

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة شاملة لتطوير الرسائل الموجهة لتوعية الحجاج في مشعر جبل عرفات
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات طلاب جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية نحو الدراما المصرية ومدى رضاهم عنها
د/ عبدالرحيم أحمد سليمان درويش (جامعة دمياط) ... ص ١١
- دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير
د/ محمد زين عبد الرحمن (جامعة المنيا) ... ص ٤٧
- د/ هالة توفيق الطلحاتي (جامعة النهضة) ...
- الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"
د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩٣
- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١
- تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT
د/ حسن نيازي الصيفي (جامعة الأزهر) ... ص ١٥٧

ملخصات الرسائل العلمية:

- تصور مقترح لدور أخصائي الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية في ضوء المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية
منى محفوظ طاهر الخياط ... ص ١٨٧
- صورة المجتمع الجامعي في الأفلام السينمائية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي لها
أسماء بكر الصديق توفيق الولي ... ص ١٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لثئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجزيرة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر ثلاثة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم. والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الرابع من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففي البداية نجد دراسة باللغة الفرنسية قدمها الدكتور سعيد لوصيف أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة" حيث يوضح الباحث دور الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة باعتبارها مكوناً من مكونات رأس المال الاجتماعي، وفي توطيد وتقوية علاقات الثقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية.

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) الذي تقدم بورقة علمية باللغة الإنجليزية تناولت: "مشكلات الحجاج وأنماط الاتصال في حج عام ١٤٣٤هـ دراسة في البيئة الاتصالية لحجاج مجموعة جمهورية مصر العربية"، د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) في موضوع: " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الحراك السياسي: دراسة ميدانية علي عينة من جمهور صعيد مصر"، د. شعبان حسن حمادة الناصري من (العراق) حول: " فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، أما د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) فقدمت ورقة علمية حول: " تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثيين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " أثر الشائعات في الرأي العام في ضوء نظرية الفوضى الخلاقة" قدمها د. حاتم محمد عاطف من (مصر)، "سوسيولوجيا الاستخدامات وأطر مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك"، للباحث إسماعيل بن ديبلي من دولة (الجزائر).

ومن (مصر) تقدم الباحث السيد عبد الرحمن علي بورقة علمية بعنوان: " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة دعاء أحمد محمد البنا من (مصر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " معالجة مفهوم الوطنية في الدراما السياسية في التلفزيون المصري ". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"

إعداد

د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (*)

(*) أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان – جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا – الإمارات العربية المتحدة.

الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"

د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

المخلص:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، ولعل هذا ما دعا المنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة لإنشاء حسابات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها بشكل امثل خاصة في ظل التوجهات الحالية نحو الحكومة الذكية.

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف علي مدى استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حاله للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي موقع التواصل الاجتماعي فيس في إدارة سمعتها، وتحليل طبيعة الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة الحساب الخاص لشرطة دبي علي فيس بوك.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها ، حيث تم رصد الحساب الخاص بشرطة دبي فيس بوك خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر ٢٠١٤ . اعتمدت الباحثة علي أسلوب دراسة الحالة، والمقابلة المتعمقة مع القائمين علي إدارة السمعة الإدارية العامة لشرطة دبي.

كشفت أبرز نتائج الدراسة عن كون شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، جودة الخدمات المقدمة، والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة، وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة عبر تحقق رضا وثقة الجمهور. أظهرت الدراسة تنوع وتعدد الإستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شرطة دبي علي صفحتها فيس بوك لإدارة سمعتها.

الكلمات المفتاحية : المنظمات ، مواقع التواصل الاجتماعي ، إدارة السمعة

أتاحت وسائل الإعلام الجديدة بكافة أشكالها، أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، ولعل هذا ما دعا المنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة بدولة الإمارات

العربية المتحدة لإنشاء حسابات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لإدارة سمعتها بشكل أمثل وبخاصة في ظل التوجهات الحالية نحو الحكومة الذكية.

كما أن المنظمات والشركات الكبرى، أصبحت أكثر حرصاً على تنمية وتطوير سمعتها، مما جعل كثير من المنظمات تبذل جهوداً اتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وبالتالي هذا يجعل المنظمة تعمل في إطار تنافسي كي تصبح مميزة عن المنظمات الأخرى. (١)

وقد دعمت تكنولوجيا المعلومات من القيمة التنافسية للمنظمات بتطبيقاتها المختلفة، وأدت إلى تغيير الوظائف وعلاقات العمل داخل المنظمة وخارجها، وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والإبداع ورفع الأداء وتدعيم العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها، وبالتالي زيادة ولائهم وانتائهم للمنظمة بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار وإحداث تغيير في بيئة العمل بما يتواءم مع ظروفه. (٢)

وتولى المنظمات اهتماماً كبيراً بإدارة السمعة باعتباره دوراً مهماً ومحورياً من أدوارها، وكون السمعة قيمة عالية لأية منظمة، فالسمعة الجيدة للمنظمة تعطي من قيمة كل ما يمكن أن تقوله أو تفعله المنظمة، والسمعة السيئة من شأنها أن تقلل من قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تقلل من قيمة السمعة. (٣)

وينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على إنها تتضمن العديد من الجوانب الإيجابية، مما يعزز نوعية حياة الأفراد ويحقق الربحية للأعمال والتفاعل الحكومي مع الجمهور.

وتعد سمعة المنظمة عنصراً إستراتيجياً تشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة عبر مدي زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتقدم المنظمة، ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، فالهوية بمثابة عصب السمعة. (٤)

وفي إطار ذلك عملت المنظمات والمؤسسات على تنوعها للاستفادة المثلى من وسائل الإعلام المختلفة لإدارة سمعتها وبخاصة وسائل الإعلام الجديدة، وفي هذا الإطار شهدت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الإعلام الجديدة نهوضاً وتأثيراً كبيراً خلال الأعوام القليلة الماضية، وتورد الإحصائيات الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية، ازدياد أعداد مستخدمي فيسبوك خلال الربع الأول من عام ٢٠١١ في جميع أنحاء المنطقة العربية بنسبة ٣٠%، مقارنة بـ ١٨% فقط في الفترة نفسها من العام الذي سبقه، حيث أسهمت المنطقة العربية بالعدد الأكبر لمستخدمي فيسبوك الجدد خلال هذه الفترة نتيجة الثورات العربية، في حين شهد الموقع نمواً أبطأ في أوروبا وأمريكا الشمالية، وبحلول نوفمبر ٢٠١١ ازداد عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة بنسبة ٨٠% في عام واحد. (٥)

وتشهد دولة الإمارات العربية المتحدة إقبالا متزايداً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من قبل المؤسسات الحكومية والشركات التي رأت أنها ساحة مثلى لإدارة سمعتها لدي جمهورها.

وتشير الإحصاءات إلى أن الإمارات تحتل المرتبة الثانية في عدد مستخدمي فيسبوك بين بلدان مجلس التعاون الخليجي بعد المملكة العربية السعودية، أي: ما يمثل ٢٨% من إجمالي مستخدمي فيسبوك في مجلس التعاون الخليجي. (٦)

الدراسات السابقة:

انعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة صياغة إستراتيجيات اتصالية جديدة تتواءم مع المستجدات في عالم الاتصال، ويعد موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي الجديد لإدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة العلاقات مع الجماهير، إضافة إلى إدارة الصورة الذهنية بشكل فاعل، ويمكن استعراض أهم نتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال الدراسات العربية والأجنبية التالية:

دراسة: **Rokka, karlssonb & Tienarib** (2014) والتي ركزت على كيفية توظيف ثلاث شركات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الاتصالية التي يقومون بها بشكل فاعل.

وتوصلت الدراسة إلى الدور الفاعل لحسابات المنظمات في إدارة السمعة، وبالتالي إدارة العلامة التجارية أيضاً من خلال الدور المؤثر للموظفين الذين يحرصون بشكل كبير على رصد كافة الأنشطة والفعاليات بمصداقية وشفافية إلى الجمهور، وبخاصة أن الشفافية والمصداقية أهم عنصر يؤدي للثقة في المنظمة وبالتالي تكوين سمعة طيبة، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر فاعلية وأكثر متابعة من قبل أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة. (٧)

أما دراسة: **Wright & Hinson** (٢٠١٤)، فقد هدفت لاختبار كيفية توظيف حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في عمل إدارات العلاقات العامة، وأهمية هذه الوسائل الحديثة في التواصل مع الجماهير الإستراتيجية العريضة من خلال استحداث وسائل تكنولوجية حديثة للاتصال مع الجماهير الداخلية والخارجية، وسلطت الدراسة الضوء على أبرز وسائل التواصل المستخدمة بشكل متكرر في أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات وهي فيسبوك، تليها تويتر ثم لينكدان، اليوتيوب، تليها جوجل، وكشفت الدراسة عن ممارسة العلاقات العامة بالمنظمات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث تغييرا كبيرا في أسلوب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام إستراتيجيات اتصالية أكثر تأثيرا في إدارة السمعة، إدارة الصورة الذهنية، وإدارة الهوية وإدارة العلامة التجارية. (٨)

في حين أن دراسة: **Joonas , Katariina & Janne** (٢٠١٤)، هدفت إلى معرفة السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع تسليط الضوء على الدور الفاعل للموظفين في إدارة سمعة المنظمة والعلامة التجارية، وذلك من خلال توضيح كيف أن بيئة التواصل الاجتماعي تعظم من أهمية ممارسة الشركات لإدارة سمعتها عبر هذه القنوات الحديثة وذلك في ثلاث شركات مختلفة النشاط الصناعي والتجاري.

وكشفت المقابلات التي تمت في الشركات الثلاث أن الموظفين عنصر أساسي وحيوي في إدارة سمعة المنظمات عبر الصدق والشفافية التي تقدم لجمهور المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت الدراسة أن الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، ومسؤوليتها الاجتماعية، والصور، ومقاطع الفيديو وهذا من شأنه مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة.

واقترحت الدراسة أن تحقيق الشفافية أكثر أهمية لإدارة السمعة وبنائها لتجنب الانطباعات السلبية أو المخاطر، والثقة والانفتاح على الجمهور وأصحاب المصالح من أبرز وأهم العناصر للسمعة.

واقترحت الدراسة أيضاً أن هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير^(٩).

وأكدت دراسة: (Alikilic & Atabek,2012) حول تزايد تبني ممارسي العلاقات العامة في تركيا لوسائل التواصل الاجتماعي، على أهمية وسائل التواصل في تحقيق الاتصال في اتجاهين مع الجمهور وأصحاب المصالح، حيث تم إرسال استبيان لـ ١٢٦ من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات بتركيا لمعرفة آرائهم وتقييمهم لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أعمالهم، ووجد أيضاً أن المستقبل لشبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن يكون أكثر أهمية إضافة إلى الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية.^(١٠)

بينما أوضحت دراسة: Wigley & Zhang (2011)، مدي التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية عمل القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم من خلال الاتصالات المستمرة والمتواصلة التي يقومون بها، إضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، التي قد تتعرض لها المنظمات، وكشفت الدراسة أنه من خلال إجراء استبيان مع عضو من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وجد أن ٤٨% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مثل: "تويتر" و "فيسبوك" ضمن الوسائل الإعلامية التي يستخدمونها في خطط الأزمات، وذلك في إطار إدارة سمعة منظماتهم، كما أنهم يحظون بثقة منظماتهم بقدرتهم على إدارة الأزمات التي قد تواجهها منظماتهم، وبخاصة أن إدارة سمعة المنظمات خلال الأزمات

أمر بالغ الأهمية كون المنظمات تكون مهددة بفقدان سمعتها إن لم تعمل على إدارة الأزمة بشكل جيد. (١١)

وأشارت دراسة: **Taylor & Kent (٢٠١٠)**، حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة وأهمية قيمة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تكتيكية للعلاقات العامة، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لمدته عام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وفي إدارة السمعة، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية. (١٢)

وأكدت دراسة: **أحمد فاروق رضوان (٢٠١٠)** على أهمية قيام المنظمات المختلفة ببناء سمعتها والحفاظ عليها وإدارتها بصورة علمية منظمة ومخططة، وتقوم اتصالات المنظمة بدور مهم في هذه العملية عبر إدارة العوامل المتعددة والمؤثرة في بناء السمعة والعناصر المكونة لها.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الإلكترونية كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوطيدها استثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تيسر عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور، وكوسيلة يمكن من خلالها تقديم رسالة تستفيد من مميزات وسائل الاتصال الجديدة المعتمدة على النصوص الفائقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول للجمهور متجاوزة الحدود المكانية والاعتبارات الزمانية. (١٣)

أما دراسة: **Mc Corkindale (٢٠١٠)** والتي اعتمدت على تحليل ٥٥ صفحة "فيسبوك" لشركات متنوعة لتحديد مدى استفادة هذه المنظمات من الفيسبوك كأداة من أدوات التواصل الاجتماعي من خلال المضامين المقدمة على الصفحة من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو، ومناقشات، ومستوي الارتباط بال جماهير والتفاعل معهم، وعلاقة المنظمة بالمجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وأكدت الدراسة على أن صفحات الفيسبوك تعد فرصة لاتصال المنظمة بقطاعات جماهيرية متنوعة من الجماهير، ومن ثم فإن صفحات التواصل الاجتماعي تعد أداة اتصالية إستراتيجية لكل منظمة في الوقت الحالي.

كما أن تحليل حائط صفحة الفيسبوك **Wall** أوضح مدى استجابة الجماهير وتفاعلهم مع الصفحة وبخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات المقدمة، مما يعكس مدى إيجابية الاتصال عبر فيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي. (١٤).

وأوضحت دراسة: **Curtis (2010)** عن تبني إدارات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي وأظهرت النتائج أن السيدات أكدن على أن مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات أكثر إفادة بالنسبة لهن، في حين أكد الرجال على أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ثقة بالنسبة لهم في توظيفها لاستخدامها في العمل، وأكدت الدراسة أيضاً على أهمية مواقع التواصل

الاجتماعي وأن ثمة ارتباطا إيجابيا بين قبول استخدام التكنولوجيا والمصادقية الكبيرة ومدى الحب وتفضيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.^(١٥)

وكشفت دراسة: **Waters et al, (2009)** عن مدى استخدام المنظمات غير الربحية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أن المنظمات غير الربحية تستخدم صفحاتها عبر مواقع التواصل وتحديدًا فيسبوك، كونها أداة اتصالية تساعد على إبراز خدماتها وتدعيم علامتها التجارية من خلال تحليل المضمون الموجود على حسابات هذه المنظمات غير الربحية مثل: طبيعة المعلومات، وروابط الأخبار، والصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، والإعلانات، وروابط البيانات الصحفية والحملات، وكيفية الاتصال، والتطوع بالمنظمات، وبالتالي تدعيم سمعتها لدى الجماهير ومن خلال تحليل مضمون صفحات فيسبوك لـ ٢٧٥ منظمة غير ربحية أظهرت الدراسة أن هذه المنظمات تستخدم صفحات الفيسبوك الخاصة بها لدعم علاقاتها الاتصالية مع جماهيرها، ولتنشر معلومات خاصة عن المنظمة، فإن من شأنها تحقيق العديد من المكاسب والفوائد.^(١٦)

نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة

قدم كلا من: **jonnas ,katariina & janne (2014)** نموذجا للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي والإدارة والسمعة، موضحين من خلاله على أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنشطة المنظمات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمنظمة، من خلال إبراز المنظمة لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وفعاليتها ومسؤوليتها الاجتماعية على حسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاشك أن هذا يحتاج إلى دعم المنظمة لدور الجمهور من خلال التفاعل مع أصحاب المصالح على اختلافهم وتنوعهم، فعندما تقوم المنظمات بتقديم أنشطتها عبر وسائل التواصل من خلال موظفيها، فهي بذلك تعمل على إدارة وتطوير سمعة المنظمة، ومن ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المنظمة يقوم بها أطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور.^(١٧)

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حالة للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إدارة سمعتها، إضافة إلى تحليل طبيعة الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة، سواء من خلال تقديم المعلومات، أو

الأخبار، أو إنجاز المعاملات على اختلافها وتنوعها، وذلك عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة على الحساب الخاص لشرطة دبي على فيسبوك.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال التعرف على طبيعة استخدام شرطة دبي لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لإدارة سمعتها، وبخاصة أن مواقع التواصل اليوم أصبحت الوسيلة الإعلامية الأقوى تأثيراً لدى المنظمات والشركات لإدارة العلاقات مع العملاء، وتحقيق اتصالات قوية مع العملاء، وبالتالي تكوين سمعة طيبة وهو ما تسعى إليه كل منظمة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية لحسابها على موقع الفيسبوك في إدارة سمعتها.
- التعرف على طبيعة المحتوى المقدم على موقع المنظمة على صفحة الفيسبوك.
- التعرف على شكل المحتوى المقدم على هذه الصفحة من حيث المشاركات، والصور، والفيديوهات، والروابط وغيرها.
- رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذه الصفحة.
- التعرف على شكل وطبيعة التفاعل المستخدمة بين المنظمة وجمهورها في إطار إدارة السمعة.

تساؤلات الدراسة:

تنبثق تساؤلات الدراسة من خلال محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات وهي:

- كيف تستخدم القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها ؟
- لماذا يتم عرض فعاليات وأنشطة القيادة العامة لشرطة دبي عبر شبكة التواصل الاجتماعي؟
- ماهي طبيعة شكل ومضمون المحتوى المقدم من قبل القيادة العامة لشرطة دبي عبر شبكة التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المنشورة عبر شبكة التواصل الاجتماعي للقيادة العامة لشرطة دبي ؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة من خلال ما ينشر عبر الشبكة سواء كان مشاركات أو إعجاب أو تعليقات ؟

مجتمع الدراسة والعينة:

يتضمن مجتمع الدراسة رصد وتحليل لصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالقيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة حكومية (فيسبوك Facebook) والتي قامت الباحثة باختيارها لتطبيق الدراسة عليها، خاصة وإن العديد من الدراسات أثبتت أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أشار تقرير الإعلام الاجتماعي (٢٠١٤) إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة تحتل المرتبة الثانية بعدد مستخدمي فيسبوك بين بلدان مجلس التعاون الخليجي بعد المملكة العربية السعودية، وارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات العربية المتحدة من ٤.٤ مليون مستخدم في مطلع ٢٠١٤، ليصل إلى خمسة ملايين مستخدم في أكتوبر ٢٠١٤، كما أشار التقرير أيضاً إلى ارتفاع المعدل الوسطي لانتشار فيسبوك في دولة الإمارات من ٥٨% في مطلع ٢٠١٤، إلى ٦٠% بحلول أكتوبر ٢٠١٤.

وقد اختارت الباحثة القيادة العامة لشرطة دبي باعتبارها من أبرز المنظمات التي استحدثت القيادة العامة لشرطة دبي، قسماً لإدارة السمعة في إدارة الإعلام الأمني بالإدارة العامة لخدمة المجتمع، إضافة إلى حصولها على جائزة التميز في أفضل الممارسات. واختارت الباحثة تحليل موقع فيسبوك لشرطة دبي على مدار ثلاثة أشهر من أكتوبر ٢٠١٤ وحتى ديسمبر ٢٠١٤ بحيث يتم تحليل كل ما يحتويه ويشتمل عليه الموقع.

المنهج المستخدم وفئات التحليل:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها، وفي إطار منهج المسح تم الاعتماد على التحليل الكيفي، علاوة على إجراء رصد كمي للمحتوي حيث قامت الباحثة برصد عدد الأخبار المنشورة على صفحة التواصل الاجتماعي فيسبوك لشرطة دبي، وذلك خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٤ وحتى ديسمبر ٢٠١٤، إضافة إلى رصد لعدد الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، وعدد الصور ومقاطع الفيديو والروابط الموجودة على صفحة فيسبوك لتحليلها.

وبناء على ذلك اعتمدت الباحثة أسلوب دراسة الحالة الذي يعد أسلوباً لدراسة أوضاع وممارسات المؤسسات والمنظمات سواء كان ذلك بدراسة منظمة واحدة أو عدة منظمات. (١٨)

- تم برصد وتحليل عدد من الأدلة الإرشادية المتوفرة على موقع الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة والخاصة بالتعامل مع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الواجب على المنظمات إتباعها.

- كذلك قامت الباحثة بإعداد دليل المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال على إدارة السمعة بالإدارة العامة لشرطة دبي وهو الأستاذ بطي الفلاسي مدير إدارة الإعلام الأمني للتعرف على أهداف استحداث إدارة السمعة بشرطة دبي، والإستراتيجيات الاتصالية التي يطبقونها في إدارة السمعة، ومدى تفاعل الجمهور مع إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً، وقد ساهم دليل المقابلة المتعمقة في الخروج بنتائج أولية ساعدت الباحثة في التحليل الكيفي للدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

إدارة سمعة المنظمات:

ويرى الباحثون أن القيمة الإستراتيجية الراسخة والباقية لأية منظمة هي سمعتها،^(١٩) والمنظمة لا بد أن يكون لها رؤية إستراتيجية واضحة بالنسبة لإدارة سمعتها، وهذه الإستراتيجية والرؤية الواضحة من قبل المنظمة ؛ من شأنها أن تعطي مؤشرات للجماهير عن قوة سمعة المنظمة، وما من شك في أن كفاءة وفاعلية أداء المنظمة يدعم السمعة بشكل أفضل، كما تتمثل قيمة السمعة الإستراتيجية في كونها تتكامل مع كافة أنشطة وبرامج وسياسات المنظمة بشكل متناغم مع الإدارات الأخرى، ولتحقيق التنوع في عملية إدارة السمعة من الضروري الموازنة بين مهمة ورؤية المنظمة والتنوع بين أصحاب المصالح المتنوعين بما يحقق رضاهم وولاءهم للمنظمة، وفي حال تغيير إستراتيجية المنظمة لا بد أن يتم اتخاذ خطوات مسبقة لتقليل تداعيات عملية التغيير على السمعة، والسعي لتقليل المخاطر التي قد تنجم عن عملية التغيير وتأثيرها على السمعة^(٢٠).

ويؤكد **Gonring** على أن هناك علاقة بين السياسات والقرارات الإستراتيجية للمنظمة وقوة سمعتها، فالقرارات التي تتخذها المنظمة دائماً تكون محكومة بسمعتها المميزة، وتوجه جميع وظائف التخطيط الإستراتيجي للمنظمة وإدارة سمعة المنظمة ؛ بما يعكس بعداً إستراتيجياً ومؤشراً لكفاءة الرئيس التنفيذي ومديري الاتصال عن مدى اهتمامهم وحرصهم على إدارة السمعة وما قد يعرضها لأية تأثيرات سلبية^(٢١).

والسمعة تضيف قيمة إستراتيجية عظيمة للمنظمة، فالسمعة الطيبة والمميزة تتيح للمنظمة الكثير من الفرص والمميزات في عملياتها وتنعكس على أدائها المالي، كما أنها تشكل قيمة مضافة للمنتجات والخدمات وتمنحها مزيداً من الثقة، وتساهم في تقليل المخاطر التي قد يشعر بها العملاء عند شرائهم للمنتجات أو الخدمات، ومن مميزاتها أيضاً أنها تدعم رضا الجمهور الداخلي عن أعمالهم، كما أنها تتيح الفرصة لموظفين مرتقبين وذوى كفاءة عالية للالتحاق بالمنظمة، وتعد بمثابة إشارة قوية للمنافسين عن المنظمة، وما حقته من نجاحات.

والسمعة الطيبة تعد شهادة ضمان للمستثمرين والموردين في تعاملهم مع المنظمة كما أنها تصبح أكثر فاعلية وتأثيراً.^(٢٢)

كما أن السمعة الجيدة من شأنها دعم العلامة التجارية للمنظمة لفترة طويلة^(٢٣)، وإذا كانت سمعة المنظمة تعد محددًا أساسياً للتنافس بين المنظمات، وتتزايد قيمتها بنمو قوة المنافسة عالمياً^(٢٤)، فإن التقدم التكنولوجي والاتصالي يجعل سمعة المنظمة شديدة الحساسية وقابلة لأن تدمر وتتخطم في حال تعرضها لنقد وهجوم من قبل المنظمات المنافسة^(٢٥).

وبناء على ذلك فسمعة المنظمة تعد قيمة إستراتيجية مهمة من الضروري أن تنسم بها المنظمات في كافة مستوياتها والتي توجه لتحقيق ربحية مميزة^(٢٦).

ولاشك أن القيمة الإستراتيجية لسمعة المنظمة تتعاضد عندما تولي المنظمة اهتماماً بكافة العناصر التي تسهم في تشكيل سمعة المنظمة، أو بمكونات السمعة التي تشكل في مجملها سمعة المنظمة التي يدركها الجمهور، وتتنوع وتتباين مكونات سمعة المنظمة كما يدركها الجمهور.

مكونات السمعة:

تتحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي:

- ١- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- ٢- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ٣- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- ٤- الأداء المالي للمنظمة.
- ٥- سمعة المنتجات والخدمات.
- ٦- مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

١- الولاء العاطفي نحو المنظمة:

إن الولاء العاطفي يعد أبرز مكونات سمعة المنظمة، من شأنه أن يجعل المنظمة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس مستوى العلاقة ومن خلال الثقة يتم بناء سمعة المنظمة، وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمنظمتها بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو المنظمة من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة، وانعكاس ذلك على جماهير آخرين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء.

وفي حال انخفاض مستوى الثقة في المنظمة، فإن هذا يؤثر ويزيد من المخاطر المحتملة على سمعة المنظمة ومدى تعاطف الجمهور معها وحبهم لهم، وهذا ما يشكل تهديدا واضحا للمنظمة عندما تواجه أزمة ما، فعندها لن تجد من يقف إلى جوارها من جمهورها ولن تجد من جمهورها أي تعاطف^(٢٧).

٢- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزء مهما من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى كبرى الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة وأن تأخذ شكلا تنظيميا له خطة محددة لإعلاء قيمة سمعة المنظمة^(٢٨).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، لتحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع بأسلوب يخدم أعمال تلك الأنشطة التجارية ويخدم التنمية في آن واحد"^(٢٩).

ويعد سعي المنظمة لتحسين سمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية هدفاً مهماً للمنظمات سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وعلى المستوى الداخلي للمنظمة فإن برامج المسؤولية الاجتماعية لها تأثير كبير على الموظفين الذين يشاركون في هذه الأنشطة والبرامج، ويشعرون برضا وامتنان نحو منظماتهم لدورها الاجتماعي، كما أنهم يعكسون خبرتهم، وخبرة منظماتهم للآخرين من خلال الاتصالات الشخصية، بما يؤدي لتكوين سمعة طيبة عن المنظمة لدى شريحة أكبر من الجمهور، وعلى مستوى الجمهور الخارجي فإن برامج المسؤولية الاجتماعية من شأنها تحقيق رضا وولاء العميل للمنظمة^(٣٠).

٣- البيئة الداخلية (الموظفون):

تمثل بيئة العمل الداخلية أحد المكونات المهمة في بناء السمعة، فهي من جانب توفر للعاملين مناخاً ملائماً لتأدية العمل سواء على النطاق الملموس والمتمثل في ملائمة المكان (المبني والأثاث والإمكانات) أو على نطاق علاقات العمل مثل العلاقة مع الرؤساء والزملاء، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد على الاتصال في اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا هو ما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين، من جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة و إيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم^(٣١).

وسمعة المنظمة قيمة أساسية للموظفين كونهم عاملاً مهماً لإدارة سمعة المنظمة، فالجمهور الداخلي عبر وظائفه المختلفة يتكامل ويتعاون و يقوم بدور فاعل ومؤثر في المنظمة، حيث إنهم يقدمون أفضل الخدمات للعملاء ويؤثرون في الرأي العام إيجابا عندما يتفاعلون مع الجمهور الخارجي، كما أن الإدارة يمكن أن تحقق أهدافاً مهمة في إطار تحقيق أهداف إستراتيجية للمنظمة^(٣٢).

٤- الأداء المالي للمنظمة:

إذا كانت سمعة المنظمة هي إدراك يتوافق مع عناصر متنوعة تشمل الأداء المالي القوي ومصداقية وثقة العملاء، والمسؤولية الاجتماعية للشركة، والممارسات الحكومية للمنظمة، وأخلاقيات المنظمة والعلاقات مع السلطات التشريعية^(٣٣)، فالأداء المالي للمنظمة يمثل أحد مكونات السمعة، وتطور أعمال المنظمة وتحقيقها للربحية وسلامة مركزها المالي وثقة الجمهور والدوائر الحكومية أو الدولية في قدراتها؛ من العوامل المؤدية لتحقيق السمعة الجيدة. وتسهم اتصالات المنظمة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة وتطوره من خلال تقاريرها المالية السنوية، ومطبوعاتها أو إعلاناتها أو أدوات الاتصال المباشر الذي تقوم بها أو تخطط له وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور في المنظمة ليزيدها إيجابية.^(٣٤)

والأداء المالي القوي عنصر أساسي للسمعة، ويرى Larsen أن الشركات تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية^(٣٥)، والعديد من الدراسات أثبتت أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة وأدائها المالي وأنها تقود إلى أداء مالي مرتفع والعكس صحيح لأن الأداء المالي المرتفع للمنظمة يقود إلى سمعة طيبة^(٣٦)، فسمعة المنظمة الطيبة من شأنها جذب المستهلكين وزيادة المبيعات والمنتجات وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء المالي للمنظمة^(٣٧).

٥- سمعة المنتجات والخدمات:

تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور وفي متطلباته ويتم تطويره باستمرار، كما تتكون سمعة المنتجات والخدمات من خلال الاهتمام بخدمة العملاء وهو ما يحقق الخبرة الإيجابية للجمهور في التعامل مع المنتج وتسهم اتصالات المنظمة في تدعيم سمعة منتجات المنظمة من خلال دورها كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومساهمتها في الأنشطة الإعلانية للمنظمة^(٣٨).

وسمعة المنتج تنعكس على ولاء المستهلكين للمنتج نفسه، فعندما تكون سمعة المنتج طيبة سيظل ولاء المستهلك لها والعكس، فعندما تصل شكاوى بخصوص المنتج فهذا يجعل المنظمة تقع في مأزق كبير لأنه يكلفها الكثير من سمعة المنتج وسمعة المنظمة. ولاشك أن حماية هذه القيمة غير المنظورة مهمة لدرجة كبيرة في عصر تعد فيه عملية بناء السمعة ذات قيمة كبرى^(٣٩).

والسمعة المحببة للمنتجات والخدمات تبنى من خلال المصداقية، والثقة، والوضوح والشفافية والمسؤولية، وتطبيق هذه المعايير من شأنه تنمية وتطوير سمعة المنظمة عندما يتم الإعلان عن منتجاتها على أنها ذات جودة عالية، فالمصداقية تؤسس من خلال المنتجات والخدمات التي لها جودة وعلامة تجارية مميزة، والثقة تنمو وتتطور من خلال الاهتمام بخدمة العملاء ودعمها، والشفافية تتحقق من خلال الالتزام والاتساق الذي يتحقق من المستوى القياسي للجودة، أما المسؤولية فتتنوع من خلال

التوجهات القوية للخدمات والقيم المدركة الواضحة من خلال قوة الشركات ومنتجاتها وتطورها والسياسات الإبداعية، والسمعة ذاتها تنمو وتتطور من خلال عدة متغيرات مثل: التنافس الفعال، وقادة السوق، وتركيز المستهلكين، والتفضيل، وثقافة المنظمة والاتصالات (٤٠).

٦- مكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):

تحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام Mission & Vision، وتقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الاتصالات، كما تسهم في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها (٤١).

وتشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم على أساسها المنظمة عاملاً مهماً في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها وجمهورها الخارجي وبالتالي تحظى بسمعة طيبة، عكس المنظمات التي ليست لها رؤية أو مهمة واضحة أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة.

وتشمل رؤية ومهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفاً بالشركة أو المنظمة، والهيكل التنظيمي، وأساليب العمل، وقيم المنظمة، وإستراتيجياتها، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وأهدافها التي قامت المنظمة من أجلها والتي تسعى لتحقيقها، وتوجهاتها المستقبلية، ولاشك أن الصياغة الجيدة الواضحة لرؤية ومهمة المنظمة تنعكس على تطوير سمعة المنظمة لدى الجمهور (٤٢).

فيسبوك FACEBOOK

يتزايد يوماً بعد يوم مستخدمو الفيسبوك، أشهر وأكبر شبكة تواصل اجتماعي، وتسعى إدارة فيسبوك إلى تحقيق مزيد من الاستحواذ على جماهير العالم من خلال استخدام الدعاية والإعلان على الشبكة، وقد ساهمت الهواتف الذكية بشكل كبير في زيادة معدلات الدخول إلى الفيسبوك.

الفيسبوك FACEBOOK وهو موقع لشبكة اجتماعية في الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية، وتكوين شبكات اتصال، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران الأصدقاء، ومن بين المزايا الأخرى للفيسبوك إمكانية رفع صور وملاحظات وغيرها الكثير. (٤٣)

وأورد تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي الصادر عن قمة رواد التواصل

الاجتماعي ٢٠١٥.

إن فيسبوك أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تفضيلاً في الوطن العربي، كما أشار التقرير إلى أن نسبة الاشتراك الحالية في فيسبوك بلغت ٨٧% على مستوى العالم العربي، وبلغت النسبة في الإمارات ٩٠%، وأوضح التقرير أيضاً أن الغالبية العظمى من مشتركي فيسبوك ٨٩% يستخدمونه بشكل يومي، كما أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٨٤% في العالم العربي يستخدمون فيسبوك عبر الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي الخاصة بهم.^(٤٤)

ولاشك أن محتوى الفيسبوك لم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية يتداولها الأصدقاء فيما بينهم، ولكنه أصبح أداة اتصالية مهمة للمنظمات حيث أصبح يستخدم كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات، وبخاصة أن كثير من الصحف حالياً تُنشئ حساباً لها على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اعتماد المنظمات على مواقع التواصل لتسويق سمعتها ومنتجاتها والترويج لخدماتها المتنوعة، وقد نجحت مواقع مثل: تويتر ويوتيوب في الاعتماد على المحتوى الإخباري الإعلامي المنتج من قبل ملايين الناس حول العالم وتروجه للملايين.^(٤٥)

ويتميز الفيسبوك كشبكة اجتماعية بالعديد من الخصائص أهمها:

١- خاصية: Wall، أو لوحة الحائط وهي: عبارة عن ساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

٢- خاصية: Pokes نكزة وتتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

٣- خاصية: statues أو الحالة التي تتيح إمكانية إبلاغ الأصدقاء بما يشعرون به في الوقت الحالي.

٤- Notes، أو التعليقات، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.

إضافة إلى خدمات الرسائل والدرشة وإرسال الهدايا الافتراضية، كما أن الفيسبوك يوفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بالأعضاء.^(٤٦)

ويتميز الفيسبوك بتقديم العديد من الخدمات منها:

١- مجانية الاشتراك.

٢- البحث عن الأصدقاء القدامى.

٣- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية على الفيسبوك يمكن للمشارك وضع فيها ما يشاء.

٤- وضع الصور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية.

٥- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية.

٦- تكوين مجموعتين أو الاشتراك في مجموعات.

٧- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.

٨- إرسال واستلام الرسائل.^(٤٧)

إدارة السمعة عبر مواقع التواصل (Facebook)

تلعب وسائل الإعلام الجديد على تنوعها دورًا بارزًا في إدارة سمعة المنظمات وبخاصة وأن المنظمات باتت أكثر حرصًا على تنمية وتطوير سمعتها عالميًا من خلال توظيف وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل في تحقيق سمعة طيبة.

وتعرف السمعة بأنها قيمة غير منظورة، كما أنها شيء ثمين تتنافس من أجله المنظمات، كما أنها ترتبط بالتاريخ الطويل للمنظمة، حيث تتشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة، كما أن السمعة تعد قوة داعمة للمنظمة^(٤٨).

ومن خلال وسائل الإعلام الجديد، باتت المنظمات تستخدم مواقع التواصل كالفيسبوك باعتبارها من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل، وهو ما دفع المنظمات لإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقًا للمميزات التفاعلية التي تقدمها، مما ينعكس إيجابًا على تكوين سمعة طيبة للمنظمة.^(٤٩)

وعادة تهتم المنظمات بجودة علاقاتها بالعملاء وأصحاب المصالح كون العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها وسمعتها تنتج عن ثقافة وسلوك المنظمة في التعامل مع جمهورها، أكثر من تحديدها للرسائل الاتصالية التي تقوم بإيصالها للجماهير، فقيمة وجودة علاقة المنظمة بجمهورها تحدد سمعتها، كما أن كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جمهورها تشكل بعداً هاماً في إدارة العلاقات التي تعكس السمعة الطيبة.^(٥٠) وتوفر التقنيات الجديدة، مثل: الشبكات الاجتماعية والأنظمة المتنقلة منصة غير مسبقة يقوم المواطنون عبرها بمناقشة مختلف الموضوعات، والتعبير عن مشكلاتهم، وتبادل المعلومات، والطلب من الحكومات إجراء تحسينات في الخدمات العامة، والعمل من أجل تحسين جودة الحياة.

وقد رسخت دولة الإمارات العربية المتحدة وجودها على نحو واسع ومكثف في بيئة الشبكات الاجتماعية، وقامت بعملية دمج كامل للشبكات الاجتماعية في عملية جمع الشكاوى من خلال تشجيع المواطنين على تقديم ملاحظاتهم عبر الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، وفليكر.^(٥١)

كما أن لجوء المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لتوظيف تقنيات الجيل الثاني من الويب مثل: المدونات، Wikis، فيسبوك، تويتر، ويوتيوب وغيرها جعل استخدام هذه التقنيات عاملاً أساسياً في إدارة المنظمات لسمعتها، كما ساهم في خلق علاقة تفاعل وتواصل بين الجمهور والمؤسسات

للتواصل معهم وأداء متطلباتهم مع الجهات الحكومية المختلفة، وتمكن الحكومات من أداء أعمالها بمزيد من الفاعلية، فالمنظمات توظف ما أمكن من أدوات الإعلام الجديد.^(٥٢)

ويمكن للمنظمة أن توظف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها اتصالياً من خلال تقديم معلومات عن المنظمة وإنجازاتها وأعمالها، ونشر أعمال عن الأحداث والفعاليات والأنشطة المتنوعة للمنظمة، التعرف على آراء وانطباعات الجمهور عبر التعليقات التي يرسلها الجمهور، إضافة إلى الترويج لمنتجات المنظمة، وعرض مقاطع فيديو وصور متنوعة عن المنظمة، والمشاركة في المناسبات العامة وتقديم الخدمات للعملاء والإجابة عن الاستفسارات المتنوعة حول إنجازاتها المالية وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية وكلها عناصر تشكل في المحصلة الإدارة الجيدة لسمعة المنظمة.

وتتكون السمعة الجيدة لأية منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي، إلى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها، ولاشك أن توظيف المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، وهذا من شأنه بناء وتوطيد السمعة حيث تمثل تلك الشبكات بقدراتها التفاعلية واتصالاتها المتكاملة وسيلة فعالة في تقديم العناصر المكونة للسمعة، وتفعيل العوامل المؤثرة في بنائها، من ثم فإنها تعد وسيلة فعالة للمنظمات في اتصالاتها وعلاقاتها بفئات جماهيرها المختلفة وبخاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام عدد من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أبرز أشكال الإعلام الجديد في إدارة سمعتها، وبخاصة أن قمة الحكومات الخليجية للتواصل الاجتماعي أكدت في العام ٢٠١٣ على أن الإمارات تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي من حيث التواصل الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تتمتع الجهات الحكومية والمحلية والاتحادية بحضور قوي على شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة "فيسبوك" و"تويتر".

وسائل التواصل الاجتماعي:

باتت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية ومواقع التدوين الإلكتروني والبلث الفيديوي على الإنترنت تلعب دوراً مركزياً في دعم مفاهيم وآليات الإعلام الإلكتروني، وتاريخياً بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات للربط بين زملاء الدراسة وتطورت هذه الشبكات الاجتماعية حتى ظهر في عام ٢٠٠٥ موقع بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل وهو: موقع ماي سبيس My Space الأمريكي الشهير، ويعد من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم مع منافسة الشهير (فيسبوك) حتى أصبح موقع فيسبوك في عام ٢٠٠٧ يسمح بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي (فيسبوك) بشكل كبير.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أدوات إلكترونية للتفاعل مع الجمهور عبر استخدام تقنيات نشر يسهل التعامل معها من خلال تقنيات الويب web، وتساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومة إلى منتج لها، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية تفاعلية تسمح للمستخدم بأن ينشئ حسابا له على الموقع وأن يشارك في الانضمام لقائمة المشاركين في مطالعة الحساب، وأن يتبادل معهم الصور والتعليقات.^(٥٣)

إن بيئة الويب 2.0 أتاحت خصائص جديدة مميزة للشبكات الاجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، ولم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أصبح بالإمكان الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، وأيضاً مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة وغيرها^(٥٤).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي على تنوعها هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما لها من خصائص ومميزات، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة دول العالم على الإقبال المتزايد عليها بشكل كبير..

ويمكن: القول إن هناك العديد من الفوائد التي يمكن تحقيقها من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال ومنها: نمو الأعمال التجارية حيث إنها تساعد في تسريع وتيرة العمل، كما أنها تساعد على تحسين صورة الشركة وسمعتها، إضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة للتسويق من خلال استهداف مباشر للمتعاملين والتركيز بشكل أكثر على العملاء وتدريب الموظفين وتحفيز ريادة الأعمال.

ورغم أن لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لها خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب، إلا إنها تتفق في سمة واحدة وهي: القدرة على تحقيق التواصل بين البشر كما أن معظم وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ويسهل الوصول إليها من أي مكان، وذلك بعد انتشار الهواتف الذكية النقالة والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.^(٥٥)

وتختلف إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي فيما بينها شكلا ومضمونا وفي الخصائص، وحتى على مستوي مرتاديهها، فبعض هذه المواقع تعتمد على الرسائل المصورة مثل: فليكر وإنستجرام، والبعض الآخر يعتمد على النصوص، مثل: تويتر والفيديوك، والبعض الآخر يعتمد على الفيديو مثل: اليوتيوب، والبعض الآخر يعتمد على الاتصال والتواصل مع المجتمع والمشاركة مثل: "غوغل بلس" و"الفيديوك"، إلا أن الاتفاق في جميع هذه المواقع يتمثل في تحديد الرسائل المباشر حيث إن إصدار المحتوى الرقمي ينبغي أن يكون واضحا ومباشرا لتواكب خصائص وطبيعة تلك الشبكات.^(٥٦)

مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

تتنوع مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير يلبي احتياجات الجماهير، ومن مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- تقديم المعلومات، حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها لتعريف الجمهور بها.
- نشر الأخبار، حيث يتم نشر أخبار المنظمة ليتعرف عليها الجمهور، ويكون على علم بالأحداث والفعاليات والمناسبات التي تشارك فيها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية، حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد الجمهور وتوجيهه وبخاصة في الحملات التوعوية.
- التعرف على آراء الجماهير، من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات والتعرف على انطباعاتهم واتجاهاتهم حول سياسات المنظمة وقراراتها وخدماتها ومنتجاتها.
- الرابط على موقع المنظمة، حيث يتم نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها عبر هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.
- وضع روابط لمواقع مهمة، يتم نشر روابط لمواقع ذات صلة وثيقة بالمنظمة وجماهيرها مثل: نشر روابط لأخبار خاصة بالمنظمة نشرت على مواقع وصفحات الكترونية.
- الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، من خلال نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة، وتقديم معلومات ترويجية عن السلع والخدمات التي تقدمها.
- نشر صور وأفلام عن المنظمة، حيث يتم نشر صور خاصة بالمنظمة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تليفزيونية.
- تقديم خدمات إلى الجمهور، مثل: خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم.
- دمج جمهور المنظمة، من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.^(٥٧)

ثالثا: نتائج الدراسة:

أولاً: المعايير المستخدمة من قبل المنظمات الحكومية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي: من خلال تحليل الباحثة للأدلة التي أصدرتها هيئة تنظيم الاتصالات كي تتماشى مع متطلبات الحكومة الإلكترونية، توصلت إلى عدد من المحددات التي تضمنتها هذه الأدلة، لدي المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية (2013)،: تناول هذا الدليل أهمية أدوات التواصل الاجتماعي لدى المنظمات مما جعلها تعمل على إعادة صياغة هيكلها والخدمات التي تقدمها لجمهورها بما يتماشى وآلية استخدام هذه الأدوات.

إضافة إلى استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الحكومة من حيث المشاركة المعلوماتية والوثائق مع المؤسسات والجهات الأخرى عبر المواقع الإلكترونية، والاستفتاءات الإلكترونية ومشاركات الجمهور في مناقشات مختلفة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

كما اشتمل الدليل على متطلبات تطبيق الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي، وإدارة الحسابات الرسمية للجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى^(٥٨).

الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (٢٠١١): استعرض الدليل والشروط الواجب توافرها في المحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية في إطار الجهود التي تقوم بها حكومة الإمارات الإلكترونية لتطوير المواقع الإلكترونية للحكومة في دولة الإمارات العربية المتحدة والارتقاء بها.

ركز الدليل على المحتوى الإلكتروني باعتباره المكون الأهم في الصفحة لأنه يحمل رسالة المنظمة للناس ويدعو المستخدمين إلى الاستفادة من خدمات الحكومة بطرق سهلة وسريعة.

ويتناول الدليل الكيفية التي يكون عليها المحتوى الجيد بحيث يكون مفيداً ومتلائماً مع حاجة المتلقي، جذاباً ورشيقاً، وواضحاً لا لبس فيه، كاملاً ومنتشعباً، وموجزاً ومركزاً، وصحيحاً وموثوقاً به، ومراعاة التقليل من استخدام الاختصارات قدر المستطاع، إضافة إلى استخدام الوصلات النصية Hyperlinks^(٥٩).

الدليل الإرشادي للمشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (٢٠١١):

وهدف هذا الدليل إلى طرح بعض المبادئ التوجيهية للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة بشأن تعزيز التفاعل بينها وبين عملائها باستخدام وسائل متنوعة ومختلفة، وبخاصة تطبيقات الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ، وأكد الدليل على كون المشاركة الإلكترونية ضرورة بأن يشترك المواطن في عملية صنع القرار من خلال التواصل الفعال مع الحكومة عبر تقديم وجهات نظرهم، وتعليقاتهم وشكاوهم ونصائحهم عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وتتنوع أدوات المشاركة الإلكترونية على الإنترنت وأبرزها مواقع التواصل الاجتماعي.^(٦٠)

الدليل الإرشادي لمواصفات البيانات المفتوحة للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، (٢٠١١):

واستعرض هذا الدليل مجموعة الموجهات التي يجب على الجهات الحكومية الالتزام بها عند إتباع سياسة البيانات المفتوحة (Open Data) على مواقعها الإلكترونية، من بيانات ومعلومات بشكل شفاف واضح، وكذلك من المساهمة بالرأي في الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

واستعرض الدليل ضرورة التزام الحكومات بسياسات البيانات المفتوحة على مواقعها الإلكترونية فلا بد أن تتناول البيانات المنشورة خدمات وأنشطة الجهة الحكومية التي تهتم زوار الموقع، ووضع وصلات ضم إلكترونية يتم فيها مناقشة البيانات مثل: المنتديات والمدونات وصفحات فيسبوك. (٦١)

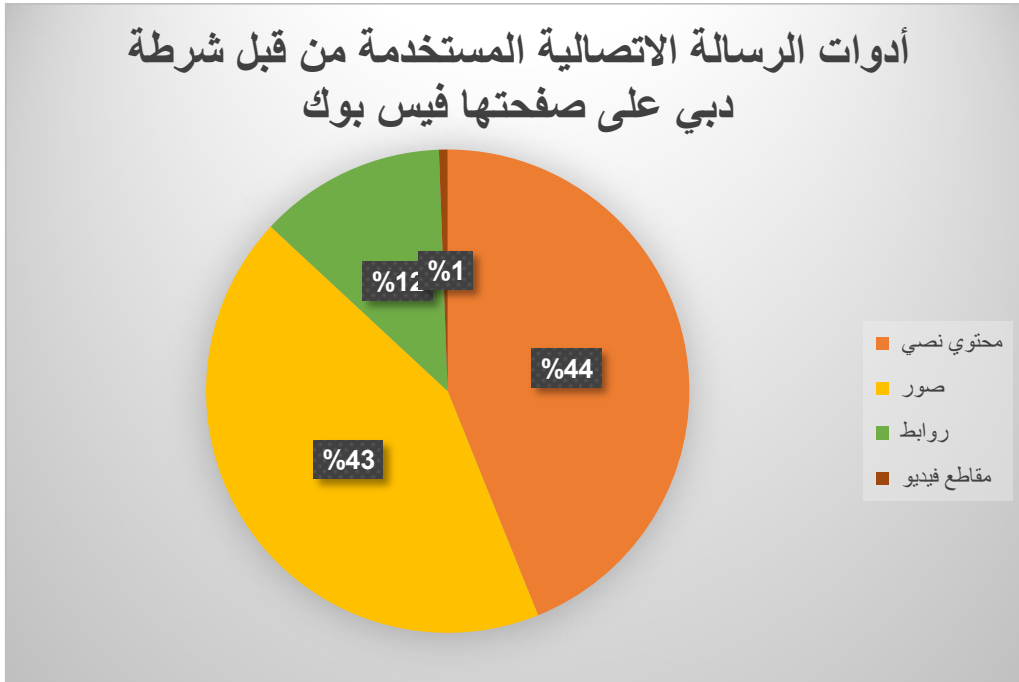
ومن خلال تحليل الوثائق الأربعة يمكن للباحثة رصد عدد من المعايير التي لا بد وأن تلتزم بها المنظمات الحكومية ومنها: شرطة دبي عند إدارة حساباتها الإلكترونية ومنها: موقع Facebook وهي كالتالي:

- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية المشاركة المعلوماتية، والوثائق المختلفة كنوع من إشراك الجمهور في السياسات والتوجهات الخاصة بالمنظمة.
- ضرورة أن يتوافر المحتوى الإلكتروني بشكل شامل ومعبر عن أنشطة وفعاليات المنظمة كونه يحمل رسالة المنظمة إلى الجمهور.
- ضرورة تحقيق عنصر التفاعلية بين المنظمة والجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر إشراك الجمهور في كل ما يتعلق بالمنظمة وبخاصة أن الجمهور عامل أساسي في المنظمة وشريك فاعل في عملية صنع القرار، وتتمثل هذه التفاعلية من خلال المشاركة بالرأي وإبداء الإعجاب Like، والتعليق Comment، والمشاركة Share.
- ضرورة أن تلتزم الحكومات بسياسة الشفافية والمصادقية في عرض البيانات المطروحة عبر حساباتها لانعكاس ذلك على تشكيل السمعة الطيبة عن المنظمة.

ثانياً: (أ) الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر صفحة Facebook لشرطة دبي:

من خلال رصد صفحة التواصل الاجتماعي لفيسبوك لشرطة دبي وجدت: تعدد وتنوع الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، وجاء إجمالي ما نشر من محتوى الإستراتيجيات عبر الشهور الثلاثة (٢٨١) مضمون وصورة عبرت عن الإستراتيجيات الاتصالية، ويوضح الشكل رقم (١) النتائج الخاصة بالإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على صفحة فيسبوك Face Book لشرطة دبي التي جاءت نتائجها كالتالي:

شكل رقم (١)



- **إستراتيجية الإعلام information strategy:** وتعتمد على تقديم معلومات عن رؤية المنظمة للجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وهنا يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، وهذا ما قامت به شرطة دبي في إطار سعيها لتكوين سمعة المنظمة، وجاء إجمالي استخدام هذه الإستراتيجية ٩٦ محتوى نصيا ومصورا بنسبة ٣٤ % من إجمالي الإستراتيجيات المستخدمة، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات وفعاليات متعلقة بشرطة دبي تعكس مدي الجهد الذي تقوم به من أجل تحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور، وقد جاءت إستراتيجية الإعلام في مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بشكل كبير، وبخاصة أن إعلام الجمهور بأخبار المنظمة وأنشطتها وفعالياته عامل مهم لتشكيل سمعة المنظمة.
- **إستراتيجية بناء العلاقات Relationship Building:** من خلال هذه الإستراتيجية تعمل شرطة دبي على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي في إطار بناء وإدارة السمعة وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في بناء سمعة طيبة للمنظمة، وجاء إجمالي استخدام هذه الإستراتيجية ٧٦ محتوى نصيا ومصورا بنسبة ٢٧.٥ % من إجمالي الإستراتيجيات المستخدمة، وذلك من خلال نشر أخبار تتعلق بفنون التعامل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي من خلال دورات تدريبية وأنشطة وفعاليات متنوعة سواء عبر المحتوى الإخباري أو المصور إضافة إلى التفاعل مع الجمهور عبر الصفحة من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركات.

• **إستراتيجية الصورة الذهنية image strategy:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية متنوعة، وجاء إجمالي استخدام هذه الإستراتيجية ٥٥ محتوى نصيا ومصورا بنسبة ١٩.٥% من إجمالي الإستراتيجيات المستخدمة، وذلك من خلال مضامين تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة عن شرطة دبي، وأتضح ذلك من خلال الإبداع في تسويق المشاريع والمبادرات والخدمات التي من شأنها تكوين صورة ذهنية طيبة مثل: عرض التطبيقات الذكية الحديثة التي تيسر على الجمهور تعاملاتهم، ومنها: تطبيق شرطة دبي على نظارة جوجل، والمشاركات المجتمعية الهادفة والمبادرات المجتمعية، وإنتاج أفلام عالمية عن جهود الشرطة في كشف بعض الجرائم مثل: فيلم "النمر الوردي" والذي يعكس حرفة شرطة دبي في القبض على أخطر عصابة لسرقة المجوهرات بدبي بعد حادث سرقة كبير لأحد محال المجوهرات بأحد المراكز التجارية عام ٢٠٠٧، للاستفادة منه في عمليات الملاحقة والضبط، حيث تم التركيز في الفيلم على الأدلة والأدوات التي استخدمتها شرطة دبي للكشف عن هذه العصابة الخطيرة، لأنها تدخل ضمن أساسيات العمل الشرطي، إضافة إلى أحدث الإمكانيات المتاحة للشرطة لأداء خدماتها بكفاءة عالية مثل: شراء سيارات دورية فاخرة، ومشاركة الجهات الأخرى بالدولة لأوجه التعاون المختلفة.

• **إستراتيجية التوعية والإرشاد: Awareness and guidance strategy:** تستخدم هذه الإستراتيجية الاتصالات المستمرة والمتواصلة مع خلق علاقات إستراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين من خلال توعية الجمهور وإرشاده نحو عدد من القضايا الهادفة من خلال الحملات التوعوية التي تقوم بها شرطة دبي بهدف جعل المجتمع آمنا، يقوم أفرادها على إتباع السلوك الصحيح، وجاء إجمالي استخدام هذه الإستراتيجية ٥٤ محتوى نصيا ومصورا بنسبة ١٩% من إجمالي الإستراتيجيات المستخدمة، وذلك من خلال استعراض حملات التوعية والإرشاد التي قامت وتقوم بها شرطة دبي بشكل مستمر حول السلامة المرورية، والحوادث، وأضرار المخدرات، التحذير من الابتزاز الإلكتروني، والتحرش وغيرها من الحملات التوعوية التي تهدف إلى الحفاظ على أمن وسلامة الجمهور.

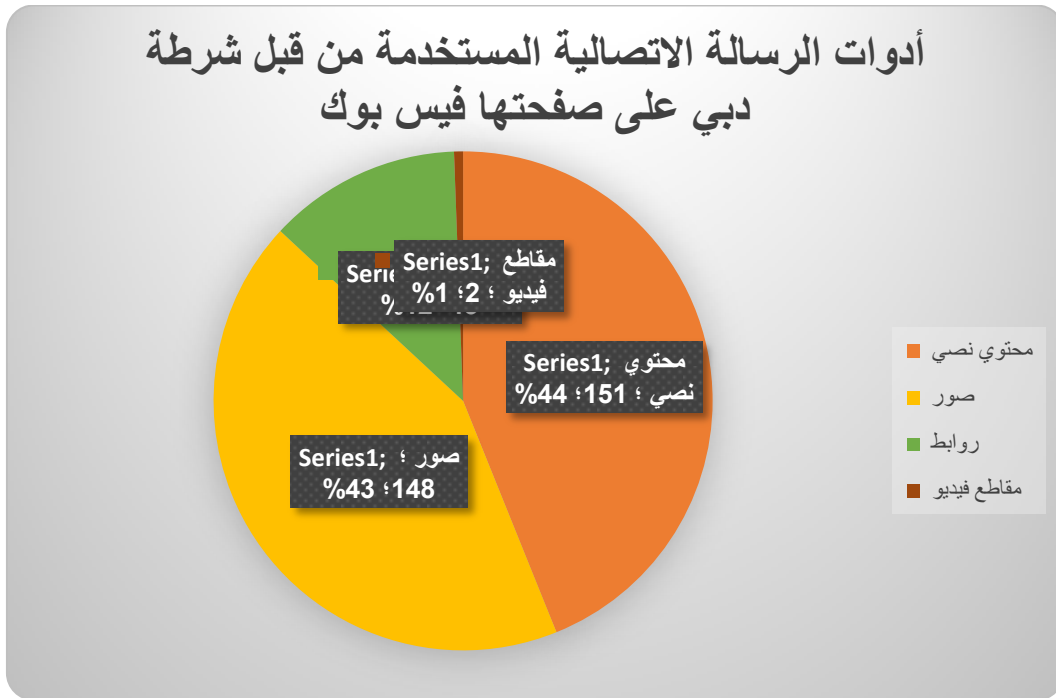
(ب) الرسالة الاتصالية لشرطة دبي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook:

هدفت الرسالة الاتصالية لشرطة دبي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك إلى تعريف الجمهور بالمنظمة وأنشطتها وفعاليتها ومبادراتها المجتمعية المقدمة للجمهور إضافة إلى إبراز دور الشخصيات القيادية وتفاعلها مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بما يحقق سمعة طيبة على المستوى الداخلي والخارجي.

(ج) أدوات الرسالة الاتصالية المستخدمة من قبل شرطة دبي على صفحتها الفيسبوك Facebook:

تنوعت أدوات الرسالة الاتصالية التي تستخدمها إدارة الإعلام بشرطة دبي، وشهدت كما هائلا من الأدوات الاتصالية بهدف الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير المستهدفة وشملت هذه الأدوات والتي بلغت (٣٤٤) محتوى على المحتوي النصيا ١٥١ والذي أشتمل على أخبار وأنشطة وفعاليات تقوم بها شرطة دبي، وصور (١٤٨)، وروابط (٤٣)، ومقاطع فيديو(٢)، وفيما يلي تفصيلا لهذه الأدوات من خلال ما قامت به الباحثة من رصد كمي وكيفي للمحتوي المنشور على صفحة فيسبوك الخاصة بشرطة دبي، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل رقم (٢):

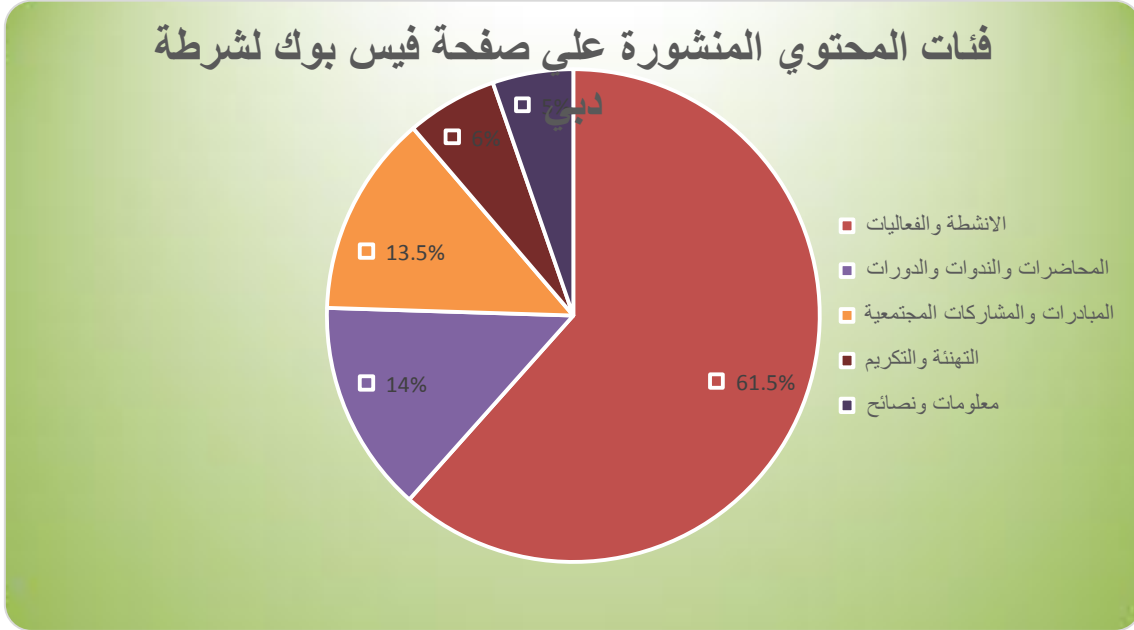
شكل رقم (٢)



أ- فئات المحتوى المنشورة على صفحة فيسبوك Posts

تنوعت المضامين المنشورة على صفحة فيسبوك على مدار الأشهر الثلاثة حيث بلغت (١٥١) مضمونا)، والتي يوضحها الشكل رقم (٣) كالتالي:

شكل رقم (٣)



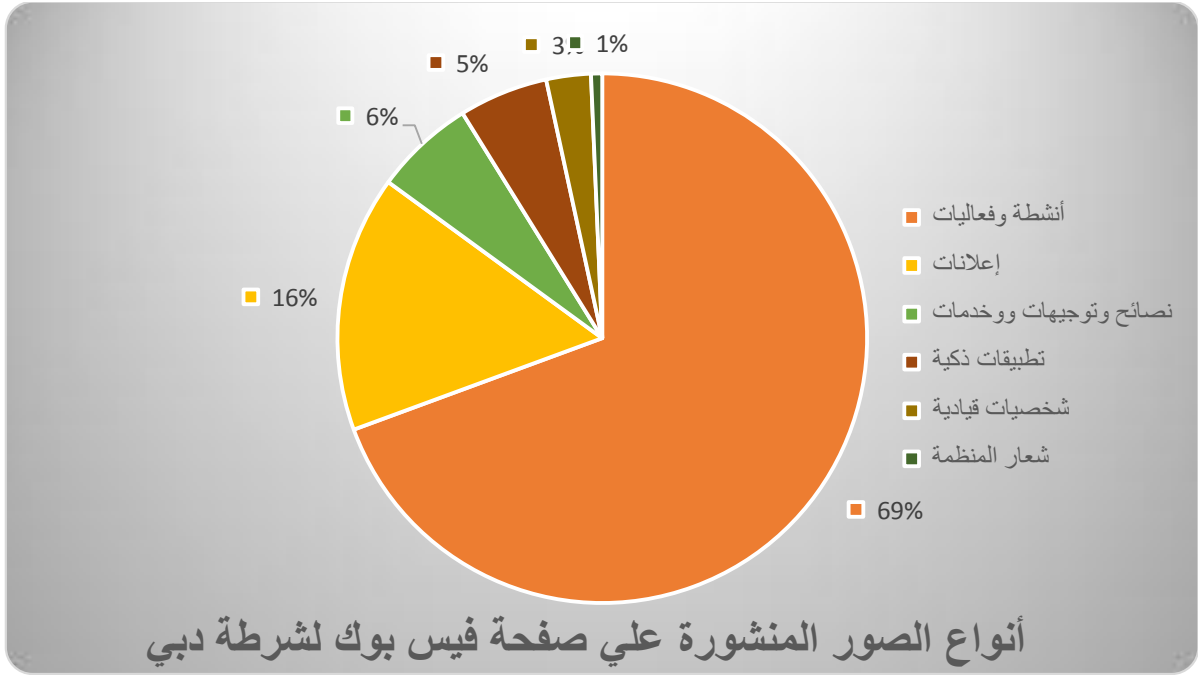
- الأنشطة والفعاليات المتنوعة لشرطة دبي وبلغ عددها (٩٣) خبراً، بنسبة ٦١.٥%، وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام شرطة دبي بتغطية الأخبار والفعاليات الخاصة بها، ورفعها على صفحة فيسبوك لكي يطلع عليها الجمهور ويتعرف على الجهود الاتصالية التي تقوم بها شرطة دبي.
- المحاضرات والندوات والدورات التدريبية وبلغ عددها (٢١) خبراً، بنسبة ١٤%.
- المبادرات والمشاركات المجتمعية وبلغ عددها (٢٠) خبراً، بنسبة ١٣.٥%.
- أخبار خاصة بالتهنئة والتكريم وبلغ عددها (٩) ، بنسبة ٦%.
- معلومات ونصائح وبلغ عددها (٨) بنسبة ٥%.

وتشير هذه النتائج إلى الجهد الاتصالي الذي تبذله شرطة دبي في إبراز المنظمة بشكل جيد أمام الجمهور من خلال الحرص على نشر كل ما يتعلق بالأخبار الخاصة بها وبالفعاليات المتنوعة التي تقدمها، مما يعزز من سمعة المنظمة وبخاصة وأن الجمهور يفضل دوماً أن يبقى على تواصل دائم مع المنظمة وأن يكون مطلعاً على أخبارها وأنشطتها وفعاليتها، هذا إلى جانب المحاضرات والندوات والدورات التدريبية التي تهدف بها إلى قطاعات جماهيرية أكبر، والمبادرات المجتمعية التي تعد أحد أبرز مكونات السمعة والتي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل السمعة بشكل إيجابي.

ب - أنواع الصور المنشورة على صفحة فيسبوك لشرطة دبي:

تعددت وتنوعت مضامين الصور المنشورة على صفحة فيسبوك لشرطة دبي خلال فترة التحليل، حيث بلغ عددها (١٤٨) صورة وتم تصنيف الصور إلى ما يلي:

شكل رقم (٤)



يوضح الشكل السابق:

- تقدم صور الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها شرطة دبي، وقد بلغ عددها (١٠٢) صورة متنوعة بنسبة ٦٩%، وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى اهتمام شرطة دبي بعرض الصور الخاصة بكافة الأنشطة والفعاليات الخاصة بها، لما للصورة من تأثير قوي وفاعل على الجمهور، وبخاصة أن الصورة أبلغ تعبيراً عن الكلمة حيث إنها تعادل ١٠٠٠ كلمة.
 - تلي ذلك صور إعلانات عن زيارات للمؤسسات العقابية، وإعلانات تهاني، وغيرها، وقد بلغ عددها (٢٣) إعلاناً بنسبة ١٦%
 - صور لنصائح وتوجيهات وخدمات، وقد بلغ عددها (٩) صورة بنسبة ٦%.
 - صور لتطبيقات ذكية مستحدثة تطرحها شرطة دبي، وقد بلغ عددها (٨) إعلانات بنسبة ٥%.
 - صور بورترية لشخصيات قيادية، وقد بلغ عددها (٤) صور بنسبة ٣%.
 - صور لشعار شرطة دبي، وقد بلغ عددها ١ صورة واحدة بنسبة ١%.
- وتشير النتائج إلى اهتمام شرطة دبي بالصورة لأنها تحقق المصادقية لدى الجماهير.

ج - مقاطع الفيديو المنشورة على صفحة فيسبوك لشرطة دبي:

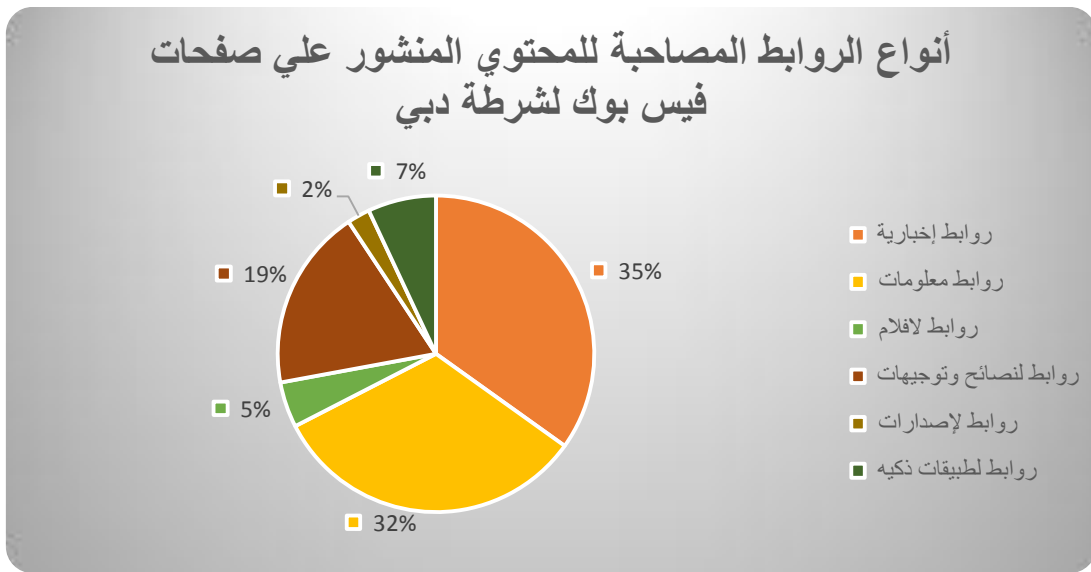
لم تحظ مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الخاصة بشرطة دبي بعدد كبير، حيث رصدت الباحثة وجود ٢ مقطع فيديو فقط خلال فترة التحليل لصفحة فيسبوك، أحدها: مقطع فيديو خاص بفوز

شرطة دبي بأفضل خدمة حكومية ضمن برنامج حمدان بن محمد للحكومة الذكية، ومقطع آخر لأوبريت يحمل عنوان "حماة الوطن".

ويرجع ذلك إلي وجود عدد كبير من مقاطع الفيديو مدرجة على موقع اليوتيوب ولم يتم إدراجها على صفحة فيسبوك، وذلك لتوسيع القاعدة الجماهيرية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمتنوعة.

د- الروابط المصاحبة للمحتوي المنشور على صفحة فيسبوك لشرطة دبي

بلغ عدد الروابط خلال فترة التحليل (٤٣) رابطا يمكن تصنيفها كما يوضحها الشكل رقم (٥) كالتالي:



- روابط إخبارية تتعلق بأخبار متنوعة خاصة بشرطة دبي والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، وبلغ عددها (١٥) رابطا بنسبة ٣٥%.
- روابط لمعلومات عن شرطة دبي والخدمات التي تقدمها للجمهور، وبلغ عددها (١٤) رابطا بنسبة ٣٢%.
- روابط لأفلام خاصة بفعاليات شرطة دبي، وبلغ عددها ٢ رابطتين بنسبة ٥%.
- روابط لنصائح وتوجيهات وخدمات، وتشمل نصائح للجمهور خاصة بالتوعية بربط حزام الأمان، وتوجيهات خاصة بالإبلاغ عن جرائم، وخدمات مثل: الصيدليات المناوبة، ومواعيد زيارات في المؤسسات العقابية، وبلغ عددها (٨) روابط، بنسبة ١٩%.
- روابط لإصدارات شرطة دبي ومنها: مجلة الأمن وبلغ عددها رابط واحد بنسبة ٢%.
- روابط لتطبيقات ذكية مختلفة تدشنها شرطة دبي بشكل مستمر لتحقيق راحة الجماهير وإسعادهم، وبلغ عددها (٣) روابط بنسبة ٧%.

وتشير هذه النتائج إلى اهتمام شرطة دبي بتزويد الصفحة بعدد من الروابط ذات العلاقة بالمنظمة، مما يحقق مزيداً من التفاعلية بين المنظمة وجمهورها، ومما يؤدي إلى تحقيق المصداقية والشفافية، هذا بالإضافة إلى وجود روابط خدمية مثل: الصيديات المناوبة، مما يعكس أن المنظمة لا تقدم فقط خدمات أمنية، ولكنها تقدم خدمات أخرى لجمهورها وذلك في إطار مفهوم الشرطة المجتمعية.

(د) أنواع مشاركات الجمهور على صفحة فيسبوك Facebook لشرطة دبي:

تعددت وتنوعت أشكال مشاركة الجمهور على صفحة فيسبوك الخاصة بشرطة دبي ويمكننا تصنيف هذه المشاركات إلى:

- إعجاب بالمحتوي المنشور على الصفحة (LIKE) سواء أكانت أخبار أنشطة وفعاليات أو أخبار مصورة أو نصائح أو توجيهات عامة.
- تعليقات على المحتوى المنشور عبر الصفحة (Comment) من خلال إبداء تعليقات إيجابية تحظي بقبول الجمهور، أو تعليقات سلبية لا تحظي بقبول الجمهور، أو تكون تعليقات فيما يخص أداء المنظمة أو توجيه أسئلة أو استفسارات.
- مشاركة للمحتوي المنشور عبر الصفحة (Share) حيث يلجأ الجمهور إلى مشاركة الآخرين أخبار أو معلومات أو مقاطع فيديو أو غيرها من أجل نشرها للآخرين، وهذا من شأنه تعزيز وتدعيم سمعة المنظمة عندما تزداد نسبة المشاركات لأخبار أو معلومات بين الجماهير.

ثالثاً: نتائج التحليل الكيفي للمقابلة المتعمقة:.

- كشفت نتائج المقابلة المتعمقة التي أجرتها الباحثة مع السيد بطي الفلاسي مدير إدارة الإعلام الأمني بشرطة دبي عن كون شرطة دبي آثرت أن تؤسس إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وبخاصة بعد وجود عدد من القضايا المؤثرة على سمعة الجهاز الشرطي وذلك لتحقيق جودة الخدمات المقدمة، والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور، وبخاصة وأن إدارة السمعة أحد أبرز المكونات الإستراتيجية لشرطة دبي ومن شأنها تحقيق التنمية المستدامة من خلال الرسائل الاتصالية التي تقدمها، ومن خلال التفاعلية مع جمهورها، ومن خلال التطبيقات التي تقدمها شرطة دبي.

- كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أن الأصل في إدارة السمعة لدى شرطة دبي هو كسب ثقة الجمهور في المؤسسة وبخاصة أن الاتصال الجيد يقود المنظمة إلى سمعة جيدة ومن ثم إلى ثقة الجمهور. أما عن الكيفية التي تبني بها المنظمة سمعتها، فقد اتضح أن شرطة دبي تبني سمعتها من خلال عدد من المحاور منها: ردود فعل المتعاملين، وجودة المنتج وخدمة المتعاملين وطريقة تقديم الخدمة،

ورسائل المؤسسة ومبادرات الرعاية والدعم والعلاقات العامة المحلية والدولية وبرنامج المسؤولية المجتمعية، إضافة إلى التفاعل الإعلامي الذي يعد أحد أهم المحاور الرئيسية في بناء السمعة ويشمل: وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد عبر شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها فيسبوك.

- وفيما يتعلق بكيفية إدارة السمعة المؤسسية اتضح من المقابلة المتعمقة أن إدارة السمعة تتم من خلال إستراتيجية المؤسسة القائمة على الاتصالات المستمرة والمتواصلة من قبل الجمهور الداخلي حيث نجحت شرطة دبي في الفوز بالمركز الأول في برنامج دبي للأداء الحكومي المتميز ٢٠١٤، ونجحت في تحقيق المعادلة الصعبة بنسبة ٩٠.٢% نسبة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة في شرطة دبي، و ٩٨.٦% نسبة رضا الموظفين عن كفاية وسائل الاتصال، وأيضاً تدار السمعة من خلال المبادرات المؤسسية، والسلوكيات الداعمة، والسمعة والانطباع ومن ثم نتائج الأداء.

- وفيما يتعلق بمحور المسؤولية الاجتماعية الذي يعد أحد أبرز محاور تشكيل السمعة، اتضح أن مسؤولية المؤسسة تتمثل في الالتزام التطوعي من قبل المؤسسة لإدارة فعاليتها بصورة مسؤولة ومن ثم تتشكل السمعة الطيبة.

- كما اتضح من خلال المقابلة المتعمقة عمق العلاقة مع وسائل الإعلام كشركاء إيجابيين في بناء السمعة، حيث إن الاتصال المتوازن من أهم الأدوات التي تضمن الارتباط بإستراتيجية شرطة دبي؛ كونها تعمل على مواءمة الرسائل الحكومية بالأهداف الإستراتيجية لشرطة دبي، كما أن هنالك أدوات تضمن وحدة الرسالة الإعلامية في شرطة دبي بما يعزز من ثقة الجمهور في الرسالة الإعلامية، وهذه الأدوات هي الدليل العام للاتصال الحكومي وخارطة الاتصال لخطة دبي الإستراتيجية، ودليل الاتصال المؤسسي وإستراتيجية الاتصال والسياسة الإعلامية لشرطة دبي، وآلية إدارة الأزمات إعلامياً.

- أوضحت النتائج أن السمعة المؤسسية لشرطة دبي تتحقق من خلال عدة عوامل وتشمل: ظروف العمل: (ظروف العمل الجيدة التي تحقق رضا الجمهور الداخلي من خلال تكريم الموظفين، وتوفير ظروف عمل ملائمة، والاهتمام بالظروف الصحية والنفسية للموظفين، واختيار الموظفين ذوي الكفاءة).

المواطنة: (وتشمل الحفاظ على البيئة، ودعم الحالات والقضايا الإنسانية، والتأثير الإيجابي على المجتمع).

الحوكمة: (وتشمل الشفافية والإنتاج والوضوح، وأخلاقيات العمل، والعدل في التعامل، ومعايير عالية للتعامل مع المعنيين).

الأداء: (ويشمل النتائج الإيجابية والإستراتيجيات المستقبلية الواضحة).

- المنتجات: (وتشمل القيمة المضافة، ودعم الخدمة بالموارد اللازمة، وتحقيق متطلبات العميل، وحل الشكاوي بطريقة مرضية، والتعامل مع العميل بطريقة محترمة).
- القيادة: (التنظيم المتقن، والقيادة الجاذبة، والرؤية المستقبلية).
- الإبداع: (مؤسسة مبدعة، سباق في تقديم الخدمات الجديدة والمميزة، والتكيف مع التغيير).
- وكشفت نتائج المقابلة المتعمقة أيضاً عن: أن شرطة دبي نجحت في تسويق المشاريع والمبادرات والخدمات الخاصة بها، وبالتالي تسويق سمعتها بشكل جيد من خلال إدخال خدمات إبداعية ومبتكرة وذلك من خلال تطبيق شرطة دبي على نظارة غوغل ومن خلال ١.٢٠٠.٠٠٠.٠٠٠ مشاهدة في أول ٣ شهور لدوريات شرطة دبي الفارهة، و ١١٤ متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي في ٦ أشهر.

مناقشة النتائج:

- من خلال نتائج الدراسة يتضح اهتمام الجهات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتواصل مع الجمهور ولكن بنسب متفاوتة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المنظمة، وبخاصة وأن إدارة اتصالات السمعة تعتمد بشكل كبير على الجهود الاتصالية التي تقوم بها المنظمة، وهذا ما يتفق مع دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٠) ^(٦٢)؛ والتي أكدت على أهمية اتصالات المنظمة بدور مهم في هذه العملية عبر إدارة العوامل المتعددة والمؤثرة في بناء السمعة والعناصر المكونة لها.
- أظهرت النتائج على أن شرطة دبي تحظى بسمعة طيبة نتيجة جودة الخدمات التي تقدمها لجمهورها، والنجاح الواضح الذي حققته اتصالاتها وتحققه على صعيد المشاركات المجتمعية، مما يعكس سمعة طيبة عنها لدى الجمهور واتضح ذلك من خلال تفاعل الجمهور مع صفحة فيسبوك، وهو ما يتفق مع دراسة Taylor & Kent (٢٠١٠) ^(٦٣) التي أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات ودورها الاتصالي الفاعل وتأثيرها كأداة اتصالية.
- رغم النجاح الكبير والتميز الذي حققته القيادة العامة لشرطة دبي في إدارة سمعتها، إلا أنه من خلال تحليل صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها "فيسبوك" وجد أن كم المضامين المطروحة على الصفحة، ورغم أنه جهد اتصالي إلا أنه بحاجة إلى زيادة عدد المضامين الموجودة على الصفحة لتتنوع بين أخبار وفعاليات ولقاءات، وبخاصة أن القيادة العامة لشرطة دبي من الجهات الحكومية النشطة إعلامياً عبر الوسائل المطبوعة ولا يكاد يخلو يوم من أخبارها، وترجع الباحثة ذلك إلى اعتماد القيادة العامة لشرطة دبي بشكل كبير على الوسائل المطبوعة وعلى الموقع الإلكتروني بشكل أساسي،

- ورغم اهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تولي اهتماماً أقل بها، وهو ما يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير وطرح العديد من المضامين المتنوعة.
- كشف التحليل أيضاً عن تنوع في الصور المقدمة على صفحة الفيسبوك، حيث تنوعت ما بين صور تصاحبها أخبار، وصور لتطبيقات حديثة، وصور مشاركات واحتفالات وفعاليات، ورغم هذا التنوع إلا أن الباحثة ترى ضرورة إعادة النظر في كم الصور المطروحة، وبخاصة أن الصورة تعادل ١٠٠٠ كلمة، وهي أكثر تعبيراً في كثير من الأحيان.
- أما فيما يتعلق بمقاطع الفيديو فكشف التحليل عن وجود مقطعين فقط، وقد فسر السبب في ذلك من خلال ما أكد عليه بطي الفلاسي خلال المقابلة المتعمقة أن هناك كم كبيراً للغاية من الفيديوهات مدرج على موقع اليوتيوب وعلى التطبيق الخاص بشرطة دبي، إلا أنه غير مدرج على صفحة الفيسبوك.
- تنوعت الروابط الموجودة على صفحة الفيسبوك والتي تعكس اهتمام شرطة دبي بالتنوع فيما يقدم على الصفحة من روابط.
- كشفت النتائج أيضاً عن أن شرطة دبي تتمكن من خلال تفاعل الجمهور معها من معرفة تعليقاته وانطباعاته وردود أفعاله وذلك من خلال إعجاب الجمهور بالمحتوي، والتعليق على المحتوى، ومشاركة المحتوى، وهذا ما يتفق مع دراسة كل من MC Corkindale (٢٠١٠)^(٦٤)؛ والتي أكدت على كون صفحات الفيسبوك هي بمثابة فرصة لاتصال المنظمة بجمهورها، كما أن تحليل حائط الفيسبوك يوضح مدى استجابة الجماهير وتفاعلهم مع الصفحة، ودراسة Curtis (٢٠١٠)^(٦٥) والتي أظهرت مدى الثقة والاستفادة المتحققة من استخدام صفحة التواصل الاجتماعي ومدى الارتباط الإيجابي بين قبول التكنولوجيا والمصادقية الكبيرة لهذه الوسائل لدى الجنسين، وهو ما عكس مدى الولاء العاطفي للجمهور نحو شرطة دبي، وهي إحدى مكونات السمعة.
- كشفت النتائج أيضاً عن أن المشاركة الجماهيرية والتفاعل عبر صفحات التواصل، أمر غاية في الأهمية لتتمكن المنظمة من رصد سمعتها لدى الجمهور بشكل جيد والتفاعل مع متطلبات الجمهور من خلال مقترحاتهم وتعليقاتهم، وتعد التفاعلية أقوى الملامح المميزة للنشر الفوري وتعد التفاعلية هي المطلب الرئيسي الذي يبحث عنه الكثير من المستخدمين، وتؤثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية، واستخدام المادة الإعلامية التفاعلية حسب اهتمامات وخبرات المستخدمين المتنوعة معدلات أعلى في الفهم والإدراك والتذكر من استقبالها بشكل متتابع تقليدي يكون فيه المتلقي سلبياً.
- يتضح أن شرطة دبي نجحت في استخدام تطبيقات الاتصال الحديثة عبر الحواسيب اللوحية والهواتف الذكية في تقديم المعلومات إلى الجمهور وزيادة التفاعل معه، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من قدرة العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور والوصول إليه، وإنها وسيلة مهمة لتطوير الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمة، وأسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في إبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال التعريف بخطط المنظمة المختلفة نحو المجتمع.

الهوامش

- (١) S-Parakash Sethi.(2006), "Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**,vol.11,no.2,pp.115-120
- (٢) Hiebert,R.,(2005) ,Commentary: new technologies, **Public Relations Review**,31(1-9)
- (٣) غراهام داولينغ،(٢٠٠٣)، **تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء**، تعريب وليد شحادة ط (المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، ص ٩
- (٤) Passow, T., Fehlmann, R. And Grahlow, H. (2005), "Country Reputation –From Measurement To Management: The Case Of Liechtenstein" ,**Corporate Reputation Review** ,VOL.7,NO.4, PP.309-326.
- (٥) **تقرير الإعلام العربي: الانكشاف والتحول ٢٠١١-٢٠١٥** (٢٠١٢)، نادي دبي للصحافة، الإصدار الرابع.
- (٦) **سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة ٢٠١٤**، "تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن"، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نادي دبي للصحافة.
- (٧) Joonas Rokkaa , Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014)," Managing employees and reputation in social media", **Journal of Marketing Management**, Volume 30, Issue 7-8,pp.802-827
- (٨) Donald K. Wright and Michelle Hinson,(2014),Examining How Social and Other Emerging Media Are Being Used in Public Relations.
<http://www.instituteforpr.org/examining-social-emerging-media-used-public-relations>
- (٩) Joonas Rokkaa , Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014),**op.cit** ",pp.802-827.
- (١٠) Alikilic , O.& U. Atabek (2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, **Public Relations Review**, 38, 56-63.
- (١١) Wigley, Shelley, & Zhang, Weiwu (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. **Public Relations Journal**, 5(3).
- (١٢) Taylor ,M.& M.Kent ,(2010), Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics ,**Public Relations Review**, Volume 36, Issue 3, PP. 207-214
- (١٣) أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٠) " دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٣٦، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- (١٤) Tina Mc Corkindale (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,pp.1-13
- (١٥) Curtis ,L.et al (2010) , Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, **public relations review**,36,pp.90-92.
- (١٦) Richard D.Waters,Emily Burnett,Anna lamm and Jessica lucas,(2009),Engaging stalk holders through social networking, how nonprofit organization are using face book ,**Public relations Review** ,Vol 35,Issue 2,pp102-106
- (١٧) Joonas Rokkaa , Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014),**op.cit**,PP802-827.
- (١٨) Bryman,A.(2005),**Research Methods and organization studies**, London: Routledge,Taylor& francis group.
- (١٩) Cravens,K., Oliver ,E.G., And Ramamoorti ,S. (2003),"The Reputation Index: Measuring And Managing Corporate Reputation ",**European Management Journal** ,Vol.21,No.2,PP.201-212.
- (٢٠) Williams, R.J., Schnake, M.E.,And Fredenberger,W. (2005),"The Impact Of Corporate Strategy On A Firm's Reputation ",**Corporate Reputation Review**,Vol.8,No.3,PP.187-197.
- (٢١) Gonring, M.P.,(2004) "Making Public Relations Indispensable To The CEO", **Public Relations Strategist**,. Vol.10,no 3 ,P.12
- (٢٢) غراهام داولينغ (٢٠٠٤)، **مرجع سابق**، ص ٣٢-٣٤
- (٢٣) Morley, M.(2004) "Anatomy Of A Global Corporate Brand", **The Public Relations Strategist**, Vol. 10, no. 1, Pp. 14-17.
- (٢٤) Haywood, R. (2002) **Manage Your Reputation**, 2nd edn, Kogan Page, London, UK.p.13.
- (٢٥) Tucker ,L. and Melewar ,t.c.(2005)," Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism", **Corporate Reputation Review**, Vol. 7, No. 4, pp. 377-387

- (٢٦) Roberts, P. W. And Dowling, G. R. (2002) " Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance ', **Strategic Management Journal** , Vol.23 ,No.12 , Pp.1077 – 1093.
- (٢٧) ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، ترجمة: دار الفاروق ط٢ (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٦). ص ٢٧
- (٢٨) Pryce, V.(2002),"CSR. Should it be the preserve of the usual suspects?", **Business Ethics: A European Review**, vol. 11, NO. 2, PP.140-2.
- (٢٩) إيمان بيبرس، **تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات**، جريدة الأهرام، ١١ مارس ٢٠٠٩.
- (٣٠) Birth, G., illia,L, Lurati,F., AND, Zamparini, A.(2006) "Communicating CSR:The Practice In The Top 300 Companies In Switzerland ", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 13 no: 2, pp.182 196
- (٣١) أحمد فاروق رضوان، (٢٠٠٦) "دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات"، ورقه: بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرين للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان: "مجتمع المعرفة للجميع... إستراتيجيات الاتصال والإعلام ٢٠٠٢-٢٠٠٠". ص ٢٠٠-٢٠٢.
- (٣٢) Therkelsen, D.J. And Fiebich, C.L. (2003), "The Supervisors: The Linchpin Of Employee Relations", **Journal Of Communication Management**, Vol. 8,No.2, Pp. 120-9.
- (٣٣) Stansfield ,G.(2006)" Some Thoughts on Reputation and Challenges for Global Financial Institutions" **The Geneva Papers**, VOL.31, NO.3,PP.470–479.
- (٣٤) أحمد فاروق رضوان، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، مرجع سابق ص ص ٢٠٠-٢٠٢.
- (٣٥) Larsen, D.(2002)"The Role Of Financial Communication In The Relationship Between Corporate Reputation And Financial Performance, available at <http://www.mcca-alumni.nl/files/abstracts2003/Dennis%20Larsen.pdf> [accessed 20/10/2014]
- (٣٦) Rose, C. and Thomsen, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", **European Management Journal**, Vol. 22 No. 2, pp. 201-10.
- (٣٧) Eberl, M. and Schwaiger, M. (2005), "Corporate reputation: disentangling the effects on financial Performance", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 No 7/8, pp. 838-54.
- (٣٨) أحمد فاروق رضوان، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، مرجع سابق، ص ص ٢٠٠-٢٠٢.
- (٣٩) Bezuyen ,M. J. ,(1994),"Product risks and reputation: opportunities and challenges" ,**journal of contingencies and crisis management** ", Vol.2,no.3,September,pp.179-183.
- (٤٠) Fill, C. (2005) **Marketing Communications ...Engagement, Strategies And Practice** , 4 Ed (London: Prentice Hall) P.436
- (٤١) أحمد فاروق رضوان، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، (٢٠٠٩) مرجع سابق، ص ص ٢٠٠-٢٠٢.
- (٤٢) غراهام داوولينغ، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ص ١١٩-١٣٩
- (٤٣) حسنين شفيق، (٢٠١١)، "الإعلام الجديد... الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية"، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص ١٩٨.
- (٤٤) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي (٢٠١٤). <http://arabsmis.ae/reports/ASMISArabicReport.pdf>
- (٤٥) ياس خضير البياتي (٢٠١٤)، "الإعلام الجديد... الحرية والفوضى والثورات" هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، الفجيرة، الإمارات، ص ٣٤٥.
- (٤٦) علي خليل شقره (٢٠١٤)، "الإعلام الجديد... شبكات التواصل الاجتماعي"، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ص ٦٤-٦٨.
- (٤٧) ياس خضير البياتي (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص ٣٤١
- (٤٨) Zaman ,A.(2004)**Reputation Risk: how to manage for value creation image**.Harvard business school press, p 42
- (٤٩) ميرهان محسن طنطاوي، التطبيقات الحديثة لوسائل الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الاول لكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة فاروس بالإسكندرية "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة" نوفمبر ٢٠١٤.
- (٥٠) فؤاد البكري (٢٠١٥)، **العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات**، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ٢٢
- ٥١ تقرير الحكومة الرقمية نحو الريادة في مستقبل الخدمات العامة، دراسة مقارنة لأداء الحكومة الرقمية في ١٠ دول، يناير ٢٠١٤.
- (٥٢) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٣)، " معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً، نحو التحول إلى الحكومة الذكية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الثالث، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية.

- (٥٣) خيرت عياد، أحمد فاروق رضوان(٢٠١٥)، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص ٤٧-٤٨.
- (٥٤) ياس خضير البياتي (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص ٣٢٤.
- (٥٥) جمال سند السويدي (٢٠١٣)، "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك"، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات السياسية والإستراتيجية، ص ص ٢٠-٢١.
- (٥٦) ياس خضير البياتي (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص ٣٤٣.
- (٥٧) خيرت عياد وأحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص ص ٥٣-٥٤.
- (٥٨) بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي ٢٠١٣. <http://www.fahr.gov.ae/Portal/Userfiles/Assets/Documents/34795391.pdf>
- (٥٩) بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (٢٠١١) <http://government.ae/guidelines>
- (٦٠) بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي للمشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول. ٢٠١١ <https://www.szhp.gov.ae/Documents/ePolicy/eParticipationPolicyArabic.pdf>
- (٦١) بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لمواصفات البيانات المفتوحة للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول ٢٠١١. <http://www.government.ae/guidelines>
- (٦٢) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٠)، مرجع سابق.
- (٦٣) Taylor ,M.& M.Kent ,(2010), **op.cit**, PP. 207-214
- (٦٤) Tina Mc Corkindale (2010),**op.cit**,pp.1-13
- (٦٥) Curtis ,L.et al (2010),**op.cit** , pp.90-92

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- البكري، فؤاد: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥).
- البياتي، ياس خضير. الإعلام الجديد... الحرية والفوضى والثورات، (الإمارات العربية المتحدة، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، ٢٠١٤).
- السويدي، جمال سند. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك (الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات السياسية والإستراتيجية، ٢٠١٣).
- داوولينغ، غراهام. تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة (المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣).
- شفيق، حسنين. الإعلام الجديد...الإعلام البديل بتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- شقرة، علي خليل. الإعلام الجديد...شبكات التواصل الاجتماعي(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- عياد، خيرت ورضوان، وأحمد فاروق. العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥).
- فيليبس، ديفيد. العلاقات العامة عبر الإنترنت(دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٦).

ثانياً: الدوريات العلمية:

- رضوان، أحمد فاروق. " معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً، نحو التحول إلى الحكومة الذكية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام ٢٠١٣).
- رضوان، أحمد فاروق، " دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٦ (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٢٠١٠).

ثالثا: المؤتمرات العلمية:

- رضوان، أحمد فاروق. "دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات"، المؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام "مجتمع المعرفة للجميع... إستراتيجيات الاتصال والإعلام" ٢٣-٢٨ يوليو، ٢٠٠٦).
- مبرهان محسن طنطاوي، التطبيقات الحديثة لوسائل الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة فاروس بالإسكندرية "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة" نوفمبر ٢٠١٤.

رابعا: المصادر الإلكترونية:

- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي ٢٠١٣:
<http://www.fahr.gov.ae/Portal/Userfiles/Assets/Documents/34795391.pdf>
- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (٢٠١١):
<http://government.ae/guidelines>
- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي للمشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول ٢٠١١:
<https://www.szhp.gov.ae/Documents/ePolicy/eParticipationPolicyArabic.pdf>
- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لمواصفات البيانات المفتوحة للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول ٢٠١١:
<http://www.government.ae/guidelines>
- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي (٢٠١٤):
<http://arabsmis.ae/reports/ASMISArabicReport.pdf>

خامسا: الصحف:

- إيمان بيبرس (٢٠٠٩)، تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، جريدة الأهرام، ١١ مارس، ٢٠٠٩.

سادسا: التقارير:

- تقرير الإعلام العربي: الانكشاف والتحول ٢٠١١-٢٠١٥ (٢٠١٢)، نادي دبي للصحافة، الإصدار الرابع.
- سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة ٢٠١٤، "تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن"، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نادي دبي للصحافة.
- تقرير الحكومة الرقمية نحو الريادة في مستقبل الخدمات العامة: دراسة مقارنة لأداء الحكومة الرقمية في ١٠ دول، يناير ٢٠١٤.

سابعا: المراجع والمصادر الأجنبية**E-Sources**

- Larsen, D.(2002)"The Role Of Financial Communication In The Relationship Between Corporate Reputation And Financial Performance, available at
<http://www.mcca-alumni.nl/files/abstracts2003/Dennis%20Larsen.pdf> [accessed 20/10/2014]
- Donald K. Wright and Michelle Hinson,(2014),Examining How Social and Other Emerging Media Are Being Used in Public Relations.
<http://www.instituteforpr.org/examining-social-emerging-media-used-public->

Books:

- Bryman,A.(2005),**Research Methods and organization studies**, London: Routledge, Taylor& francis group.

Fill, C. (2005) **Marketing Communications ...Engagement, Strategies And Practice** , 4 Ed (London:Prentice Hall) P.436

Haywood, R. (2002) **Manage Your Reputation**, 2nd edn, Kogan Page, London, UK.p.13.

Zaman ,A.(2004)**Reputation Risk: how to manage for value creation image**. Harvard business school press, p 42

Periodicals

- Alikilic ,O.& U. Atabek (2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, **Public Relations Review**, 38, 56-63.
- Bezuyen ,M. J. ,(1994),"Product risks and reputation: opportunities and challenges" ,**journal of contingencies and crisis management** ", Vol.2,no.3,September,pp.179-183.
- Birth, G., illia,L, Lurati,F., AND, Zamparini, A.(2006) "Communicating CSR:The Practice In The Top 300 Companies In Switzerland ", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 13 no: 2, pp.182 196
- Cravens,K., Oliver ,E.G., And Ramamoorti ,S. (2003),"The Reputation Index: Measuring And Managing Corporate Reputation ",**European Management Journal** ,Vol.21,No.2,PP.201-212.
- Curtis ,L.et al (2010) , Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, **public relations review**,36,pp.90-92.
- Eberl, M. and Schwaiger, M. (2005), "Corporate reputation: disentangling the effects on financial Performance", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 No 7/8, pp. 838-54.
- Gonring, M.P.,(2004) "Making Public Relations Indispensable To The CEO", **Public Relations Strategist**,. Vol.10,no 3 ,P.12
- Hiebert,R.,(2005) ,Commentary: new technologies,public relations,and democracy ,**public relations review**,31(1-9)
- Joonas Rokkaa , Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014)," Managing employees and reputation in social media", **Journal of Marketing Management**, Volume 30, Issue 7-8,pp.802-827
- Morley, M.(2004) "Anatomy Of A Global Corporate Brand", **The Public Relations Strategist**, Vol. 10, no. 1, Pp. 14-17.
- Passow, T., Fehlmann, R. And Grahlow, H. (2005), "Country Reputation –From Measurement to Management: The Case Of Liechtenstein", **Corporate Reputation Review**, VOL.7, NO.4, PP.309-326.
- Pryce, V. (2002),"CSR. Should it be the preserve of the usual suspects?" **Business Ethics: A European Review**, vol.11, NO.2, PP.140-2.
- Richard D.Waters,Emily Burnett,Anna lamm and Jessica lucas,(2009),Engaging stalk holders through social networking, how nonprofit organization are using face book ,**Public relations Review** ,Vol 35,Issue 2,pp102-106.
- Roberts , P. W. And Dowling , G. R. (2002) " Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance ’, **Strategic Management Journal** , Vol.23 ,No.12 , Pp.1077 – 1093.
- Rose, C. and Thomsen, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", **European Management Journal**, Vol. 22 No. 2, pp. 201-10.
- Stansfield ,G.(2006)" Some Thoughts on Reputation and Challenges for Global Financial Institutions" **The Geneva Papers**, VOL.31, NO.3,PP.470–479.
- S-Pa-rakash Sethi.(2008),"Globalization and corporate Reputation", **Corporate reputation Review**,vol.11,no.2,pp.115-120.

-
- Taylor ,M.& M.Kent ,(2010), Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics ,**Public Relations Review**, Volume 36, Issue 3, PP. 207-214
 - Therkelsen, D.J. And Fiebich, C.L. (2003), “The Supervisors: The Linchpin Of Employee Relations”, **Journal Of Communication Management**, Vol. 8,No.2, Pp. 120-9.
 - Tina Mc Corkindale (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,pp.1-13
 - Tucker ,I.and Melewar ,t.c.(2005)," Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism", **Corporate Reputation Review**, Vol. 7, No. 4, pp. 377–387
 - Wigley, Shelley, & Zhang, Weiwu (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. **Public Relations Journal**, 5(3).
 - Williams, R.J., Schnake, M.E.,And Fredenberger,W. (2005),"The Impact Of Corporate Strategy On A Firm's Reputation ",**Corporate Reputation Review**,Vol.8,No.3,Pp.187-197.



through the check satisfaction and public confidence. The study showed the diversity and multiplicity of resolvability strategies employed by Dubai Police on the front page for Facebook to manage its reputation.

Keywords: corporates ,social media ,reputation management.

Corporate Communicative Strategies for reputation management via social media

Applied Study on Dubai police

Dr. Merhan Mohsen Mohammed Alsayed Tantawy
Assistant professor, collage of information, mass communications &
Humanities - Ajman University of science & technology

Abstract

New media has become a multi tools for interactions effectively and contentiously between corporates and their audiences, that's why the government and private corporates in united Arab emirates create accounts on social networks to manage its reputation optimally especially in light of current trends toward smart government .

This study aims to identify the extent of use governmental corporate (Dubai police) to social media networking ,applied on social networking site Facebook in reputation management , this study also aims to analysis nature of the communicative strategies used by corporates , and the way of interaction with the audiences of corporates via diverse communications forms available on special account for the Dubai Police on Facebook.

This study belongs to the descriptive studies that seek to monitor, analyze and characterize how they have been through the employment of social networking site Facebook Dubai Police as a means to manage its reputation, and the study is based on quantitative and qualitative approaches, where he was the special account at Dubai Police Facebook monitoring during the period from October to december2014.

Researcher relied on case study, in-depth interview with the existing reputation of the General Administration of Dubai Police Administration.

It revealed the most prominent results of the study from the fact that the Dubai Police introduced a management reputation in order to achieve a distinctive reputation through good treatment to the public, the quality of services provided, and transparency with diverse media and to build bridges of trust, which is the golden rule to develop the reputation of the organization

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixth issue - January / March 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor
Faculty of Mass Communication – Ain Shams University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Sixth issue – January / March 2015

Researches in English:

- **Dr. Osman B. Gazzaz** – *Umm al-Qura University*
An Exploratory KAP Survey of the Pilgrims on the Issue of Thronging Mount Arafat: Toward Developing Messages for Crowd Management 7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Abdelrheem Darweesh** - *Damietta University*
Yarmouk university students' attitudes towards Egyptian drama and their degree of satisfaction about it 51
- **Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman** - *Minia University*
- **Dr. Hala Tawfik Talahaty** – *Nahda University*
Rumors role in affecting the audience during crises times – Applied study on the period following 25th January revolution 53
- **Dr. Merhan Mohsen Mohammed Alsayed Tantawy** - *Ajman University of science & technology*
Corporate Communicative Strategies for reputation management via social media. Applied Study on Dubai police 55
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – *Egyptian Public Relations Association*
Communication Practioner Practices of E-Public Relations in Governmental Universities: an Applied Study on Menofiya University 57
- **Hassan Niazi Alsify** – *Azhar University*
The Adoption of Social Media by Public Relations Practioners in Saudi Government Organizations A Field Study within the framework of UTAUT 59

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA

www.epra.org.eg