما يغادر الزائر الموقع من خلال رابط ما فإنه لن يعود للموقع مرة ثانية، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط الهامة مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع ومن الخصائص الأخرى التي تساعد على الحفاظ على الزوار تقديم معلومات مهمة ورسائل تتعلق بالمنظمة في الصفحة الرئيسية للموقع، وسرعة التحميل، ونشر تاريخ آخر تحديث للموقع.

5- المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية (The dialogic loop): تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحوارية بين المنظمة والجمهور، فهي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة والأهم من ذلك أنها تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور. وفي إطار هذا المبدأ ثمة أمران ضروريان هما، الأمر الأول: ينبغي للمنظمات التي ترغب في إنشاء اتصال حوارية مع الجمهور من خلال الإنترنت أن تدرب أعضاء في المنظمة للرد على الاتصال الإلكتروني، حيث تكمن الخطورة في أن أعضاء المنظمة قد يكونوا محترفين فنيا في تصميم المواقع الإلكترونية؛ لكن ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم، وحتى يتم تفادي هذه المشكلة ينبغي أن يتم تدريب الأفراد الذين يعملون على هذه المواقع على

إجابة التساؤلات وتوضيح سياسة المنظمة ومهارات الاتصال الضرورية للتعامل مع الأسئلة الصعبة واهتمامات الجمهور. الأمر الثاني: ينبغي أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الإلكترونية مكتملة، بمعنى أن يكون هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور⁽²⁷⁾

شكل رقم (1) مبادئ الاتصال الحوارية

المستويات التمهيدية



المستويات العليا

وعن تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية، تم توظيف مبادئ الاتصال الحوارية الخمسة التي ذكرتها النظرية في الدراسة التحليلية، حيث تم بناء مقياس لظهور مؤشرات الاتصال الحوارية في صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن، كما تم تطوير عبارات المقياس بالاستفادة من الدراسات السابقة التي اختبرت النظرية وبما بلائم الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما نوعية المضامين التي تتناولها صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- 2- ما الجماهير المستهدفة من مضامين صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- 3- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن؟

- 4- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مضامين صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- 5- ما أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في صفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية في ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية على صفحاتها بالفيس بوك.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحوارية على صفحاتها بالفيس بوك.

الإجراءات المنهجية:

أ/ نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة حول ظاهرة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وهذه النوعية من البحوث تتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها⁽²⁸⁾، حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف على استخدام الفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من خلال وصف محتوى صفحات المنظمات في الفيس بوك من منظور الاتصالات التفاعلية والحوارية عبر شبكة الإنترنت

ب/ منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها وتفحص معلوماتها بطريقة علمية ومنظمة على منهج المسح وفي إطاره تم استخدام مسح الوسيلة الإعلامية "الفيس بوك" بهدف تحليل ووصف محتوى صفحات الفيس بوك التابعة للمنظمات العاملة في اليمن للتعرف على مدى تحقيقها للحوار والتفاعل مع الجمهور.

ج/مجتمع الدراسة: تحدد مجتمع الدراسة التحليلية في المنظمات العاملة في اليمن والتي تمتلك صفحات على موقع الفيس بوك.

د/عينة الدراسة: أجرى الباحث دراسة استطلاعية في شهري أغسطس وسبتمبر 2014م، وكان الهدف من هذه الدراسة حصر المنظمات العاملة في اليمن والتي تمتلك صفحات رسمية على موقع الفيس بوك، ومدى نشاط وتحديث المعلومات عبر هذه الصفحات، من أجل الإلمام بمدى استحقاق الظاهرة للدراسة، وتم البحث في الأدلة الحكومية، ومنها "بوابة الحكومة الإلكترونية اليمنية" ودليل "منظمات المجتمع المدني"، ودليل "الشركات التجارية في اليمن"، وموقع " (29) (www.socialbakers.com)،، والبحث أيضا عبر محرك البحث جوجل،، وتم حصر المنظمات التي تمتلك صفحات بالفيس بوك- وتم استبعاد جميع صفحات الفيس بوك التي أنشأها الموظفون أو أشخاص آخرين والتي لا تعبر عن رأي المنظمات - وقد أختار الباحث منها 50 منظمة بأسلوب العينة العمدية/الغرضية (كونها أسلوب مناسب لاختيار المفردات التي تلي أغراض الدراسة) لتحليل صفحاتها على الفيس بوك، ووفقا للعينة العمدية يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات (30)، وقد تم اختيار العينة من قائمة المنظمات التي تم حصرها في الدراسة الاستطلاعية بناء على الشروط التالية:

- أن تكون صفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات نشطة، بمعنى أن يتم تحديث محتواها بشكل مستمر
- مراعاة تنوع طبيعة نشاط المنظمة (ربحية - وغير ربحية)
- مراعاة تمثيل مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية (تعليمية - صحية - منظمات خيرية - بنوك ومصارف - اتصالات - هيئات ومؤسسات حكومية).

ه/ أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على صحيفة تحليل مضمون في جمع بيانات الدراسة، وقد تم تصميم الأداة بالاستفادة من الدراسات السابقة، ونظرية الاتصال الحوارية.

و/ وحدة التحليل: وحدة التحليل أو الترميز هي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه وتكراره عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل⁽³¹⁾، ووحدة التحليل في المواقع على شبكة الإنترنت هي الموقع نفسه، لكن بعض الباحثين يقتصر على تحليل الصفحة الافتتاحية باعتبارها الوحدة المثالية للتحليل، فيما يرى آخرون ضرورة تحليل الموقع كاملاً مهما بلغت صفحاته، وهو ما وصفته ماكميلان McMillan بأنه مدخل أكثر شمولاً لتعريف وحدة التحليل⁽³²⁾، وفي هذه الدراسة تم استخدام صفحة الفيس بوك بجميع صفحاتها (الإخبارية، والشخصية، والصور، واليوميات وغيرها) كوحدة للتحليل: نظراً لأن بعض الخصائص التفاعلية قد تتوافر في الصفحات الداخلية للصفحة.

ز/ إختبارات الصدق والثبات:

للتأكد من صلاحية صحيفة تحليل المضمون ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة، تم إجراء الاختبارات التالية

1- الصدق الظاهري "صلاحية المحتوى": ويفترض هذه الأسلوب من أن الأداة تقيس الظاهرة التي يهدف الباحث إلى دراستها بكفاءة⁽³³⁾، وللتأكد من صلاحية المحتوى، فقد تم التأكد من تناول استمارة التحليل مجموعة من المحاور التي تعبر عن أهداف الدراسة، ومن ثم تم عرض الاستمارة مع مشكلة وأهداف وتساؤلات الدراسة على مجموعة من المحكمين⁽³⁴⁾.

2- الثبات: ويقصد بالثبات تحقيق درجة عالية من الاتفاق والدقة بين مكونات أداة القياس⁽³⁵⁾ وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم إعطاء باحث آخر خمس صفحات فيس بوك، أي ما نسبته 10% م* 2 من عينة الدراسة لإجراء التحليل عليها، ومعها تعريفات الفئات وباستخدام معادلة هولستي:

معامل الثبات =

$$\frac{2n}{2n + 1}$$

م = عدد الحالات المتفق عليها

ن1 = عدد الحالات التي قام بتمييزها المرمز (المحكم) الأول

ن2 = عدد الحالات التي قام بتمييزها المرمز (المحكم) الثاني

وبتطبيق المعادلة تم التوصل للنتيجة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 * 99}{120 + 120} = 82.5\%$$

وتكشف النتيجة عن معدن بباب مريض يودد ثبات الاستثمارة وصلاحيتهما

للتحليل

ح/ المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية في الدراسات الاجتماعية SPSS، وتم

إجراء العمليات الإحصائية التالية:

- الإحصاءات الوصفية: (التكرارات، والنسب المئوية، والأوزان النسبية، والمتوسطات الحسابية)

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

الهوامش:

(1) Langstedt , E. ,(2011), An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use , Doctoral Dissertation, University of Connecticut , p.p.: 1-2

(²) سلوى العوادلي، (2015)، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 2، إبريل/يونيو (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص 1.

(³) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998), Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review ,vol.24, p.p.: 321-334.

(⁴) Capriotti , P. & Kuklinskib , H. P. , (2012) , Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums , Public Relations Review , Vol.38 , p.621.

(⁵) سلوى العوادلي، (2012)، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص 1038.

(⁶)Luo , Y. & Jiang , H. , (2012) , A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice , Global Media Journal -- Canadian Edition, Vol. 5, No. 2 ,P.59

- (⁷)Bortree , D. S. & Seltzer , T. , (2009) , Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles , Public Relations Review , Vo. 35, September , P.317.
- (⁸)Waters , R. D. ;Burnett,E. ;Lamm,A. & Lucas,J. , (2009), Engaging stakeholders through social networking:How nonprofit organizations are using Facebook , Public Relations Review ,Vol.35 ,p.p.: 102–106.
- (⁹)Hovey, W. L. , (2010) , Examining the Role of Social Media in Organization-Volunteer Relationships , Public Relations Journal , Vol. 4, No. 2 , p.p.:1-23.
- (¹⁰)Sisco, H. F& McCorkindale, T. , (2013) , Communicating “Pink”: An analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites , International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 18 , No. 4 , p.p.: 287–301.
- (¹¹)DiStaso, M.W.& McCorkindale, T. , (2013) A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune’s Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube , Public Relations Journal, Vol. 7, No.1, p.p.: 1- 33
- (¹²) إنجي محمد أبو سريع. (2011). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (¹³)Park , H. ; Rodgers, S. & Stemmler, J. , (2011), Health Organization ' Use Of Facebook For Health Advertising and Promotion , Journal of Interactive Advertising, Vol.12 , No.1, p.p.:62-77.
- (¹⁴) سلوى العوادلي. (2012). مرجع سابق، ص ص 1103-1037.
- (¹⁵)McCorkindale, T. , (2010) , Can you see the writing on my wall? A content analysis of the fortune 50's facebook social networking sites , Public Relations Journal, Vol. 4, No. 3, p.p.:1-13.
- (¹⁶)Nah , S. & Saxton, G. , (2013) , Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, New Media & Society , p.p.:1-30.
- (¹⁷)Waters , R.D. ; Canfield R.R. ; Foster,J.M. & Hardy, E.E. , (2011), Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook, Journal of Social Marketing, Vo.1 , p.p.: 211-227.
- (¹⁸) Muckensturm , E.A. , (2013), Using Dialogic Principles On Facebook: How The Accommodation Sector is Communicating With Its Consumers , Master's Thesis , the Graduate School of Clemson University.
- (¹⁹)Rybalko, S. and Seltzer, T. , (2010) Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune500 companies engage stakeholders using Twitter , Public Relations Review , Vol. 36, November , p.p.: 336–341.
- (²⁰)Kemna , T. , (2013) , Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium , Master's Thesis , Stockholm University
- (²¹)Hether ,H.J. , (2014) , Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente’s social media practices , Public Relations Review, Vol.40 , p.p.: 856–858.
- (²²)Kent, M. & Taylor, M. , (1998) ,Op.Cit. , p.p.: 321-334.

(23) Taylor, M. : Kent, M. & White, W., (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships, Public Relations Review, Vol. 27, p.p.: 263-284.

(24) Cooley, T., (1999), interactive communication- public relation on the web, Public Relations Quarterly, Vol.44, No.2, p.p.: 41-42.

(25) Russell, A., (2008), An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501(C)(6) organizations, Master's Thesis, Dept. of Journalism, Ball State University, Muncie, Indiana, p.p.:1-5.

(26) Kent, M. & Taylor, M., (1998), Op.Cit., p.p.: 321-334.

(27) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المصادر الآتية:

- Kent, M. & Taylor, M., (1998), Op.Cit., p.p.: 321-334.
- Pettigrew, J. E., (2008), The new dynamic of corporate media relations: engaging the press through dialogic component of world wide web sites, Master's Thesis, University of Georgia in Partial, p.17.
- Taylor, M : Kent, M. & White, W., (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships, Public Relations Review, Vol. 27, PP. 263-284.

(28) سامي طايح، (2000)، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 167.

(29) هو عبارة عن موقع متخصص في قياس وتحليل مواقع الشبكات الاجتماعية، ويقدم الموقع احصائيات حول أكثر المواقع والصفحات الاجتماعية شهرة على مستوى العالم وعلى مستوى كل دولة من حيث عدد المعجبين والمتابعين.

(30) سامي طايح (2001)، مرجع سابق، ص 306.

(31) محمد عبد الحميد، (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1 (القاهرة: عالم الكتب)، ص 134.

(32) أمل فوزي، (2004)، استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص.ص: 244-245.

(33) سامي طايح، (2001)، مرجع سابق، ص 260.

(34) أسماء السادة المحكمين:

- د. داليا محمد عبدالله.....الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان... جامعة القاهرة
- د. محمد عتران.....الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان... جامعة القاهرة
- د. محمد عبدالوهاب الفقيه...الأستاذ المشارك بقسم الإذاعة والتلفزيون.....جامعة صنعاء
- د. نرمين خضر.....الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان... جامعة القاهرة
- د. سهير عثمان.....المدرس بقسم الصحافة.....جامعة القاهرة
- د. دينا الخطاط.....المدرس بقسم الإعلام.....جامعة عين شمس
- د. عمر عيرين.....الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان.....جامعة صنعاء
- د. فانت رشاد.....المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.....جامعة القاهرة
- د. هزاع مرشد شرف.....الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان.....جامعة صنعاء

(ملاحظة: درجة الأستاذ المساعد بجامعة القاهرة وعين شمس تعادل أستاذ مشارك بجامعة صنعاء، ودرجة

المدرس بجامعة القاهرة وعين شمس تعادل أستاذ مساعد بجامعة صنعاء)

(35) شريف درويش اللبان وهشام عطية عبدالمقصود (2012)، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط2 (القاهرة:

الدار العربية للنشر والتوزيع)، ص.100