

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦  
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١  
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثاني والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢١م

## العلاقات العامة وصناعة القرار

- إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة  
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى)  
عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة  
د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ٥٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر:  
دراسة تحليلية  
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٠٧
- استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية:  
دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر  
د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٥٧
- توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية  
د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي)  
د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠١
- استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها  
د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**  
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة 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 بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية 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 وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## 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 بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة 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 تعديل بسيط 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 يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي 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 جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قَدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قَدّمت: بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قَدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل 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.

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

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# استخدام العلاقات العامة للفيش بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة

إعداد

د. رشا عبد الحكيم عامر (\*)

---

(\*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في المعهد العالي للإعلام وفنون الإتصال بالسادس من أكتوبر.



## استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة

د. رشا عبد الحكيم عامر

[rashaamer18@yahoo.com](mailto:rashaamer18@yahoo.com)

المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

### الملخص:

يعد موضوع إدارة السمعة للمنظمات، من الأهداف الرئيسية لتوظيف العلاقات العامة، بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية للمنظمات، فالقيمة الأكيدة والباقية لأية منظمة هي سمعتها، ولم يكن التحول الذي يشهده العالم بفعل التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن المؤسسات الجامعية الخاصة التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها وفرص نجاحها. ويمكن بلورة المشكلة البحثية في رصد وتقييم كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية الخاصة في مصر للفيس بوك في إدارة سمعتها من خلال تحليل محتوى صفحات الفيس بوك: (لجامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، أكاديمية الشروق، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) خلال الفترة من: (بداية يناير حتى آخر مارس ٢٠٢٠م). وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية، التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، تتدرج تلك الدراسة تحت الدراسات الوصفية، تعتمد هذه الدراسة بصورة أساسية على منهج المسح، وقد اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع البيانات التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة، خلال ٣ شهور، أداة المقابلة المتعمقة مع مسئول العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، وقد انحصرت أهم نتائج تلك الدراسة في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وتساهم العلاقات العامة، في إدارة تلك العوامل، ووضع الاستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة، إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسات الجامعية، الفيس بوك، العلاقات العامة، وإدارة السمعة.

## المقدمة:

يعد موضوع إدارة السمعة للمنظمات من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية للمنظمات، فالقيمة الأكيدة والباقية لأية منظمة هي سمعتها.

ولا شك أن العالم يعيش ثورة تكنولوجية هائلة، انعكست بدورها على مختلف المجالات حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد مقومات بيئة الأعمال في الوقت الراهن؛ لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات.

ولم يكن التحول الذي يشهده العالم بفعل التكنولوجيا الرقمية، بمنأى عن المؤسسات الجامعية الخاصة التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها، وفرص نجاحها وهو ما دفعها إلى تقديم خدمات ذات جودة، تسهم في تحسين سمعتها، وزيادة إقبال الطلاب عليها، وهو ما جعل إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات تلجأ إلى تبني طرق حديثة لتكنولوجيا المعلومات عن طريق توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل في تحسين صورة المؤسسات الجامعية أمام جمهورها.

## مشكلة الدراسة:

تركز وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية، على إدارة سمعتها من خلال الأنشطة التي تمارسها لاسيما بعد ما أتاحت التكنولوجيا الحديثة مجالات واسعة لعمل العلاقات العامة والتفاعل مع جماهيرها عبر أدوات التواصل الرقمي وخاصة موقع الفيس بوك.

والذي أصبح يستخدم كأداة اتصالية مهمة للجامعات باعتباره مصدراً رئيساً للأخبار والمعلومات مما يساعد على تسويق سمعتها.

ولما كانت السمعة هي من أهم المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تقييم المؤسسات الجامعية سواء كانت حكومية أم خاصة.

فعلى هذا الأساس يمكن بلورة المشكلة البحثية في رصد وتقييم كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية الخاصة في مصر للفيس بوك في إدارة سمعتها، من خلال تحليل محتوى صفحات الفيس بوك لعينة من الجامعات والأكاديميات الخاصة.

## الدراسات السابقة:

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها المواقع الرسمية للمنظمات وشبكات التواصل الاجتماعي والتي لا يمكن إغفال تأثيرها التفاعلي على وظيفة العلاقات العامة، حيث إن تلك الوسائل قد وفرت أدوات جديدة؛ لتوصيل الرسائل إلى الجماهير بقدر من السرعة والدقة والمرونة، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى جماهيرها، ويمكن استعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال الدراسات العربية والأجنبية.

والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور كالتالي:

\* المحور الأول: استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

\* المحور الثاني: إدارة سمعة المنظمات.

\* المحور الثالث: دور العلاقات العامة في الجامعات.

- المحور الأول: استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث اهتمت معظم الدراسات في إطار هذا المحور بالتعرف على فهم، واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة وتأثيرها على ممارسة العلاقات العامة، إلى جانب التعرف على الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات في بناء العلاقات مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.

وقد اتفقت دراسات كلٍ من: (wright & Hinson, 2014), (Mccorkindale, 2013), (Kemna, 2013), (Muckensturm, 2013), (Alikilie&Atabek, 2013), (Luo&Jioang, 2012), (Linville, 2012), (Harrison,s.et al, ) , (Glilin,p., 2008), (Hove, 2010 ) , (Liu, 2011), (Brianes,I.R.kuch,B, 2011) (2007) ودراسة (Sheila, 2005)

على أنه قد:

١- وظفت المنظمات صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الانطباع من خلال: تقديم نفسها بصورة أقل رسمية، وأكثر شخصية من مواقعها الإلكترونية.

٢- تتعدد وتتوسع الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال: استخدام الوسائل الاجتماعية.

٣- إن المميزات التفاعلية التي تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدونات أكثر فاعلية من المواقع الإلكترونية للمنظمات على شبكة الإنترنت، وذلك لبناء علاقات حوارية مع الجماهير.

٤- غيرت وسائل التواصل الاجتماعي من الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع جماهيرها الخارجية إذ جعلت عملية الاتصال أكثر فورية من خلال: تشجيع المنظمات على الرد على الانتقادات التي تتعرض

لها، وقد أكدت دراسة (هالة رشاد العايدي, ٢٠١٥م)، ودراسة (سلوى العوادلي, ٢٠١٢م)

على أن:

١- نجاح استراتيجيات بناء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها يعتمد إلى حد كبير على وجهة نظر الجمهور عن أهمية الإنترنت مقابل التفاعل معه، ومدى قدرة الموقع على جذب انتباه الجماهير ومدى وعي الجماهير بوجود تلك المواقع، ومستوى سهولة وصول الجمهور إلى هذه المواقع.

٢- أن هناك علاقة طردية بين فاعلية المنظمات على الفيس بوك وتويتر، وبين شفافية ومصداقية المنظمة، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية بين مصداقية المنظمة وشفافيتها، فالمنظمات التي تبدو أكثر شفافية تزيد درجة مصداقيتها.

وعن استخدام ممارس العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المنظمات فقد اتفقت دراسات (Anas khan & , (Eric W. K. SEE To & Kevin K. W. Ho, 2014.) , (Christain Felzensztin & Eli Gimmon and Sara Carter, 2010) (Riad Khan ,2012.) , (Edward Malthousea Venkatenshankrab, 2009) , على أن:

- ١- تستخدم المنظمات مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات الخاصة بالمستخدمين عبر مواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، ويتم من خلال تحليلها التعرف على سلوكهم وأنماط استهلاكهم.
- ٢- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية للمنظمات وممارسة الأنشطة التسويقية وهو ما لا يكلف الشركة الكثير.
- ٣- إن شبكات التواصل الاجتماعي قد حولت المستهلكين من أفراد صامتة معزولة وغير مرئية إلى صاخبة وعامة، ولا يمكن التأثير عليها.
- ٤- تتيح ممارسة الاتصالات التسويقية عبر المواقع الاجتماعية العديد من الفرص المهمة؛ لتحقيق الأهداف التسويقية، والتي من أهمها البحث عن عملاء جدد، وتحسين العلاقة بالعملاء الحاليين، وزيادة معدل الوصول لهم، والتواصل الفعال مع الشركاء والعملاء، وتقوية العلاقات بينهم، والتغلب على المنافسة. وهو ما أكدت عليه دراسات ( لبنى مسعود، ٢٠١٦م ) ( داليا محمد عبد الله، إيمان محمد زهرة، ٢٠١١م )

أما عن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات فقد اتفقت دراسات (I.Bacon Brengarth, E Mujkic, 2016), (K.A.Lachlan, P. R. Spence, X. Lin, K. (Najarian M. Del Greco. 2016). (Eyn. jungki, E. Nekmat, 2014) , على أن:

- ١- استجابة المنظمة للأزمة عبر الوسائل التفاعلية تجعل لدى الجمهور القدرة على معرفة جانب المنظمة من الأزمة، والحد من شكوك العملاء، وتلبية احتياجات مجموعة المصالح المتعددة.
- ٢- يعد استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي أحد الأدوات الفعالة لإدارة الأزمة حيث إنها: تسمح بتقديم تحديثات فورية حول الأزمة إلى الجماهير، وتوصيل كيفية استجابة المنظمة للأزمة لمختلف الجماهير في وقت واحد.
- ٣- إن عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة للضرر الذي قد يسببه المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى: تغيير الاتجاهات نحو المنظمة في أعقاب الأزمة، والتي كان من الممكن تفاديها بتوقع الضرر الناتج من المحتوى قبل نشره. وهو ما أكدت عليه دراسة (أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، ٢٠١٦م).

## المحور الثاني: إدارة سمعة المنظمات:

وقد اهتمت مجموعة من الدراسات بتناول طبيعة مفهوم إدارة سمعة المنظمة، وعلاقتها بالهوية والصورة الذهنية وعناصرها، مثل: دراسات (Singhneho, A.Ram, 2017), (Alikilic&Atabek2012), (Harris, 2011), (Dickinson-Delaporte,Beverland& lindgreen, 2010), (ji&kiousis, 2012), (lavancin , 2012), (Auger,2014), (Molina,Menz & sanche, 2013), (Men, 2014), (Merwe & Abratt& kleyn, (luoma-aho&makikangas, 2014), (Leo,goh&Tso, 2011), (puth.2014), (2012), (Holzhausen& Fourie, 2013).

وقد اتفقت تلك الدراسات على:

- ١) مفهوم سمعة المنظمة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها العلاقات العامة.
  - ٢) أهمية قيام المنظمات المختلفة ببناء سمعتها، والحفاظ عليها وإدارتها بصورة علمية منظمة ومخططة.
  - ٣) إن العاملين عنصر أساسي في إدارة سمعة المنظمات عبر الصدق، والشفافية التي تقدم للجمهور؛ وذلك تجنباً للانطباعات السلبية والمخاطر.
  - ٤) الهدف النهائي لإدارة سمعة المنظمة: هو تقوية وتدعيم الثقة والرضا والولاء.
  - ٥) تعد إدارة السمعة للمنظمات أحد أبرز المفاهيم الحديثة، والتي تعتمد على الاتصالات المستمرة والفعالة؛ بهدف تحقيق سمعة طيبة.
  - ٦) إن طبيعة ومجال عمل المنظمة، ونظر ملكيتها يؤثران على محددات الصورة الذهنية المتكونة عنها، ومن ثم سمعتها لدى الجمهور.
- وهو ما أكدت عليه دراسات: (مي محمود عبد اللطيف, ٢٠١٧م)، (رشا سمير محمد, ٢٠١٦م)، (الطاني والصائع والنجوي, ٢٠١٣م)، (دعاء سليمان عاشور, ٢٠١٣م).
- حيث اتفقت على أن:**

- ١- مكانة المنظمة وصورتها الذهنية تتشكل من خلال: الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم على أساسها المنظمة.
- ٢- تختلف العناصر التي يكون من خلالها الجمهور مدركاته عن سمعة المنظمة.
- ٣- تستخدم المنظمات عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعتها إلا أن هذه الاستراتيجيات بحاجة إلى التطوير، إلى جانب تطوير الأدوات المستخدمة من قبل العلاقات العامة.

وقد اهتمت مجموعة من الدراسات بتناول إدارة السمعة من خلال: الإنترنت، مثل: دراسات

(jooonas,Katarina&janne, 2014), (Francesconi& Dossana, 2015).

(Aula, ) , (Wigley&zhang, 2011 ) , (Lee.H.&Park,H, 2013 ) , (Colapinto&Benecci, 2014)  
(2011) ، (Isaksson,Jorgensen, 2010 ) ، (Mardelli&caruana,Ewing,t, 2010) ، (Cantoni, )  
(2010)

اتفقت تلك الدراسات على:

١- حرص معظم المنظمات على الإعلان عن نفسها على شبكة الإنترنت؛ لتقديم المعلومات التي تريد المنظمة تقديمها إلى الجمهور.

٢- أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية من أجل الوصول للجماهير، وبناء العلاقات الحوارية الشخصية مما يدعم جهود المنظمة الاتصالية في بناء سمعتها.

٣- إن استخدام المنظمة لموقعها الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح وسيلة مهمة لمواجهة المنافسة.

٤- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكس بدوره على مجال ممارسة العلاقات العامة وخاصة في مجال إدارة السمعة ورسم الصورة الذهنية عن هوية المنظمة وعلاقتها التجارية.

٥- الإنترنت يمكن المنظمات من رصد أي تعليقات سلبية عن المنظمة والتعامل معه بشكل فوري.

٦- وقد أكدت دراسات (نرمين علاء الدين، ٢٠١٧م)، (محمد جواد زين الدين، ٢٠١٧م)، (ميرهان محسن طنطاوي، ٢٠١٥م)، (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٠م)

(١) على أهمية إقناع ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل لأنها تساعد المنظمة على نشر كافة الأخبار عن المؤسسة وإنجازاتها كما أن لها أهمية في تحقيق الفورية في الاتصال بالجماهير.

(٢) إن الإنترنت هي وسيلة مهمة تستخدمها المنظمة في التواصل مع الجماهير وخاصة في أوقات الأزمات.

(٣) إن استخدام الإنترنت قد أحدث تغييراً كبيراً في أسلوب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية أكثر تأثيراً في إدارة السمعة والصورة الذهنية.

(٤) هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير.

#### • المحور الثالث: دور العلاقات العامة في الجامعات.

اتفقت دراسات (عبد الرحمن عبد الرحيم السيد، ٢٠١٧م)، (حنان جنيد، ٢٠١٥م)، (مازن محمد عبد العزيز،

٢٠١٥م)، (ماجدة عبد المنعم مخلوف، ٢٠١٥م)، (ايمان عادل عبد المنعم، ٢٠١٢م)، (السيد عبد الرحمن، ٢٠١١م)، (رافع

أحمد، ٢٠١١م)، وكذلك دراسات (Moestopo, 2019)، (Tieberiusus tinian&others, 2017)، (jerry crow

(ford, 2012

على أن:



١- العلاقات العامة تعني في المقام الأول تحسين صورة الجامعة في المجتمع إلى جانب تحقيق رضا الجماهير من خلال تأييدها لسياسات الإدارة.

٢- اهتمام مواقع الجامعات على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالجماهير.

٣- اقتصار وظيفة إدارة العلاقات العامة في الجامعة على الوظائف التشريفية والتنفيذية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

كشف استعراض التراث النظري المتعلق بموضوع الدراسة عن عددٍ من النقاط المهمة وذلك من خلال ثلاثة محاور كالتالي:

#### (١) المحور الأول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

\* شكلت الدراسات العربية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كمًّا ضئيلاً من كم الدراسات التي تم مسحها، بينما تم تناول هذا المحور في الدراسات الأجنبية على نطاق أوسع.

\* اهتمت معظم الدراسات في إطار هذا المحور بالتعرف على فهم واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة وتأثيرها على ممارسة العلاقات العامة، إلى جانب التعرف على الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات في بناء العلاقات مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، كما تم تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات.

\* شملت العينات مسحاً لعدد من مواقع المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك - تويتر - يوتيوب).

\* استخدمت الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي عدة مناهج وأدوات أساسية منها المسح الميداني للجمهور العام وجماهير المنظمة وممارسي العلاقات العامة.

\* المقابلات المقننة مع مديري المنظمات ومديري العلاقات العامة وممارسيها.

\* تحليل مضمون ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمة.

\* مجموعات المناقشة المركزة مع فئات من جماهير المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة.

\* دراسة الحالة عن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

\* سيطرت نظرية الاتصال الحواري على أغلب الدراسات ضمن هذا المحور.

\* ركزت نتائج تلك الدراسات على أن المنظمات توظف صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للإدارة الانطباع من خلال تقديم نفسها بصورة أقل رسمية وأكثر شخصية بين مواقعها الإلكترونية إلى جانب أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد إدارة مهمة لإدارة الأزمات.

## التعليق على المحور الثاني:

غلبت الدراسات الأجنبية في إطار هذا المحور بينما شغلت الدراسات العربية كماً ضئيلاً، وقد شملت الدراسات تأثير الحوار بمواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة أخلاقيات اتصالات المنظمة عبر الإنترنت، وتأثير سمعة المنظمة على ولاء الجمهور بها إلكترونياً تقييم نظم إدارة السمعة إلكترونياً، وتوظيف المنظمات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الدور الفاعل والمؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات.

استخدمت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة وإدارة السمعة عدة مناهج وأدوات أساسية منها:

١- تحليل المضمون لمحتوى وسائل الاتصال مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعية.

٢- دراسات الحالة لعدد من المنظمات لتحليل استراتيجية بناء سمعتها.

٣- منهج المسح الميداني للجمهور العام وجماهير المنظمة وممارسي العلاقات العامة.

٤- المقابلات المقننة مع مديري المنظمات ومديري العلاقات العامة وممارسيها.

٥- تحليل المسوي الثاني **Meta-Analysis**.

٦- دراسات الحالة لعدد من الأزمات التي مرت بها دول أو منظمات لتحليل كيفية تأثير الأزمة على السمعة.

٧- مجموعات المناقشة المركزة مع فئات من جماهير المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة.

٨- الاستبيان للتوصل إلى مدركات الجماهير لاتصالات إدارة سمعة المنظمات.

- اعتمدت البحوث التي تناولت العلاقات العامة وإدارة السمعة مجموعة من الأطر النظرية قياس سمعة المنظمات وفقاً للمعايير التي وضعتها مجلة **Fortune** والتي تقدم ترتيباً لأفضل المنظمات من حيث السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية.

- اعتمدت بعض الدراسات على قياس إدارة سمعة المنظمة في إطار قياس جهودها الإدارية والاتصالية ومنها النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة.
- اعتمدت بعض الدراسات على النموذج الذي وصفه كل من (Reuber&Ficher, 2010) والخاص بالعوامل المؤدية لفقدان سمعة المنظمة.
- اعتمدت هذه الدراسات على مقاييس متشابهة في قياس سمعة المنظمات تقوم على مجموعة من العناصر التي تعتمد على الاتصالات المؤسسية في إبرازها والتعبير عنها.
- توصلت الدراسات إلى أن السمعة الجيدة للمنظمة تعد من أهم العوامل التي تساهم في بقاء المنظمة ونموها وتفعيل قدراتها على المنافسة، بالإضافة إلى أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية في بناء وسمعة المنظمة حيث تمكن المنظمة من التفاعل مع الجمهور.

### \*\* التعليق على المحور الثالث:

ركزت الدراسات في إطار هذا المحور على معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات، بالإضافة إلى رصد الخطط والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات وكيف يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يقوموا بإحداث التغيير في الجامعات إلى جانب الكشف عن أهمية المواقع الإلكترونية للجامعة الخاصة والحكومية.

- شكلت الدراسات العربية التي تناولت دور العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي كما أكبر من الدراسات الأجنبية التي تم مسحها، بينما تم تناول هذا المحور في الدراسات الأجنبية على نطاق أضيق، وشملت العينات مواقع رسمية للكليات والجامعات إلى جانب ممارسي العلاقات العامة.
- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج المسحي لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة، وما يقدم عبر المواقع الرسمية للجامعات ومحتوى تلك المواقع.
- تم الاعتماد على أداة الاستبيان وتطبيقها مع ممارسي العلاقات العامة.
- تحليل مضمون ما ينشر على المواقع الرسمية للجامعات.
- توصلت نتائج تلك الدراسات إلى أن مهمة العلاقات العامة في الجامعة هي تحسين صورتها في المجتمع من خلال الحصول على رضا الجماهير سواءً كانت الداخلية أو الخارجية، إلا أنه تم التأكيد على أن مهمة إدارة العلاقات العامة في الجامعات هي مهمة تشريفية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من:

- ١- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.
- ٢- تحديد حجم العينة واختيار منهج المسح باعتباره المنهج المناسب لتلك الدراسات.
- ٣- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في توضيح مدى اتفاق واختلاف نتائج الدراسة التحليلية مع نتائج تلك الدراسات.
- ٤- تعميق الجزء النظري فيما يتعلق بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة.
- ٥- اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة لهذه الدراسة وهي تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة، ولقد ساهمت الدراسات السابقة في تحديد فئات تحليل المضمون.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة من خلال موقع الفيس بوك بتلك المؤسسات، وذلك لإدارة سمعتها، ومن هنا يمكن بلورة أهداف الدراسة كالتالي:

- ١) الكشف عن مدى توظيف المؤسسات الجامعية الخاصة بمصر لحسابها على موقع الفيس بوك في إدارة سمعتها.
- ٢) التعرف على شكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحة الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة.
- ٣) تحديد أهم الجماهير المستهدفة من مضامين صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة.
- ٤) الكشف عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضمون صفحات الفيس بوك عينة الدراسة من أجل إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة.
- ٥) الكشف عن أهم أهداف صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة.
- ٦) الوقوف على أنواع مشاركات الجمهور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.

### تساؤلات الدراسة:

- ١) ما مدى استخدام المؤسسات الجامعية عينة الدراسة لحسابها على موقع الفيس بوك لإدارة سمعتها؟
- ٢) ما طبيعة المضامين التي ركزت عليها صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة؟
- ٣) ما نوعية الجماهير المستهدفة من مضامين صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة؟
- ٤) إلى أي مدى يتم توظيف عناصر الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة؟
- ٥) ما أبرز أهداف صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة؟
- ٦) كيف يتفاعل جمهور المؤسسات الجامعية الخاصة (عينة الدراسة) مع ما ينشر عبر حسابات الفيس بوك الخاصة بها؟

### نوعية الدراسة:

تندرج تلك الدراسة تحت الدراسات الوصفية **Descriptive Studies** التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها وتكرار حدوث ظاهرة معينة أو مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر (سمير محمد حسين، ٢٠٠٦م، ص١٣١).

حيث تسعى تلك الدراسة إلى رصد وتحليل الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، وذلك بالتطبيق على عينة من الجامعات والأكاديميات الخاصة بمصر.

## منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة بصورة أساسية على منهج المسح والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلامية وبحوث الرأي العام، وقد تم استخدامه في تلك الدراسة من خلال المسح الشامل لمضمون صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة. حيث تسعى تلك الدراسة إلى رصد وتحليل الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، وذلك بالتطبيق على عينة من الجامعات والأكاديميات الخاصة بمصر.

## أدوات جمع البيانات:

تشكل خطوة جمع البيانات الهدف الأساسي للبحث العلمي والذي يمكننا من الإجابة على كافة التساؤلات المرتبطة بمشكلة الدراسة وقد اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع البيانات كالتالي:

### (١) أداة التحليل الكيفي:

سوف تستخدم الباحثة أداة التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحات الفيس بوك التابعة لتلك المؤسسات، على مدار ٣ شهور من يناير ٢٠٢٠م حتى آخر مارس ٢٠٢٠م.

### وقد اعتمد إطار التحليل الكيفي على المحاور الآتية:

- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها في إطار مشكلة الدراسة والتساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها من خلال فئات متعلقة بالشكل والمضمون.
- تحديد وحدات التحليل: حددت الباحثة وحدة التحليل بأنها صفحة الفيس بوك كاملة بهدف الوصول إلى تحليل أكثر شمولاً.

### (٢) أداة المقابلة المتعمقة:

وتم إعداد دليل المقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة صفحات الفيس بوك في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة للكشف عن الكيفية التي يتم من خلالها إدارة سمعة تلك المؤسسات، بالإضافة إلى التعرف على مدى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.

### إجراءات الصدق، الثبات الخاصة باستمارة المضمون:

#### (١) صدق التحليل:

ويعني الصدق هنا ملاءمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات التي تسعى الباحثة إلى قياسها بمعنى أن تسعى الاستمارة إلى ما استهدفت لقياسه، وقد قامت الباحثة بتطبيق الصدق الظاهري، صدق المضمون من خلال:

(أ) تحديد وحدات وفئات التحليل تحديداً شاملاً.

(ب) عرض استمارة التحليل الكيفي على مجموعة من المحكمين\* في مجال الإعلام والعلاقات العامة

#### \* أسماء السادة المحكمين

- أ.د/ عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف.  
أ.د/ محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
أ.د/ فاطمة الزهراء صالح رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادى الجديد.  
أ.م.د/ عبد الصادق حسن أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الأهلية بالبحرين.

ليقوموا بالحكم على مدى صلاحية الفئات في عملية التحليل.

ج) أجرت الباحثة بعض التعديلات الموضوعية والشكلية في ضوء ملاحظات المحكمين بحيث تصبح الاستمارة معدة للتطبيق.

## ٢) ثبات التحليل:

وقد قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل مع اثنين من المحللين بخلاف الباحثة، وبلغت قيمة معامل الثبات ٩٠.٩ % وهي نسبة تدل على ثبات المقياس

تم حساب معادلة هولستي

٢ ت

معامل الثبات = -----

٢ ن + ١ ن

حيث ترمز ت إلى عدد حالات الاتفاق بين الرمزتين

ن ١ عدد الحالات التي رمزها المحكم الاول

ن ٢ عدد الحالات التي رمزها المحكم الثاني

٢٠                      ١٠ × ٢

معامل الثبات = ----- = ----- = ٩٠,٩ %

٢٢                      ١١ + ١١

وهي نسبة مرتفعة تدل على اتفاق كبير بين المحللين والوصول إلى نفس النتائج.

## مجتمع الدراسة والعينة:

يتضمن مجتمع الدراسة رصد وتحليل لصفحات الفيس بوك بجامعة ٦ أكتوبر باعتبارها أقدم جامعة خاصة في مصر. والتي أنشئت بقرار جمهوري (رقم ٢٤٣ لسنة ١٩٩٦م) والجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية والأفريقية وتضم ١٤ كلية. (الموقع الرسمي لجامعة ٦ أكتوبر، أون لاين)

وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا باعتبارها جامعة مصرية خاصة أنشأت بالقرار الجمهوري رقم ٢٤٥ لسنة ١٩٩٦م استنادًا للقانون ١٠١ لسنة ١٩٩٢م الخاص بإنشاء الجامعات الخاصة، والجامعة عضو عامل في اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الإفريقية. تحتوي الجامعة أيضًا على مستشفى ودار للأوبرا داخل الجامعة. (الموقع الرسمي لجامعة مصر، أون لاين)

**وأكاديمية الشروق** باعتبارها من المعاهد الخاصة المصرية وفقاً لقانون تنظيم المعاهد الخاصة، والحاصلة على شهادة الاعتماد وفقاً لقانون الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ومعادلة من قبل المجلس الأعلى للجامعات وفقاً لقانون تنظيم الجامعات؛ مما يتيح التسجيل بالدراسات العليا بالجامعات الحكومية، وقد أنشئت عام ١٩٩٥م، وتتضمن تخصصات هندسة وحاسبات ومعلومات وإعلام وتجارة. (الموقع الرسمي لأكاديمية الشروق أون لاين)

**والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام** من المعاهد الخاصة المصرية وأنشئت بناءً على قرار وزاري بتاريخ ٢٠٠٢/٥/٥م، ككيان تعليمي خاص يمنح درجة البكالوريوس في الهندسة والإعلام والتجارة. بدأت الدراسة بالأكاديمية في العام الدراسي ٢٠٠٢/٢٠٠٣م. وتقع الأكاديمية داخل مدينة الإنتاج الإعلامي بمدينة السادس من أكتوبر بالجيزة. (الموقع الرسمي للأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، أون لاين) وتم اختيار صفحة الفيس بوك الخاصة بهم لتطبيق الدراسة عليها وخاصة بعد أن ثبت أن موقع الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً، حيث إنها الشبكة الأشهر ومن أكثر الشبكات استخداماً من قبل المصريين وذلك وفقاً لتصنيف موقع Alexa الخاص بتصنيف أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً (Alexa,2020)

**تم الاختيار وفقاً للشروط الآتية:**

- ١- اختيار المؤسسات الجامعية الخاصة التي تملك حساباً على الفيس بوك.
- ٢- أن تكون جميع صفحات الفيس بوك نشطة.

### **عينة الدراسة:**

**أولاً:** تم استخدام العينة العمدية في اختيار (٤ من المؤسسات الجامعية الخاصة):  
٢ من الجامعات الخاصة وهي (جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) و ٢ من الأكاديميات الخاصة هي (أكاديمية الشروق، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام).  
**ثانياً:** تم استخدام العينة العمدية في اختيار مسؤولي العلاقات العامة ومسؤولي صفحات الفيس بوك في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة.

### **العينة الزمنية للتحليل:**

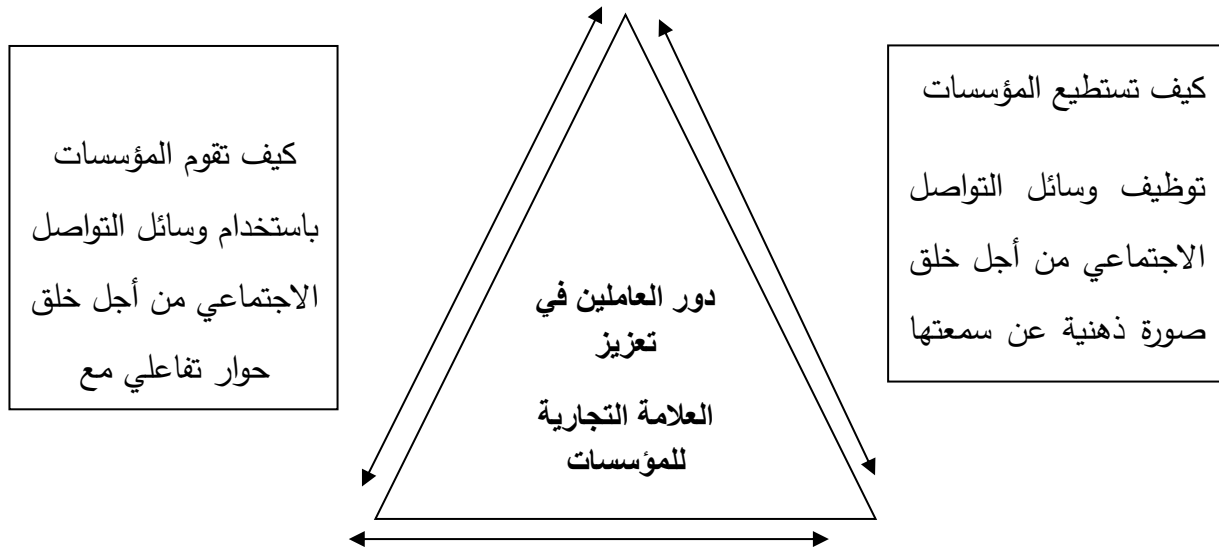
تم تحليل صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة لمدة ثلاثة أشهر حددت من بداية يناير ٢٠٢٠م حتى آخر مارس ٢٠٢٠م. وذلك حيث إن هذا الامتداد يسمح بقدر من الرصد والتحليل والخروج برؤية حول الممارسات التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة.

## أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية تلك الدراسة من أهمية دراسة استخدام العلاقات العامة للفيديو بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة.
- وتكمن أهمية تلك الدراسة في:
- ١) قلة الدراسات العربية التي تناولت توظيف العلاقات العامة للفيديو بوك في إدارة سمعة المؤسسات التعليمية.
  - ٢) زيادة مستويات الثقة والاعتماد من قبل فئة الشباب على الفيديو بوك باعتباره مصدرًا من مصادر الأخبار وتكوين صور ذهنية عن المؤسسات.
  - ٣) أهمية تفعيل العلاقات العامة الرقمية وخاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الجامعية الخاصة.
  - ٤) الاهتمام الكبير باتصالات إدارة السمعة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات.
  - ٥) تكتسب الدراسة الراهنة أهمية خاصة حيث إنها تجمع بين مجالين رئيسيين هما العلاقات العامة والمؤسسات الجامعية الخاصة.

### تم الاعتماد على نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة

(Joonas Rokkaa, Katariina Karlsson & Janne Tienari, 2013, pp 802:827)



قدم كل من (jonnas , Katariina & jann) نموذجًا يوضح أن إدارة سمعة المنظمات وتسويق سمعتها يتم من خلال قنوات الاتصال مع الجمهور والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، ويتم ذلك من خلال قدرة العاملين في المؤسسة على التعامل مع أصحاب المصالح والجمهور المستهدف، وذلك من خلال إبراز العلامة التجارية للمنظمة وأنشطتها والفاعليات والأحداث التي تحدث بها، وهو ما



يعمل على دعم صورة المؤسسة وتأييد الجمهور لها، لذا يحرص النموذج على توضيح العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي لإدارة سمعتها.

### حدود الدراسة وما يثيره من أبحاث مستقبلية:

- تم التعرف على استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة وذلك في إطار نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة. وقد أثارت الدراسة ونتائجها مجموعة من الأبحاث المستقبلية التي يمكن إجراؤها مثل:
- ١- مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمات الحكومية.
  - ٢- دور العلاقات العامة الدولية في تشكيل سمعة الدول.
  - ٣- استراتيجيات إدارة سمعة المنظمات وقت الأزمات.
  - ٤- إدارة السمعة الإلكترونية.
  - ٥- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية وأثرها على سمعة المنظمة.
  - ٦- محددات بناء سمعة المنظمات غير الحكومية.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### مفهوم الإدارة السمعية ومكوناتها:

تحتل العلاقات العامة مكانة خاصة داخل الهيكل التنظيمي في الجهاز الإداري للعديد من المنظمات نظراً لما تؤديه من وظائف وأدوار حيوية والتي تعتبر نشاطاً رئيسياً في عمل المنظمة وإدارة سمعتها وهو ما يشكل أداة تفاعل نشطة داخل المنظمة وخارجها.

**ولكي تقوم العلاقات العامة بهذا الدور يجب أن تعتمد على المعلومات الصادقة وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة وذلك لبناء سمعة المؤسسة وتعزيز فرص بقائها واستمرارها.** ويتضح من ذلك أن الهدف النهائي لإدارة سمعة المنظمة هو دعم الثقة والولاء لدى الجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة مع مراعاة أن سمعة المنظمة تحتاج إلى فترة زمنية طويلة لبنائها إلا أن خطأ واحداً يمكن أن يدمرها.

**وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على إيجاد مفهوم لسمعة المنظمات لتعريفها بطرق عديدة حيث إنه لا يزال هناك تباين كثير في وجهات النظر ولكن يمكن تعريف سمعة المنظمة على أنه (تقييم جماعي لجاذبية المنظمة لدى مجموعة معينة من أصحاب المصالح ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المنظمات التي تتنافس معها المنظمة للحصول على الموارد) (إسماعيل الغمري، ٢٠١٨م، ص ١٣) ويوضح هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير يمكن من خلالها قياسها.**

ويمكن أيضاً تعريف إدارة السمعة على أنها كافة الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة والمباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم وتطوير علاقتها بالجمهور سواءً كان داخلياً أم خارجياً وذلك لاكتساب ثقة وحب ورضاء هذا الجمهور (Deephouse,D,2002, pp18) وبهذا يمكن تعريف إدارة سمعة الجامعات كالتالي:

هي كافة الجهود المنظمة والمستمرة التي تتبعها الجامعة من خلال توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية المختلفة لدعم وتطوير علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي؛ وذلك لكسب ثقته وولائه من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع المحلي باعتبارها جزءاً منه، والمساهمة في تطويره.

#### مكونات إدارة السمعة:

يمكن توضيح المكونات التي تشكل سمعة المنظمة في عدد من العناصر كالتالي:

#### (١) الولاء العاطفي نحو المنظمة:

يعد الولاء العاطفي من أبرز مكونات سمعة المنظمة وهو الذي يجعل المؤسسة قادرة على تحمل مزيد من المسؤولية نحو جمهورها مما يزيد من الثقة بين المؤسسة وجمهورها وهو ما يساهم في تشكيل سمعتها. ويمكن تحديد دور المنظمة الأساسي في جعل جمهورها الداخلي والخارجي يدين لها بالولاء العاطفي في إطار من الثقة والحب والتقدير وهو ما ينعكس على الجماهير الأخرى الذين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين أو عملاء) (ميرهان طنطاوى، ٢٠١٥م، ص ١٠١)

ولا شك أن من أهم التهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمات هي انخفاض مستوى الثقة في المنظمة مما يؤثر على سمعة المنظمة وبالتالي يقل تعاطف الجمهور معها. (ديفيد فيليبس، ٢٠٠٦م، ص ٢٧)

#### (٢) المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

ويقصد بها أنشطة ومسؤوليات المنظمة تجاه المجتمع المحلي ويعد سعي المنظمة لتحسين سمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية هدفاً مهماً للمنظمات على مستوى الجمهورين الداخلي والخارجي، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ينعكس على العاملين بالمنظمة والذين يشاركون في تلك الأنشطة وهو ما يجعلهم يشعرون بالرضا نحو منظماتهم لدورها الاجتماعي؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة طيبة عن المنظمة لدي جمهورها، أما على مستوى الجمهور الخارجي فإن برامج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تحقق رضا العملاء عن المنظمة. (Birth,G., illia, L, luriaf, and ZampariniA, 2006, PP.182, 196)

#### (٣) البيئة الداخلية (الموظفين):

تمثل بيئة العمل الداخلية إحدى المكونات المهمة في بناء السمعة وخصوصاً في ظل الاتصال المزدوج بين العاملين والإدارة العليا مما يحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين، وينعكس ذلك على الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة وإيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم، وتعتبر

سمعة المنظمة قيمة أساسية للموظفين كونهم عاملاً مهماً لإدارة سمعة المنظمة حيث أنهم يقومون بدور فاعل ومؤثر بها وخاصة عند التعامل مع الجمهور الخارجي. (أحمد فاروق رضوان، ٢٠٠٦م، ص ص ٢٠٠ - ٢٠٢)

#### ٤) الأداء المالي للمنظمة:

يمثل الأداء المالي أحد مكونات السمعة وتطوير أعمال المنظمة. أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة وأدائها المالي وأنها تقود إلى أداء مالي مرتفع والعكس صحيح، لأن الأداء المالي المرتفع يقود إلى سمعة طيبة. ( Rose, c and Thomsen , 2004 , pp201-210 )، وتسهم اتصالات المنظمة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة وتطوره من خلال التقارير السنوية والمطبوعات وأدوات الاتصال المباشر وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور بالمنظمة ويزيدها إيجابية. (أحمد فاروق رضوان، ٢٠٠٦م، ص ص ٢٠٠-٢٠٢)

ومن تأثيرات الأداء المالي أيضاً زيادة نسبة القيمة السعرية المحققة نسبياً ودعم رضا الجمهور وهذا يؤثر في زيادة الربحية وقد أوضح Fombrun أن سمعة الشركات تتناسب طردياً مع المستوى المالي للمنظمة أي أن الشركات التي تحظى بأسهم كبيرة وعالية تتجه لأن تحقق معدلات ربحية أكبر وهو ما ينعكس على سمعة المنظمة. (Fombrun,C.J.,2000,Pp 241, 255)

#### ٥) سمعة المنتجات والخدمات:

تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور ويفي بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، ويعنى المنتج هذا بالنسبة للجامعات الخاصة (مخرجات العملية التعليمية) ممثلة في الخريجين، وتتحقق السمعة الجيدة لمنتجات الجامعة من خلال تقديم طالب متميز يشبع حاجة سوق العمل ويفي بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، وتسهم اتصالات الجامعة في تدعيم سمعة خريجي الجامعة من خلال دورها كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومساهماتها في الأنشطة الاتصالية للجامعة. (ماجدة عبد المنعم مخلوف، ٢٠١٥م، ص ٨)

#### 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 وتقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لتلك الرؤية والمهام وتقديمها إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها المنظمة ويتم من خلالها التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها. (أحمد فاروق رضوان، ٢٠٠٦م، ص ص ٢٠٠ - ٢٠٢)

وتشمل رؤية ومهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفاً بالشركة أو المنظمة وأساليب العمل وقيم المنظمة واستراتيجياتها والمسؤولية الاجتماعية لها والأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها بالإضافة إلى توجهاتها المستقبلية ولا شك أن الصياغة الجيدة لرؤية ومهمة المنظمة ينعكس على تطوير سمعة المنظمة لدى الجمهور. (غراهام دارلينغ، ٢٠٠٣م، ص ص ١١٩ : ١٣٩)

### ثانياً: قواعد وبناء وإدارة السمعة:

هناك عدد من القواعد التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المنظمة وهي: (مجلة صناعة العلاقات العامة، ٢٠١٣م، ص ٢٠)

(١) **الثقة:** وهي انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة المنظمة وتصرفاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

(٢) **الالتزام:** ويعنى إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين المنظمة وبين جمهورها الداخلي والخارجي وسائر مجموعات المصالح التي تتعامل مع المنظمة.

(٣) **المصداقية:** وتعنى العمل بمصداقية في كافة المجالات والنظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى وبمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح.

(٤) **الرضا:** وتعنى سعي المنظمة لإرضاء جمهورها الداخلي والخارجي عبر استطلاعات الرأي لمعرفة مستوى الأداء وجودة خدماتها التي تعرضها للجمهور.

(٥) **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين وترسيخ فكرة الاستفادة المتبادلة التي تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات ولأفراد والمؤسسات الأخرى.

(٦) **العلاقات المجتمعية:** وتعنى تبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في تطوير المجتمع مما يحسن نوعية ورفاهية العاملين والمجتمع بشكل عام.

٣- **أهداف التعليم الجامعي الخاص:** (موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، أون لاين)

١- نشر مظلة التعليم العالي في كافة ربوع الجمهورية عبر مشاركة فاعلة من القطاعين الخاص والأهلي (جامعات ومعاهد خاصة وأهلية).

٢- تحقيق جودة العملية التعليمية في مختلف جوانبها من خلال الارتقاء بجودة الخدمات التعليمية التي تقدمها مؤسسات التعليم الخاص.

٣- تحسين تنافسية نظم ومخرجات التعليم الخاص.

٤- خلق عدد من التخصصات التعليمية تلبي احتياجات المجتمع وقطاعات التنمية.

٥- تعظيم دور مؤسسات التعليم العالي في خدمة المجتمع وتنميته من خلال الخدمات المرافقة التي تقدمها مثل (المستشفيات الجامعية - مراكز الاستشارات - الوحدات والمراكز الإنتاجية والخدمية - الخدمات التدريبية).

٦- تحقيق أقصى استفادة ممكنة من النظم المتطورة في مجال العلوم والتقنيات حول العالم.

٧- تطوير اتجاهات التخطيط الجامعي من حيث أساليبه واتجاهاته.

- ٨- توثيق صلة التعليم الجامعي الخاص بالتنمية الشاملة في الدولة.
- ٩- تحقيق مساهمة التعليم الجامعي الخاص في التنمية الثقافية وأساليبها الملائمة لأصول الثقافة العربية.
- ١٠- تحقيق التوازن بين الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي وبين حاجات التنمية، وبين الكم والجودة والاهتمام بالفئات الاجتماعية المحرومة من هذا النوع من التعليم.
- وقد أعطت الجامعات الخاصة اهتمامًا كبيرًا لمهنة العلاقات العامة والتي بدورها لعبت دورًا كبيرًا في دعم سمعتها وذلك من خلال\*\*
- القيام بالنشاط الإعلامي والدعائي للجامعة بهدف تحسين سمعتها وصورتها الذهنية وتعريف الجماهير بنشاط الجامعات والهيئات والمؤسسات العلمية والحكومية والخاصة من أجل دفع البحث العلمي باتجاه التطبيق العلمي في الواقع وبالتالي الاستفادة المادية منه.
- بناء علاقات متعددة مع الجامعات وكسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع والمساهمة في تطويره وأن الجمهور المكون للمجتمع هو الغاية الأساسية لعمل الجامعة وأنها جزء من المجتمع بجميع تفاعلاته.
- التعرف على الأفكار والآراء والمقترحات التي يكونها الجمهور الداخلي أو الخارجي للجامعة من خلال استطلاعات الرأي الإلكترونية وتوصيلها إلى الإدارة العليا بكل مواجهة ومصداقية مما يساهم في تغيير سياسات الجامعة ويعود بالنفع عليها.
- توضيح دور الجامعة في إطار من المسؤولية الاجتماعية التي توضح دور الجامعة تجاه المجتمع المحلي باعتبارها جزءًا منه.
- تدعيم العلاقة بين الطلاب والأساتذة وبنائها على الأسس السليمة.
- ولا شك أن إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة عن طريق العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطًا مباشرًا بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفًا، لذا كان لا بد من التعرف على أنواع استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
- يقوم نموذج رولز على فرضية أساسية مفادها أنه لا يمكن استخدام استراتيجية واحدة للاتصال وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويمكن استعراض الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة كالتالي: (خيرت عياد، ٢٠٠٨م، ص ١٣٥١:١٣٤٩) - (Taylor & Francis, 2009, p 70)
- ١- استراتيجية الإعلام:

\* اعتمدت الباحثة في التعرف على دور العلاقات العامة في دعم سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة من خلال المقابلات التي قامت بإجرائها مع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية محل الدراسة.

ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد معبراً مضمونه الاتصالي عن وجهة نظر المؤسسة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات كاملة للجمهور وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة المنظمة، وتتضح في قيام مواقع الجامعات عبر الإنترنت بالتركيز على المعلومات المتعلقة بتاريخ الجامعة ومهمتها ومنتجاتها والأنشطة التي تقوم بها والتركيز على استخدام أشكال إعلامية مثل البيانات الصحفية والأخبار والتقارير وكذلك استخدام أدوات فنية مثل خريطة للموقع والروابط لبقية أجزاء الموقع.

## ٢- استراتيجية الحوار:

من خلال وجود مضامين على صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية توضح درجة انخراطها في القضايا العامة وكذلك وجود روابط تسمح للجمهور بالمشاركة في مناقشة سياسة الجامعة والتعبير عن رأيه وتقديم المقترحات والمعلومات والشكاوى التي تتعلق بسلوكيات قيادات الجامعات وكذلك استخدام الجامعات لمواقعها وصفحات الفيس بوك الخاصة بها في إجراءات استطلاعات الرأي.

## ٣- استراتيجية بناء العلاقات:

وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن وجهة نظر المنظمة وعادة ما يتم توجيه هذه الاستراتيجية للجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة، وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في بناء سمعة طيبة للمنظمة عن طريق بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها.

## استراتيجية الصورة الذهنية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين مختلفة ومتنوعة.

## استراتيجية التوعية والإرشاد:

وتستخدم هذه الاستراتيجية الاتصالات المستمرة مع الجماهير بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين وإرشاده نحو القضايا الهادفة.

## ٢- استراتيجية التوعية والإرشاد:

استراتيجية التيسير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

٣- استراتيجية الإقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية إقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد

رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين.

٤ - **استراتيجية التعاون:** وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، وعندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

#### توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المؤسسات:

أحدثت التطورات التكنولوجية في منتصف عقد التسعينيات نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت التي ربطت أجزاء هذا العالم بفضائها ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب وتبادل الآراء والأفكار والرغبات؛ وهو ما أدى إلى ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networks حيث جمعت هذه الشبكات بين العديد من الأدوات الاتصالية في موقع واحد؛ وهو ما أعطى الفرصة للمستخدمين ليختاروا وسيلة من تلك الوسائل المتاحة.

#### ويمكن تعريف موقع الفيس بوك:

على أنه موقع إلكتروني ذات طابع اجتماعي يسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة على الإنترنت من خلال عالم افتراضي يحاكي الواقع الطبيعي، وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة من خلال منافذ صغيرة للتعبير عن الآراء والتفاعل مع الأعضاء بعضهم البعض من خلال نقل التجارب والخبرات والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى المراسلة الفورية والرسائل الخاصة، والفيس بوك هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. تأسس على يد (مارك زوكربيرغ) وكان لا يتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشاطه في فبراير عام ٢٠٠٤م وتجاوز حدود الولايات المتحدة إلى كافة دول العالم. (محمد المنصور، ٢٠١٢م، ص ٧٦).

ويعد الهدف الرئيسي من استخدام الشباب لموقع فيس بوك هو التواصل مع المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم وكذلك مناقشة الموضوعات النابعة من الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين.

(The wall. M., 2008, p . 1321. )

#### مميزات استخدام الفيسبوك في العلاقات العامة:

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين، والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إيمان إدارات العلاقات العامة في أي منظمة بأهمية الإنترنت بخدماته المتعددة ومنها الفيس بوك في تحقيق أهدافها ووظائفها.

ويمكن للفيديو بوك أن يتيح العديد من المميزات للعلاقات العامة كالتالي (كيف تستفيد من العلاقات العامة، أون لاين)؟

١- يساعد ممارسي العلاقات العامة في التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي بشكل أسرع من ذي قبل. (Rowenal & Briones, 2011, p38)

٢- يلعب دورًا بارزًا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

٣- يساهم في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم أن تنشر على الإنترنت بلغات متعددة.

٤- يلعب دورًا بارزًا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدًا ووقتًا وتكلفة على إدارات العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، حيث أن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج للسلع بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

٥- يساعد ممارسي العلاقات العامة على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بها قبل وقوعها وذلك عبر المتابعة المستمرة لتوجهات ورود الفعل المحيطة بالمؤسسة. (Wlimothy Combs, 2001, p93).

٦- يساعد على إقامة علاقة جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواءً صورًا أو نصوصًا أو فيديو أو إحصاءات. (Melanie James, 2009, p142).

٧- الإنترنت عمومًا وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانعكاساته وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

٨- تدعيم خاصية الحوار من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور مع ممارسي العلاقات العامة مما يعزز من ولائه للمنظمة.

**ضوابط العمل الأخلاقي لممارس العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي:**

لا شك أن فرض معايير الأخلاق في مهنة العلاقات العامة أصبح مطلبًا أساسيًا من متطلبات ممارسة المهنة وخاصة بعد دخول الإنترنت حيث أنه لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات العامة أن ينجح دون وجود التزام بالمبادئ الأخلاقية والتي يمكن إيجازها في العناصر الآتية: (وليد خلف الله، أون لاين)



١- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.

٢- الالتزام بعدم نشر معلومات كاذبة أو مضللة.

٣- أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتى المسلك الشخصي مما سيكون لها انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها ويتحقق ذلك من خلال:

(أ) الالتزام بالأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك الجيد والسمعة الطيبة وغيرها من القيم التي تبعث على الاقتناع والأمن والطمأنينة والثقة والمصداقية في التعامل وهو ما يجب أن يراعيه ممارسو العلاقات العامة أثناء عملهم على شبكة الإنترنت.

(ب) الموضوعية في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور استنادًا إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحرافات أو التقصير ومثال ذلك: عدم التدخل في الشكاوى التي ترد إلى البريد الإلكتروني للمنظمة والتعامل معها بكل حيادية وموضوعية.

(ج) يجب أن يمتلك ممارسو العلاقات العامة قدرًا من المرونة وحسن التصرف وهو ما يتطلب سرعة البديهة والقدرة على تحليل المواقف، كما أنه يجب توافر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي.

(د) الإلتزام بالجدية والانضباط في العمل؛ بمعنى إنجاز كل العمل المطلوب منه عبر الإنترنت في الوقت المناسب وعدم إغفال أي من عناصر العمل مما يؤدي في النهاية إلى زيادة ثقة الجماهير.

(هـ) البعد عن اللغة الرنانة والالتزام باللغة البسيطة الواضحة وذلك أثناء الرد على استفسارات الجماهير أو أثناء التحرير الإلكتروني، فالرسالة الواضحة هي التي تميز ممارسي العلاقات العامة الجيد عن غيره.

٤- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل السريع وشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم، والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات. وبهذا يظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين، وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عددًا من دول العالم للتغلب على المشكلات الخاصة بطبيعة الإنترنت، كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعيًا إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت، ومع ذلك ما زال العالم وخصوصًا الدول النامية بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فاعلية وقدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت. (وليد خلف الله، أون لاين)

## عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا الجزء نتائج دراسة التحليل الكيفي لصفحات الفيس بوك التابعة للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة

أولاً: البيانات الأساسية عن صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة

. <https://ar-ar.facebook.com/o6u.eg/> صفحة جامعة ٦ أكتوبر

<https://ar-ar.facebook.com/mustuni/> صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

صفحة أكاديمية الشروق

<https://www.facebook.com/Elshoroukad/>

<https://www.facebook.com/IAEMS/> صفحة الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

\* تاريخ الدخول للصفحات ومتابعتها (يوم / شهر / سنة)

في الفترة من ٢٠٢٠/١/١م حتى ٢٠٢٠/١٢/٣١م

ثانياً: طبيعة المضامين التي ركزت عليها صفحات الفيس بوك عينة الدراسة:

وقد بلغت عدد المنشورات في صفحات الأربع مؤسسات جامعية خلال فترة الدراسة ١٧٢ منشوراً منها ٥٨ منشوراً خاصاً بجامعة ٦ أكتوبر و ٥٥ منشوراً خاصاً بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا و ٣٩ منشوراً خاصاً بأكاديمية الشروق و ٢٠ منشوراً خاصاً بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

من خلال التحليل يتضح تنوع المضامين التي تناولتها صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وقد حرصت الأربع صفحات على نشر مضامين عن تاريخ المؤسسة ورؤيتها وفلسفتها، وكذلك معلومات للتواصل معها حيث إن إعلام الجمهور بهذه المعلومات يُعد عاملاً مهماً في تشكيل السمعة وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، ولا شك أن الموقع الجيد هو الذي يحتوي على رؤية ورسالة المنظمة حتى يتسنى للمستخدمين التعرف على أهداف المنظمة التي تعكس رسالتها ورؤيتها.

وفيما يتعلق بالتنويهات فقد تصدرت أكاديمية الشروق في تقديم تنويهات للطلاب خلال فترة التحليل يليها جامعة ٦ أكتوبر ثم جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وأخيراً الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ودارت التنويهات حول إلغاء بعض المحاضرات ورفع كافة المحاضرات على نظام التعليم الإلكتروني وتعليق الدراسة.

ويعد تقديم مثل هذه التنويهات والحرص عليها ضمن الجهود التي تقدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها، فقد حرصت الـ ٤ مؤسسات على توضيحها.

وفيما يتعلق بالأنشطة الطلابية فقد تصدرت جامعة ٦ أكتوبر وحرصت على نشر عدد أكبر من الأنشطة الطلابية عن باقي المؤسسات عينة الدراسة من خلال مشاركة كلية الصيدلة بالجامعة في الملتقى الثاني لكلية الصيدلة جامعة سوهاج، وكذلك مشاركة كورال الجامعة بمسابقة إبداع الموسم الثامن،

وكذلك التدريب الإكلينيكي لطلاب كليات الصيدلة بجامعة ٦ أكتوبر. وقد حرصت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام على توضيح الأنشطة الطلابية حيث أعلنت عن زيارة لطلاب كلية الإعلام جامعة السويس للأكاديمية، وكذلك زيارة الطلاب لمعرض الكتاب، وقد وردت عدة منشورات خاصة بالأنشطة الطلابية على صفحة الشروق من خلال توضيح لاجتماع طلاب المعهد العالي للهندسة وزيارة الطلاب بكلية الإعلام لأكاديمية مصر للطيران، وفي النهاية تأتي جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، حيث لم يظهر ذلك إلا في منشور واحد وهو زيارة الوفد الطلابي الهندي من جامعة بومباي ليتم تدريبهم داخل كلية الإعلام بالجامعة.

وبذلك تنوعت الأنشطة الطلابية لتشمل زيارات للطلاب والمشاركة في مسابقات وملتقيات.

أما بخصوص (المعلومات والنصائح) فقد حرصت الأربع صفحات على عرض تلك المعلومات وكانت نصائح عن الاحتياطات الوقائية لفيروس كورونا وطرق لترشيد المياه - اليوم العالمي للبيئة. وفيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية فقد حرصت جامعة ٦ أكتوبر على تقديم مضامين توضح مسؤوليتها الاجتماعية من خلال:

- \* مبادرة (خضرها) وذلك ضمن مشاركة الجامعة في (اتخضر للأخضر).
- \* زيارة لجنة خدمة المجتمع بكلية الاقتصاد لدار أيتام الصفوة ب ٦ أكتوبر.
- \* حملات التبرع بالدم لصالح مستشفى ٥٧٣٥٧.
- \* توقيع بروتوكولا تعاون بين جامعة أكتوبر ومحافظة الوادي الجديد لتقديم خدمة القوافل الطبية.
- \* معرض خيري للملابس (وتؤكد تلك الأنشطة على التزام الجامعة نحو المجتمع المحلي مما يعطي ثقة أكبر في الجامعة).

في حين سعت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وأكاديمية الشروق لعمل خطة لمواجهة أزمة كورونا وتوقيع بروتوكول تعاون للتوعية البيئية في حين اتجهت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام إلى رفع المستوى التفاعلي للطلاب من خلال تنظيم زيارة لمعرض الكتاب للارتقاء بمستوي الوعي. وبذلك يتضح أن كلاً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وأكاديمية الشروق، والأكاديمية الدولية للهندسة، وعلوم الإعلام لم تعطِ اهتماماً كافياً لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وهو ما يتفق مع دراسة (Pana,P.&Xub, J.2009, Pp.251-253)

والتي توصلت إلى أن المؤسسات الصينية لم تمنح أنشطة المسؤولية الاجتماعية الاهتمام الذي تستحقه.

بخصوص الأنشطة والفاعليات فقد حرصت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة على وضع مضامين؛ لتوضيح الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الجامعة، فقد حرصت جامعة أكتوبر على توضيح مواعيد الندوات التي تقدمها مثل: ندوة التصدي لحروب الجيل الرابع، وندوة الاستثمار في سوق العمل بالإضافة

إلى المؤتمرات مثل: المؤتمر الدولي الثالث عشر للمفاصل الصناعية، والمؤتمر العلمي الرابع عشر لقسم الأمراض الجلدية والذكورة بكلية الطب.

في حين سعت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا إلى توضيح مواعيد دورة الإنعاش القلبي الرئوي، وتوضيح لبروتوكولات التعاون التي قامت بها.

وقد أوضحت أكاديمية الشروق عدة فاعليات، منها: اليوم العالمي التاسع الذي ينظمه المعهد العالي للحاسبات، وتكريم الفنان سمير صبري في مهرجان الشروق لإبداعات الطلاب.

وأوضحت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام عدة فاعليات، منها: الملتقى الحواري \_مستقبلك يهمننا\_ وحضور الأكاديمية لمعرض أوجيبيت.

وتشير هذه النتائج إلى الجهد الاتصالي الذي تبذله المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، وذلك من خلال الحرص على نشر الفاعليات المتنوعة التي تقدمها مما يعزز سمعة المنظمة، ويجعل الجمهور على تواصل دائم معها، هذا إلى جانب تقديم المحاضرات والندوات التي تستهدف أكبر عددًا من الطلاب، وهو ما يساهم بشكل إيجابي في تشكيل سمعة المنظمة.

وفيما يتعلق بعرض خدمات الجامعة فقد حرصت ٣ صفحات: على تقديم مضامين تتعلق بالخدمات في حين لم توضح الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام أي مضمون لهذا الشأن، وقد شملت الخدمات الدورات التدريبية - خدمات الترجمة.

وهو ما يتفق مع دراسة (أمل فوزي، ٢٠٠٤م، ص ص ٢٦٠-٢٦١) والتي توصلت إلى أن مواقع كبرى، مثل منظمات الأعمال العالمية تهتم بالدرجة الأولى بالمضامين الخاصة بتوصيف أعمال المنظمة، وعرض خدماتها.

#### أما بخصوص إنجازات الجامعة:

فقد حرصت ٣ صفحات فقط: على إظهار إنجازات الجامعة في حين لم يتضح ذلك في المضامين التي عرضتها صفحة جامعة ٦ أكتوبر.

فقد حرصت جامعة العلوم والتكنولوجيا: على توضيح فوز كتاب المعنى لابن البيطار بجائزة أفضل كتاب في التراث لعام ٢٠١٩م بمعرض القاهرة الدولي للكتاب.

أما أكاديمية الشروق فقد أعلنت فوز أكاديمية الشروق بالمركز الثاني على مستوى الجامعات في بطولة الجمهورية لكرة اليد.

وقد أعلنت الأكاديمية الدولية للهندسة، وعلوم الإعلام: عن فوز فيلم اللعنة (مشروع تخرج لقسم الإذاعة والتلفزيون)؛ لفوزه بالمركز الثالث بمهرجان الشروق للإبداع.

ولا شك أن الاهتمام بنشر مضامين خاصة بإنجازات الجامعة تعطي انطباعًا جيدًا عن الأداء المهني للعاملين، والطلاب في تعزيز سمعتها.

## وبخصوص المضامين الترويجية:

فقد حرصت جميع صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة: على إظهار المضامين الترويجية وذلك من خلال: قيام جامعة ٦ أكتوبر بنشر مضامين عن مسابقات رياضية، مثل: مسابقة الشطرنج، وكذلك ملتقيات رياضية.

وقد حرصت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا: على عرض محتويات خاصة باحتفال الجامعة بفوز كتاب المعنى لابن البيطار. بالإضافة إلى الإعلان عن المسابقة الثقافية. واتجهت الأكاديمية الدولية للهندسة، وعلوم الإعلام إلى وضع مضامين لها علاقة بتكريم الطلاب المتميزين في دورة التربية العسكرية. وعرضت أكاديمية الشروق مضموناً خاصاً بتكريم الفنان سمير صبري في مهرجات الشروق للإبداعات.

## وعن التهاني في المناسبات المختلفة والتعازي:

فقد حرصت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة ٦ أكتوبر، وأكاديمية الشروق: على تقديم التهنية في عيد الميلاد المجيد كمناسبة قومية. في حين اتجهت أكاديمية الشروق إلى تهنية عميد المعهد العالي للهندسة؛ لنجاحه في انتخابات نقابة المهندسين.

وسعت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام بالتهنية، لفريق فيلم اللعنة كمشروع تخرج؛ لفوزه بالمركز الثالث بمهرجان الشروق.

أما بالنسبة للتعازي: فقد نعت أكاديمية الشروق الطالب (جمال مهني) بالفرقة الثالثة بالمعهد العالي لإعلام وفنون الاتصال.

ونعت أكاديمية الشروق الدكتور: (جمال عاشور) المدرس بقسم المحاسبة بالمعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق.

وتشير النتائج السابقة: إلى الجهد الذي تبذله المؤسسات الجامعية \_ محل الدراسة\_ في إبراز المؤسسة بشكل جيد، وذلك من خلال: المضامين التي تقدمها إلى الجمهور، ويتضح من ذلك: أن تلك المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية؛ للتواصل مع الجمهور. وهو ما يعد ضمن الجهود الاتصالية التي تقوم بها تلك المؤسسات؛ للحفاظ على جماهيرها. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (أحمد فاروق رضوان ، ٢٠١٠م)

والتي تؤكد على أهمية الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة في بناء سمعتها، والعناصر المكونة لها. بخصوص المعلومات عن كليات الجامعة فلم يظهر ذلك فقط إلا في صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، حيث إنها نشرت مضامين خاصة بمعلومات عن كليات: (العلوم الطبية - الآثار - اللغات والترجمة والطب) وطرق التواصل بها.

ولا شك أن توضيح كليات الجامعة يساهم في جذب الطلاب؛ للالتحاق بالجامعة.

وفيما يخص ترتيب صفحات الفيس بوك وفق طبيعة المضامين التي ركزت عليها صفحات الفيس بوك عينة الدراسة: جاءت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في المركز الأول؛ حيث حرصت على تنوع مضامين جاء بها ١٠ مضامين من أصل ١٠. يليها في المركز الثاني أكاديمية الشروق، وجاء بها ٩ مضامين، وفي المركز الثالث جاء كلٌّ من جامعة ٦ أكتوبر، والأكاديمية الدولية لهندسة وعلوم الإعلام؛ لأنها تضمن صفحة الفيس بوك الخاصة بهم ٨ أنواع للمضامين.

### ثالثاً: طبيعة الجمهور المستهدف:

اتضح من خلال التحليل أن صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة: قد استهدفت فئات مختلفة من الجماهير. وإن كان ذلك لم يتم من خلال تحديد روابط مستقلة مسماة بأسماء مجموعات المصالح، وإنما ظهر من خلال ما تقدمه عبر صفحاتها من مضامين تهم الجماهير المختلفة. ويتضح من خلال التحليل: أن فئة الدارسين بالجامعة قد احتلت المركز الأول في قائمة الجمهور المستهدف التي تخدمها صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة. وذلك من خلال التنويهات التي تقدمها، بالإضافة إلى الإعلان عن الفاعليات، والأحداث التي تقوم بها الجامعة. وكذلك يأتي الاهتمام بالعاملين في وسائل الإعلام في الـ ٤ صفحات من خلال أخبار الجامعة والبيانات الإخبارية.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (سماح غلاب، ٢٠١٤م، ص ٢٠٢)، ودراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠٠٦م، دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، ص ٣٥). حيث جاءت فئة العملاء المستهلكين في الترتيب الأول بين الفئات التي تستهدفها المواقع الإلكترونية للمنظمات. تليها فئة وسائل الإعلام والعاملين. وكذلك استهدفت مواقع الفيس بوك الأربعة فئة الأكاديميين؛ وذلك من خلال توضيح الجداول الدراسية، والإعلان عن عدد من الدورات التدريبية. وقد أعلنت جامعة ٦ أكتوبر عن فتح باب التعيين، والإعارة للسادة أعضاء هيئة التدريس. كما أعلنت عن حاجة الجامعة لتعيين أعضاء هيئة تدريس. وتتفق تلك النتائج مع دراسة (مازن محمد، ٢٠١٥م، ص ١٦٠) والتي توصلت إلى أن كلاً من المواقع الخاصة بالجامعات المصرية، والأمريكية قد اهتمت بالجمهور الداخلي؛ حيث كان الاهتمام بأعضاء هيئة التدريس والطلاب في المرتبة الأولى.

ويتضح من النتائج رغبة الجامعات في تكوين صورة جيدة عنها، تدعم سمعتها، وتدعم ولاء الجمهور لها؛ فهي تستهدف الطلاب، والأكاديميين، وكذلك المسؤولين عن وسائل الإعلام؛ لكي تقوموا بنشر أخبار الجامعة بما يساهم في دعم صورتها لدى الراغبين في الانضمام للجامعة بالمستقبل. وبالتالي تحقق ميزة تنافسية من منافسيها.

وحرصت الـ ٤ مواقع للفييس بوك محل الدراسة على: مخاطبة المنظمات الخارجية. وكان منها جامعات وديوان عام محافظة الوادي الجديد، ومعرض الكتاب، والقائمون على معرض Educate، وأكاديمية مصر للطيران. وحرصت الـ ٤ مواقع للفييس بوك محل الدراسة على: مخاطبة الجمهور العام. من خلال: النصائح والمعلومات عن فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه.

وقد سعت مواقع الفييس بوك الأربعة عينة الدراسة على: **استهداف فئة الخريجين**. فقد سعت أكاديمية الشروق إلى: تقديم كورسات في مجال التصميم الجرافيكي، وكورس primarera p6، وكورس تعليم لغة البرمجة. وقد سعت جامعة ٦ أكتوبر إلى: الإعلان عن حاجتها لشغل وظيفة مبرمجين، ومطورين. وكذلك سعت لتوفير فرص لخريجي وطلاب الفرق النهائية بكليات الطب والصيدلة بالجامعات الخاصة والحكومية؛ لحضور محاضرة تعريفية عن البورد الكندي.

وقد استهدفت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا: الخريجين، من خلال: توفير دورات تدريبية في اللغة الإنجليزية، والألمانية. ومن خلال عمل مؤتمر موسع؛ للتوظيف والتدريب بالجامعة. واستهدفت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: الخريجين، من خلال: عمل الملتقى الأول لخبراء الإعلام؛ لربط خريجي شعبة علوم الإعلام بمتطلبات سوق العمل.

وجاء استهداف **فئة المجتمع المحلي** في ٤ صفحات فقط للفييس بوك عينة الدراسة. ولا شك أن وضع مضامين تستهدف المجتمع المحلي توضح المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المؤسسة. وقد تم استهداف **فئة الطلاب المرتقبين** من قبل صفحتين فقط؛ هي جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا التي كانت عرض معلومات لكليات الجامعة، وطرق التواصل معها. وصفحة جامعة ٦ أكتوبر من خلال: الإعلان عن أماكن شاغرة بفندق الجامعة للفصل الدراسي الثاني. ويعد توظيف الجامعة لأجزاء من المضمون: موجهة إلى الطلاب المرتقبين جزءاً من جهود الجامعة، وتدعيم صورتها في أذهان الجماهير.

وجاء الاهتمام **بفئة الموردين** في صفحة واحدة فقط. وهي صفحة جامعة ٦ أكتوبر، وكانت طرح مناقصة التوريد، وتركيب مستلزمات وأجهزة معامل كليات الهندسة.

**أما فيما يخص فئة العاملين الإداريين بالجامعة:** فيتضح من التحليل أن صفحات الفييس بوك عينة الدراسة لم تهتم بشكل كافٍ بهذه الفئة؛ وذلك لأن الجامعات تخصص مواقع داخلية على الإنترنت؛ للاتصال بهم. وبذلك فلا تكون صفحات الفييس بوك وسيلة اتصال أساسية بين الجامعة والإداريين. وبذلك يتضح أن صفحات الفييس بوك عينة الدراسة استهدفت: فئات متنوعة من الجماهير هي بالترتيب:

(الدارسون بالجامعة - وسائل الإعلام - الأكاديمية - المنظمات الخارجية - الخريجون - المجتمع المحلي - الطلاب المرتقبون - الموردون). وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (June, J, 2011, 5p245:241)،

والتي توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تلعب دوراً أساسياً في التواصل مع أصحاب المصلحة، وتدعم علاقاتها بوسائل الإعلام الرئيسية. وثبتت وتحافظ على علاقتها مع المجتمع المحلي. وفيما يخص ترتيب صفحات الفيس بوك وفقاً لاستهداف مجموعة مختلفة من الجماهير: جاءت صفحة جامعة ٦ أكتوبر في المركز الأول؛ حيث استهدفت ٩ فئات من أصل ٩، وبالتالي استطاعت الاستفادة من إمكانات الإنترنت في مخاطبة عدة أنواع من الجماهير في وقت واحد.

وجاءت صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في المركز الثاني؛ حيث إنها استهدفت ٧ فئات. وجاءت صفحة الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام في المركز الثالث؛ حيث إنها استهدفت ٦ فئات.

وجاءت صفحة أكاديمية الشروق في المركز الأخير؛ حيث إنها استهدفت ٥ فئات فقط.

**رابعاً\_ القوالب الاتصالية المستخدمة في صياغة المضمون المقدم على صفحة الفيس بوك عينة الدراسة.**

**يتضح من خلال:** التحليل أن فئة أخبار الجامعة تأتي في مقدمة القوالب الاتصالية المستخدمة في صياغة المضمون المقدمة على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة؛ حيث إنها وجدت في الـ ٤ صفحات عينة الدراسة ولا شك أن الأخبار هي من الأشياء التي تحرص عليها الجامعة، ويهمها أن تصل إلى جمهورها؛ حيث إنها تساهم في تشكيل صورة ذهنية جيدة من الجامعة.

وقد حرصت جميع صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة على: **توظيف الصور.** في حين أن الرسوم لم تستخدم إلا في صفحة جامعة ٦ أكتوبر، صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وصفحة أكاديمية الشروق.

وكذلك سعت صفحات الفيس بوك عينة الدراسة الأربعة إلى: **الاعتماد على البيانات الإخبارية؛** وهي رسائل يتم إعدادها للإعلان عن الفاعليات، والأحداث مع الندوات التي تقوم بها الجامعة؛ بغرض إثارة، واهتمام وسائل الإعلام حتى تنشر على الجماهير بعد ذلك.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة من أن العاملين في وسائل الإعلام هم من أوائل فئات الجمهور التي تستهدفهم المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة ( Ayish, M.2005, pp.381-388 ) والتي توصلت إلى: حرص مواقع المنظمات الإماراتية على تقديم معلومات، وبيانات للصحفيين، وتوفير صور عن الأحداث والأعمال الشخصية المرتبطة بالمنظمة.

وفيما يتعلق بالمؤتمرات والندوات واللقاءات: فقد حرصت الـ ٤ صفحات للفيس بوك عينة الدراسة على الاهتمام بهذه القوالب؛ فقد أعلنت جامعة ٦ أكتوبر عن المؤتمر الدولي الثالث عشر للمفاصل الصناعية بكلية الطب، والمؤتمر العلمي الرابع لقسم الأمراض الجلدية والذكورة بكلية الطب. كذلك اتجهت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا إلى عرض مضمون يتعلق بالمؤتمر السنوي السادس والعشرين لمجلس إدارة المجلس العربي للتدريب، والذي استضافته الجامعة.



إلى جانب أكاديمية الشروق التي عرضت مضموناً خاصاً بمهرجان الشروق الخامس؛ لإبداعات الطلاب.

وقد حرصت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام على: الإعلان عن الملتقى الحواري \_مستقبلك يهمننا\_ ومؤتمر حول الملتقى الأول لخبراء الإعلام؛ لمناقشة ربط خريجي شعبة علوم الإعلام بمتطلبات سوق العمل.

وفيما يخص الإعلانات فقط: استهدفتها ال ٤ صفحات الخاصة بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك. وكانت إعلانات عن الدورات التدريبية والكورسات التي تقدمها الجامعة. بالإضافة إلى قيام جامعة أكتوبر بالإعلان عن حاجتها لتعيين أعضاء هيئة تدريس، وفتح باب الندب والإعارة للأكاديميين إلى جانب الإعلان عن دورة مهندس شبكات.

وقد سعت الأربع صفحات للفيس بوك عينة الدراسة إلى: استخدام الخرائط في توضيح العنوان الخاص بالجامعة فقط. وفيما يتعلق بالرسوم البيانية فلم تستخدمها إلا أكاديمية الشروق فقط؛ وذلك للإعلان عن كورس p 6 primarera .

وفيما يخص ترتيب صفحات الفيس بوك وفقاً لاستخدامها القوالب الاتصالية في صياغة المضمون. تأتي أكاديمية الشروق في المرتبة الأولى؛ حيث توفر بها ٦ عناصر من أصل ٧. في حين يأتي في المركز الثاني كلٌّ من: جامعة ٦ أكتوبر، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام؛ حيث توفر بهم ٥ عناصر من أصل ٧.

#### خامساً: الأدوات الفنية المستخدمة:

يتضح من خلال التحليل إلى أن استخدام صفحات الفيس بوك باللغة العربية فقط جاء في ٣ صفحات للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة هي: صفحة (جامعة أكتوبر - أكاديمية الشروق - الأكاديمية الدولية للهندسة والإعلام) في حين أن جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا قد استخدمت اللغة الإنجليزية مع اللغة العربية؛ وذلك حيث إنه يكتب المنشور باللغة العربية، ويتم ترجمته في نفس المنشور. ويمكن تفسير استخدام المؤسسات الجامعية للغة العربية فقط هو: وجود توجه لدى هذه المؤسسات في مخاطبة الجمهور المحلي.

في حين أن الأربع صفحات للفيس بوك قد استخدمت اللغة الإنجليزية فقط، وذلك في تقديم معلومات حول المؤسسة ورسالتها ورؤيتها.

ويتضح من التحليل أنه لم يتوافر آلية للبحث داخل الصفحة، وهو ما يعد قصوراً؛ حيث إن تلك الأداة تساعد في الحصول على المعلومات التي تنشرها الجامعة في صفحة الفيس بوك الخاصة بها، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة ( Waters , R.D, et al, 2011, p. p 218 ) من خلال: تحليل عينة من

مواقع المنظمات الصحية، وتوصل إلى أنه لم توفر أي منظمة على صفحتها بالفيديو بوك محرك بحث داخلي.

ومن خلال التحليل يتبين أن: جميع صفحات الفيديوهات بوك عينة الدراسة توفر عدداً؛ لمعرفة المعجبين والمتابعين للصفحة وهو ما يكون سبب في جذب عدد أكبر من المستخدمين للصفحة، وبالتالي يزيد من ارتباط المستخدمين بالمؤسسة.

**وفيما يتعلق بالروابط:** فقد كانت منتظمة في صفحات الفيديوهات بوك عينة الدراسة الأربعة. وأجمعت صفحات الفيديوهات بوك عينة الدراسة على استخدام شعار أو رمز الجامعة مكان الصورة، وذلك لتمييز الصفحة عن غيرها من الصفحات.

**وفيما يتعلق باستخدام الصفحات للوسائط المتعددة:**

فقد حرصت صفحات الفيديوهات بوك عينة الدراسة على استخدام اللون كخلفية للشعار أو رمز الصفحة، وكذلك اللون في الروابط والصور وكان استخدام أكثر من لون.

**وفيما يتعلق باستخدام النص الفائق:** فقد تم استخدامه في اللينكات التي تم استخدامها لإرشاد المستخدم لمواقع أخرى.

**وبخصوص الصور التي تعرض:** فقد كشف التحليل أن صفحات الفيديوهات بوك عينة الدراسة قد استخدمت الصور الفوتوغرافية، وكانت صور ثابتة؛ وذلك للتعبير عن المضمون بصورة أكبر.

**وفيما يتعلق بالرسوم فقط:** وجدت في صفحة جامعة ٦ أكتوبر، صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وصفحة أكاديمية الشروق في حين أنها لم تتوفر في صفحة الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام وكانت رسوم ثابتة فقط.

**وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (بنى مسعود، ٢٠١٦م، ص ٣٠٠)** والتي أشارت إلى أنه بالنسبة للوسائط المتعددة داخل الفيديوهات بوك، وتويتر لشركة أوريفيلم فتتميز الصفحتان بوجود نصوص مكتوبة فقط. بالإضافة إلى صور فوتوغرافية، ورسوم ثابتة. بينما يخلو الموقع تماماً من وجود أي نصوص أو موضوعات متحركة أو رسوم متحركة. وتجدر الإشارة إلى أنه تنوعت الأدوات الفنية التي تستخدمها عينة الدراسة؛ وهو ما يساعد المستخدمين على سهولة تصفح صفحة الفيديوهات بوك.

أما بخصوص الفيديوهات فقد توفرت في الـ ٣ صفحات للفيديوهات بوك عينة الدراسة، ولم تتوفر في صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

حيث قدمت جامعة ٦ أكتوبر فيديو عن الأنشطة الطلابية بالفصل الدراسي الأول ٢٠١٩-٢٠٢٠م

**واتجهت أكاديمية الشروق إلى:** تقديم فيديو عن مجموعة برامج office 365 كبرنامج تدريبي

للطلاب. بالإضافة إلى فيديو عن مهرجات الشروق الخامس لإبداعات الطلاب.

كما أوضحت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام فيديوهات عن مشاركة الأكاديمية في معرض

"اديوجيت".

**سادساً: الصور:**

من خلال التحليل يتضح أن صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة قد استفادت من إمكانات الإنترنت في توظيف نوعيات مختلفة من الصور على الصفحة؛ حيث إنها قد استخدمت الـ ٤ صفحات صورة الموضوعات الخاصة بالأنشطة، والفاعليات في المرتبة الأولى. وكذلك حرصت الـ ٤ صفحات على استخدام شعار المؤسسة؛ وذلك لتمييز الصفحة.

وفيما يتعلق بصور مبني الجامعة: فقد حرصت على ٣ صفحات على إظهار صورة مبني الجامعة مكان الصورة الشخصية في حين لم يظهر ذلك في صفحة أكاديمية الشروق. وقد حرصت صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على وضع صورة لكل كلية من كليات الجامعة وهو عنصر جاذب للطلاب المرتقبين للالتحاق بالجامعة.

وفيما يخص صور التطبيقات: فقد حرصت صفحتان فقط من عينة الدراسة على استخدامها: وهي صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا من خلال تقديم التطبيق الرسمي لمعرض القاهرة الدولي والذي يمكن من خلاله البحث في قاعدة البيانات - عرض فاعليات المعرض وأسعار الكتب. و صفحة أكاديمية الشروق التي حرصت على توضيح خطوات الدخول على تطبيق (Elearning) نظام التعليم الإلكتروني.

في حين أنه لم تظهر أي من الصور الشخصية في الصفحات عينة الدراسة الأربعة، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه (لبنى مسعود، ٢٠١٣م، ص ٢٢٠). من أن توافر صور الشخصيات جاء في مقدمة أنواع الصور الموجودة عبر المواقع الإلكترونية عينة دراستها.

وتشير النتائج إلى اهتمام الصفحات عينة الدراسة بالصور؛ لأنها تبعث الثقة لدى المستخدمين في المضمون المعروض، وتحقق المصادقية.

وفيما يتعلق بترتيب صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة وفقاً لنوعية الصور المستخدمة: تأتي جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في المركز الأول؛ حيث توفر بها ٤ أنواع للصور من أصل ٥.

ثم يأتي في المركز الثاني: كل من جامعة ٦ أكتوبر \_ أكاديمية الشروق \_ الأكاديمية الدولية للعلوم والإعلام؛ حيث توفر بهم ٣ عناصر فقط.

**سابعاً: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضمون صفحات الفيس بوك:**

من خلال التحليل يتبين: حرص الـ ٤ صفحات للفيس بوك عينة الدراسة على توظيف استراتيجية الإعلام عبر الصفحة؛ وذلك من خلال استخدام شعار الجامعة باعتباره يمثل الجامعة. بالإضافة إلى رصد معلومات عن تاريخ الجامعة، ووضوح هدفها ورؤيتها.

بالإضافة إلى حرص المؤسسات الجامعية عينة الدراسة الأربعة على نشر أخبار، ومعلومات تعكس الجهد التي تقوم بها الجامعة. مما يعني أن تلك المؤسسات لا تضع حواجز بينها وبين الجمهور، وتسعى إلى إعلامه بكافة المعلومات عن الجامعة؛ وذلك من أجل تشكيل سمعة طيبة لدى الجمهور.

وفيما يتعلق باستراتيجية الإقناع والترغيب: فقد سعت صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على استخدام استراتيجية الإقناع؛ وذلك من خلال عرض معلومات خاصة عن كليات الجامعة. وقد ظهر حرص الأربع صفحات عينة الدراسة على نشر أخبار الجامعة على الصفحة، وقد اعتمدت صفحة جامعة ٦ أكتوبر\_ صفحة أكاديمية الشروق، و صفحة الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام على: استخدام الفيديوهات. وكلها وسائل تستخدم لإقناع المستخدم بالدور الذي تقوم به المؤسسة الجامعية.

وتساهم استراتيجية الإقناع في التأثير على سلوك الجماهير بما يخدم سياسة الجامعة. بالإضافة إلى تقديم الدورات التدريبية، وحث الطلاب على الاشتراك بها (الترغيب)، وذلك من خلال عبارات، مثل: الحصول على ترجمة صحيحة أو المعرفة بمعلومات أكثر.

وقد حرصت الـ ٤ صفحات على: توظيف استراتيجية التيسير؛ وذلك من خلال تحسين أداء الجامعة تجاه طلابها عن طريق: نشر تنويهات حول تقديم المحاضرات إلكترونياً، وكذلك تقديم دورات تدريبية للطلاب. بالإضافة إلى الأنشطة، والفاعليات التي يشترك فيها الطلاب.

أما فيما يخص استراتيجية بناء العلاقات: فقد ظهرت في الأربع صفحات عينة الدراسة عن طريق تبني المؤسسات الجامعية لبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال أعمال تهم المجتمع المحلي، والتي تسهم في بناء السمعة الكبيرة عن المؤسسة. بالإضافة إلى وجود تفاعل مع الجمهور من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركات. وقد حرصت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة على وضع معلومات؛ للتواصل مع الجامعة وهو ما يوضح أن المؤسسات الجامعية عينة الدراسة تسعى إلى بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي، والخارجي. مما يدعم سمعتها ويتفق تلك النتيجة مع دراسة (Waters,R,D,2009,Pp.104:105)؛ حيث توصلت إلى حرص المنظمات على بناء العلاقات مع

جمهورها المستهدف من خلال نشرها لعناوين البريد الإلكتروني، وأرقام الهواتف كوسيلة للتواصل معه. وقد ظهر استخدام استراتيجية التوعية والإرشاد في الأربع صفحات للفيديو بوك من خلال: توعية الجمهور بخطر فيروس كورونا والحفاظ على البيئة.

**ثامناً: أهداف صفحات الفيس بوك عينة الدراسة:**

يتضح من خلال التحليل أن تدعيم العلاقة مع الجمهور الداخلي جاء في مقدمة أهداف العلاقات العامة التي تسعى صفحات الفيس بوك عينة الدراسة؛ لتأكيد ما من خلال: ما تعرضه من مضامين تستهدف الطلاب؛ وذلك من خلال الـ ٤ صفحات. وظهر ذلك جلياً فيما يتم تقديمه من مضامين تتعلق بالمحاضرات - الندوات - الدورات التدريبية. بالإضافة إلى الاهتمام بالأكاديمية من خلال: إعلانات

للتوظيف، وهو ما ظهر بجامعة ٦ أكتوبر إلى جانب تقديم دورات تدريبية للعاملين الإداريين بأكاديمية الشروق.

وفيما يخص **العلاقة مع الجمهور الخارجي** فقد تفاوتت اهتمام صفحات الفيس بوك عينة الدراسة به؛ فقد اهتمت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة بفئة الخريجين. كذلك اهتمت الـ ٤ صفحات بالمجتمع المحلي. وكذلك العاملين بوسائل الإعلام. في حين استهدفت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا الطلاب المرتقبين جامعة ٦ أكتوبر الموردين.

وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة الخاصة بالجمهور المستهدفة من مضامين صفحات الفيس بوك عينة الدراسة؛ حيث احتلت فئة الدارسين بالجامعة: المركز الأول من قائمة الجمهور، وكذلك الأكاديميين.

**ويأتي بناء صورة إيجابية عن الجامعة في المركز الثالث من خلال:** الإعلان عن إنجازات الجامعة؛ وهو ما ظهر في ٣ صفحات فقط، ولم يظهر في صفحة جامعة ٦ أكتوبر. بالإضافة إلى عرض أنشطة المؤسسة الجامعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما حرصت عليه الـ ٤ صفحات للفيس بوك عينة الدراسة إلى جانب نشر أخبار الجامعة، والأنشطة، والفاعليات التي تشارك فيها الجامعة مثل هذا بشكل انطباعات جيدة لدى الجمهور، ويساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة.

وبالنسبة **للاهتمام بوجود تطبيقات ذكية**، وتقديمها للجمهور فلم يظهر ذلك إلا في صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وأكاديمية الشروق.

ومن خلال التحليل يتضح أن عرض خدمات الجامعة جاء في مقدمة **الأهداف التسويقية للمؤسسة الجامعية**؛ حيث إنه ظهر في ٣ صفحات للفيس بوك، ولم يظهر في صفحة الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، وكانت عبارة عن دورات تدريبية وخدمات ترجمة. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (أحمد رضوان، ٢٠٠٦م، ص ٦٢) التي توصلت إلى أن عرض صفحات أو خدمات المؤسسة جاء في مقدمة الأهداف التسويقية للمنظمات.

وفيما يخص **توضيح الكليات الموجودة بالجامعة** فلم يظهر إلا في مضمون صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

• أما بخصوص بيان **المصروفات الخاصة بكليات الجامعة** فلم يظهر في أي من صفحات الفيس بوك عينة الدراسة إلا أن صفحة جامعة ٦ أكتوبر قد حرصت على تقديم مضامين خاصة عن فترة سداد المصروفات الخاصة بالعام الدراسي ومد ساعات العمل بالخرينة.

• وفيما يتعلق **بجذب انتباه وإثارة الجمهور فقد جاء في مقدمة الأهداف البيعية** التي تسعى إليها صفحات الفيس بوك الأربع عينة الدراسة وذلك من خلال مضامين خاصة بخدمة الجمهور الداخلي والخارجي.

• وأما عن خلق الرغبة للانضمام للجامعة فلم يظهر ذلك إلا من خلال صفحة جامعة ٦ أكتوبر والتي أعلنت عن وجود أماكن شاغرة بفندق الجامعة للفصل الدراسي الثاني، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وذلك من خلال عرضها معلومات عن كليات الجامعة.

أما عن الدفع للانضمام فعلاً للجامعة فقد حرصت عليه صفحات الفيس بوك عينة الدراسة الأربع، وذلك من خلال وجود بيانات التواصل مع الجامعة إلا أنه ظهر بصورة أوضح في صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا حيث وجدت بيانات التواصل بكل كلية من كليات الجامعة.

ويتضح مما سبق أن صفحات الفيس بوك عينة الدراسة هي مواقع علاقات عامة بالدرجة الأولى فهي توظف مواقعها لخدمة جهودها الرامية لرسم وتدعيم الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسات الجامعية عينة الدراسة إلى ترسيخها وهو ما يتفق مع دراسة (Pana,P.&Xub, J.2009, Pp.251-253) والتي أشارت إلى أن استخدام المنظمات لمواقعها الإلكترونية كان لغرض العلاقات العامة في الأساس والإعلان والتسويق عن خدمات المنظمة.

#### تاسعاً: أنواع مشاركات الجمهور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة:

تعددت وتنوعت أشكال مشاركة الجمهور على صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة ويمكن تصنيف تلك المشاركات إلى الإعجاب بالمحتوى المنشور عبر الصفحة (Like) سواء كانت أخبار أنشطة أو فاعليات أو أخبار مصورة ونصائح وتوجيهات عامة تعليقات على المحتوى المنشور عبر الصفحات.

(comment) من خلال إبداء تعليقات إيجابية تعكس رضا الجمهور عن المحتوى وتعليقات سلبية لا تحظى بقبول الجمهور أو تكون تعليقات فيما يخص أداء الجامعة أو توجيه أسئلة أو استفسارات. مشاركة للمحتوى عبر الصفحة (Share) حيث يلجأ الجمهور إلى مشاركة أخبار ومعلومات أو مقاطع الفيديو من أجل نشرها للآخرين وهو ما يعمل على تدعيم سمعة المنظمة وذلك عندما تزيد نسبة المشاركات للأخبار الخاصة بها بين الجماهير.

ومن خلال التحليل يتضح حرص صفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة على تفعيل الحوار مع المستخدمين عبر الرد على استفساراتهم مما يدفع المستخدمين إلى الثقة في صفحة الفيس بوك وهو ما يدعم سمعة المنظمة.

#### عاشراً: معايير جودة صفحة الفيس بوك للمؤسسة الجامعية

يتضح من خلال التحليل أن تحديث المنشورات كان يتم بصفة غير منتظمة بمعنى أنه كان لا يتم يومياً.

وبالنسبة لجامعة ٦ أكتوبر فكان أول منشور لها خلال فترة التحليل يوم ٢٠٢٠/١/١م وآخر منشور لها يوم ٢٠٢٠/٣/٢٤م.

**وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا أول منشور لها كان يوم ٢٠٢٠/١/٧ م وآخر منشور لها يوم ٢٠٢٠/٣/١٩ م.**

**أكاديمية الشروق أول منشور لها يوم ٢ يناير، آخر منشور لها يوم ٢٠٢٠ / ٣ / ٢٨ م.**  
**الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام أول منشور لها كان يوم ٢٠٢٠ / ١ / ١ م وآخر منشور لها يوم ٢٠٢٠ / ٣ / ١٤ م.**

**ومن التحليل يتضح أن صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية تهتم بنشر المعلومات التي لا تحتاج إلى تحديث مقابل ضعف اهتمامها بالمعلومات التي تحتاج إلى تحديث مستمر، وهذا يدل على أن تلك المؤسسات الجامعية قد أنشأت تلك المواقع كنوع من إثبات الوجود والتميز عن غيرها من المؤسسات الجامعية الأخرى.**

**ويدل عدم الاهتمام بتحديث الصفحة على قصور القائمين عليها في الاتصال بالجمهور مما يؤدي إلى عدم معرفة المستخدم أحدث المعلومات عن المؤسسة الجامعية وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة لدى الجمهور وفيما يتعلق بمعيار التغطية، ويقصد بالتغطية هي تغطية الموقع لمعلومات أو المضامين الواردة به وقد تكون تغطية تفصيلية للموضوع أو تغطية عامة، فيتضح من خلال التحليل حرص الـ ٤ صفحات عينة التحليل على استخدام التغطية العامة والتفصيلية للموضوعات وهي تتم بشكل نسبي بمعنى أنه في نفس الصفحة يمكن تناول الموضوع بشكل عام ويمكن أن يتم توضيح للمعلومات بشكل مفصل مع وجود روابط لتوضيح المضمون بشكل أكثر دقة ولا شك أن وجود معلومات تفصيلية للصفحة يلبي احتياجات الجمهور وذلك من خلال الحصول على إجابات وإفوية لأي استفسارات لديه.**

**وفيما يخص الدقة: تعنى الدقة، دقة المعلومات المنشورة على الصفحة ويتضح من التحليل أن المعلومات لم تكن موثقة في أي من صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.**

**حيث إن صفحات الفيس بوك الأربع قد أعلنت مسؤوليتها عن المضامين المنشورة على الصفحة ولم يتم إرجاع المعلومات إلى أية مصادر أخرى وبالتالي يكون المصدر الوحيد للمعلومات هي المؤسسة الجامعية نفسها ولا شك أن توثيق المعلومات يعطي ثقة أكبر في الصفحة من قبل المستخدمين وتعد الثقة من أهم عوامل بناء سمعة المنظمات.**

**وتتعلق الدقة أيضاً في عدم توافر أية معلومات خاطئة سواء أكانت طباعية أو صياغية وهو ما لم يتوافر في الـ ٤ صفحات عينة الدراسة فهذه الأخطاء تعطي انطباعاً سيئاً عن المنظمات وهو ما يؤثر على سمعتها.**

**وفيما يخص عنصر المسؤولية:**

**فقد حرصت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة على وضع طرق التواصل مع الجامعة وهو ما يؤكد حرص المؤسسة الجامعية على التواصل مع الجماهير.**

وفيما يتعلق بتوافر أي معلومات عن القائمين على الصفحة فاتضح من التحليل حرص صفحة جامعة ٦ أكتوبر على ذكر أن إدارة العلاقات العامة في الجامعة هي المسئولة عن الصفحة، كذلك حرصت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على وضع رابط للتواصل مع القائمين للصفحة في حين لم يظهر ذلك في صفحة أكاديمية الشروق، وفيما يتعلق بعنصر الشفافية فقد حرصت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة على إظهار شفافية الصفحة، وشملت معلومات عن الجامعة، وسجل الصفحة ويشمل اسم الصفحة وتاريخ إنشائها.

وكذلك معلومات عن عدد الأشخاص الذين يديرون الصفحة دون وجود أي معلومات عنهم.

وقد اتضح أن شفافية الصفحة هي من ضمن العناصر الفنية التي يوفرها موقع الفيس بوك وغير مرتبطة بطبيعة الصفحة إلا أن وجود عنصر الشفافية يعطي مصداقية لما ينشر على الصفحة وهو من أهم الدعائم الأساسية لبناء سمعة المؤسسة.

#### حادى عشر: القدرة على جذب زوار للصفحة

• فيما يتعلق بنشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال الجامعة:

فقد حرصت الـ ٤ صفحات من صفحات المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على وضع مضامين للمعلومات العامة والنصائح ولا شك أن وجود معلومات عامة على الصفحة يخفف من رتابة المضمون ويعمل على جذب المستخدم للصفحة.

#### وبخصوص وجود دعوة للجمهور للإعجاب بالصفحة فقد توافر في الـ ٤

وكذلك توافر إمكانية دعوة الأصدقاء بالصفحة، وكذلك عداد لحساب إجمالي تسجيلات الإعجاب والمتابعة لصفحات عينة الدراسة ولا شك أن إعجاب المستخدم بالصفحة من أهم العناصر التي تجعل المستخدم على صلة دائمة بالصفحة وذلك لظهور منشورات صفحة الجامعة في صفحة اليوميات الخاصة بالمستخدم.

وتشير نتائج التحليل إلى أن وجود إشارة للأصدقاء المعجبين بالصفحة قد توفر في الـ ٤ صفحات عينة الدراسة ولأشك أن وجود أصدقاء معجبين بالصفحة يزيد من ثقة المستخدمين والبقاء لمتابعة صفحة الفيس بوك. وفيما يخص الإعلانات بالصفحة فقد حرصت الـ ٤ صفحات عينة الدراسة على أن تكون عدد الإعلانات بها قليل بحيث لا يؤثر على متابعة القراءة.

وقد ظهر من خلال التحليل أن الصفحات الأربع عينة الدراسة لم تهتم بعرض منشورات الزوار في صفحة اليوميات إلا أن صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا قد اهتمت بوضع منشورات الزوار ضمن علامة التبويب (community) أو المجتمع.

وكذلك قامت صفحة أكاديمية الشروق بوضع أيقونة عرض منشورات الزوار إلا أنها لم تحتو على أية منشورات، ولا شك أن عرض منشورات الزوار يربط بين المستخدمين والصفحة إلا أنه يعتبر في بعض الأحيان مخاطرة نظرًا لإمكانية نشر معلومات خاطئة عن الجامعة مما يؤثر على سمعتها.



أما فيما يخص وجود روابط تهم الجمهور فقد توفرت في الـ ٤ صفحات وجود روابط للموقع الإلكتروني للجامعة وهو ما يدعم من مسؤولية الجامعة عبر الصفحة. وفيما يتعلق بنشر روابط ذات صلة بالصفحة فلم يظهر ذلك إلا في صفحة مصر للعلوم والتكنولوجيا حيث إنها قامت بنشر روابط خاصة بكليات الجامعة. وفيما يتعلق بوجود روابط وسائط متعددة مع بعض المنشورات فقد توفرت في الـ ٤ صفحات عينة الدراسة ولا شك أن إضافة تلك الروابط يعزز الثقة في المنشور والمعلومات الواردة فيه. أما فيما يتعلق بنشر أسئلة المستخدمين المتكررة والرد عليها فلم يظهر في أي من صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وتم الاكتفاء بالرد على بعض التعليقات داخل المنشورات فقط، وبذلك تكون تلك الصفحات قد فشلت في تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه وإنما اكتفت ببث الرسائل دون إرشاد المستخدمين عن كيفية التعبير عن آرائهم؛ ويعود ذلك إلى افتقارهم إلى الخبرات الاتصالية إلى جانب عدم الوعي بمدى الفوائد التي يمكن أن تجنيها الجامعة من خلال إقامة حوار تفاعلي عبر مواقعها.

### نتائج المقابلة المتعمقة\*:

اعتمدت الباحثة على دليل المقابلة المتعمقة والذي تم تطبيقه على مسؤولي العلاقات العامة\* بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة وتبين من خلال نتائج المقابلة مسؤولية إدارة العلاقات العامة عن صفحة الفيس بوك في الأربع مؤسسات عينة الدراسة بالإضافة إلى وجود تعاون بين قسم تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات وتعاون إدارة العلاقات العامة مع إدارة المحتوى والمركز الإعلامي بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. وقد تبين إيمان الإدارة العليا بوجود إدارة للعلاقات العامة تتبع رئاسة مجلس الإدارة في كل المؤسسات عينة الدراسة باستثناء جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا فتبعيتها لرئيس مجلس الأمناء بالجامعة، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام فتبعيتها لمدير الأكاديمية، وأكدت النتائج على مدى الرضا الذي يشعر به العاملون تجاه العمل بالإدارة وإيمانهم بدورهم ومسؤوليتهم تجاه المؤسسة الجامعية وأوضح المبعوثين مدى أهمية التواصل المستمر مع الإدارة للعليا للوقوف على القرارات الصحيحة فيما يخص سمعة المنظمة وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Men&Stacks,2013,P.p171-192) والتي أشارت إلى أن كل من الاتصالات الداخلية الفعالة مع العاملين والنمط الإداري المستخدم في المنظمة والشعور بالرضا تعد من العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة.

\* أجريت المقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة والمسؤولين عن صفحات الفيس بوك بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة كالتالي:

- ١- مقابلة مع أ. محمد العشري مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة ٦ أكتوبر يوم ١٩/١٠/٢٠٢٠م
- ٢- مقابلة مع اللواء / طارق عطية مستشار الجامعة ومدير العلاقات العامة والإنسانية بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا يوم ١١/١١/٢٠٢٠م
- ٣- مقابلة مع أ. ياسمين الريفي مدير العلاقات العامة بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام يوم ١١/١٠/٢٠٢٠م
- ٤- مقابلة مع د. /رامي عطا مدير إدارة العلاقات العامة والتدريب بأكاديمية الشروق يوم ٢/١١/٢٠٢٠م

- وفيما يتعلق بمدى العمل من خلال هيكل تنظيمي للعلاقات العامة فأشارت نتائج الدراسة المتعمقة إلى أن جميع المؤسسات عينة الدراسة قد وفرت إدارة للعلاقات العامة وتنوعت المسميات كالتالي:
- في جامعة أكتوبر يوجد إدارة للإعلام.
  - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا يوجد إدارة للعلاقات العامة والإنسانية.
  - أكاديمية الشروق يوجد العلاقات العامة والتدريب.
  - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام يوجد العلاقات العامة.
- كشفت نتائج المقابلة المتعمقة التي أجرتها الباحثة عن اتفاق كبير بين المسؤولين على أن تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة الجامعية يأتي نتيجة:
- جودة الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى تحقيق رضا الجمهور.
  - وكسب ثقته وذلك من خلال الرسائل التي تقدمها المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على صفحاتها على الفيس بوك وحرصها على التفاعل مع الجماهير.
  - وأوضحت النتائج أن الهدف الذي تسعى المؤسسات الجامعية إلى تحقيقه هو السعي إلى توطيد الصلة بين الطلاب والأساتذة والعاملين.
- وقد اتضح أن المؤسسات الجامعية محل الدراسة تسعى لبناء سمعتها عن طريق:
- تحسين صورة الجامعة في المجتمع المحلي (المسئولية الاجتماعية).
  - إيجاد قنوات اتصال بين الجامعة والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة بها.
  - التفاعل الإعلامي والذي يشمل وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد عبر مواقع التواصل وأبرزها الفيس بوك وذلك للوصول لأصحاب المصالح في أي مكان.
  - تحسين جودة المخرجات التعليمية وذلك من خلال الحرص على التعاقد مع أعضاء هيئة التدريس الذين يتوافر فيها المستوى المناسب للتواصل مع الطلاب وعمل استقصاءات دورية لتقييم الطلاب للعملية التعليمية والقائمين عليها.
  - توضيح رؤية المؤسسة الجامعية ورسالتها للجماهير المستهدفة.
- وقد أوضحت المؤسسات الجامعية عينة الدراسة العوامل المؤثرة في تكوين سمعتها كالتالي:
- بالنسبة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا فإن السمعة الجيدة تتشكل من خلال السعي لأن تكون مؤسسة دولية رائدة والحفاظ على مكانتها البارزة في البحث والتعليم من حيث توفير الفرصة للطلاب في المشاركة والمساهمة في شتى جوانب الحياة والسعي لضمان حصول كل طالب على احتياجاته المختلفة من خلال استخدام التكنولوجيا والابتكارات من خلال تقديم تجارب تعليمية استثنائية؛ لمساعدة الطلاب على الوصول إلى المهن التي يسعون للعمل بها ويتم توجيه المناهج الحديثة للطلاب نحو مستقبل أفضل تخطيطاً وحياة مليئة بالإنجازات.
  - أما بالنسبة لأكاديمية الشروق وجامعة ٦ أكتوبر فجميع الأقسام معتمدة من قبل وزارة التعليم العالي

المصرية ومعادلة من قبل المجلس الأعلى للجامعات، مما يتيح منح نفس الحقوق والواجبات التي تمنحها الجامعات الحكومية المصرية كالتسجيل في النقابات والتسجيل في الدراسات العليا.

- والسعي إلى التميز الأكاديمي من خلال تأهيل خريجين يمتلكون مهارات متكاملة تواكب احتياجات سوق العمل وتطوير البحث العلمي والمشاركة المجتمعية والتدريب المستمر بما يكفل المنافسة على المستوى الإقليمي.

#### - وفيما يخص الأكاديمية العربية للهندسة وعلوم الإعلام:

فيحصل خريجو الأكاديمية على شهادة البكالوريوس المعتمدة من المجلس الأعلى للجامعات المصرية ووزارة التعليم العالي ويسمح له باستكمال الدراسات العليا وعضوية النقابات المهنية بمصر.

- وتسعى الأكاديمية إلى توفير كافة وسائل اكتساب الخبرات التدريبية ومتابعة الجديد في تكنولوجيا الإعلام.

- وتمتد الأكاديمية مدينة الإنتاج الإعلامي والإعلام المصري بكوادر متميزة ومدربة تدريباً علمياً في كافة المجالات الإعلامية.

بالإضافة إلى أنه انفتحت المؤسسات الجامعية عينة الدراسة أن أهم ما يساعد على تكوين سمعة جيدة هو:

(١) وجود عنصر الشفافية وذلك من خلال تقديم المعلومات الصحيحة عن الجامعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال وسائل الإعلام.

(٢) التعرف على وجهات نظر الجماهير من خلال استطلاعات الرأي الإلكترونية وتوصيلها إلى شخص رئيس مجلس الأمناء ورئيس الجامعة مما يساهم في تغيير سياسات المؤسسة الجامعية وهو ما تستخدمه جامعة ٦ أكتوبر إلا أنه لم يتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة التحليلية حيث لم يرد أي مضمون خاص بالاستقصاءات الإلكترونية على صفحة الفيس بوك الخاصة بها طوال فترة التحليل.

(٣) حرص المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على نشر كافة الأحداث والفاعليات التي تشارك بها والتي يتم إعداد خطة للعمل بها منذ بدء العام الدراسي.

(٤) مرونة تقديم المعلومات مع أية تطورات خاصة بالمؤسسات الجامعية وخاصة وقت الأزمات ويتم التنسيق مع جميع الإدارات وذلك للتغلب على الأزمات أو تلافي حدوثها.

#### أوضحت النتائج أن سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة تتشكل من خلال عدة مبادئ:

- مبدأ التواصل (وذلك من خلال اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة بأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل مع الجمهور بالإضافة إلى إدراكهم أهمية التفاعلية من خلال وجود آليات تسمح للجماهير بإبداء آرائها تجاه أنشطة ومواقف المؤسسة الجامعية، وهو ما لم يتضح من خلال نتائج الدراسة التحليلية.

- مبدأ الالتزام وذلك من خلال إدراك المبعوثين لمبادئ الحوار وحرصهم على التمسك بهذا المبدأ مع

الجمهور .

- بالإضافة إلى الشفافية والالتزام بتقديم معلومات صادقة عن المؤسسة الجامعية وأخلاقيات العمل بها وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية من خلال عرض على تقديم معلومات عن الجامعة واخبارها والفاعليات التي تقدمها.

- مبدأ التعمق وهو ما اتضح من خلال الحرص على إظهار دور المؤسسة الجامعية تجاه المجتمع المحلي باعتبارها جزءاً منه.

- مبدأ المخاطرة ويتضح من خلال حرص المؤسسات الجامعية على إتاحة الفرصة للجماهير لإبداء آرائها وتقديم مقترحات حول ما تقدمه المؤسسة وكذلك إمكانية انتقاد نشاط المؤسسة الجامعية وتقديم شكاوى للجامعة

- الرضا الوظيفي (وذلك من خلال الحرص على العمل تحت إدارة موحدة لضمان الانسجام بين العاملين - اختيار العاملين المناسبين - توفير ظروف العمل الملائمة - مراعاة الحالة النفسية والصحية للعاملين تطبيق سياسة الجزاءات والمكافآت).

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Men,2014,Pp.254:272) والتي توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية بناء السمعة منها العامل الأخلاقي المتمثل في شفافية المعلومات الخاصة بالمنظمة ومصداقيتها وأنه كلما التزمت المنظمة بالقيم والمبادئ كلما ساهم ذلك في بناء سمعة إيجابية لها.

• وفيما يتعلق بمحور المسؤولية الاجتماعية كأبرز المحاور التي تشكل سمعة أية مؤسسة فقد اتفقت المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على أهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه؛ إلا أنه قد تبين من خلال الدراسة التحليلية ضعف اهتمام أكاديمية الشروق والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام بالمضمون الخاص بالمسؤولية الاجتماعية وقد اتضح اهتمام جامعة ٦ أكتوبر بهذا المحور من خلال المشاركة في مبادرة (خضرها، وزيارة لدار أيتام الصفة) بالإضافة إلى حملات التبرع بالدم.

وكذلك سعت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لعمل خطة لمواجهة أزمة كورونا وتوقيع بروتوكول تعاون للتوعية البيئية.

• في حين سعت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا من خلال مؤسسة الدكتورة سعاد كفاي الخيرية وما تقدمه لخدمة المجتمع من علاج فعال للأطفال ذوي الهمم وكذلك إجراء عمليات قلب للأطفال بالمجان. وكذلك اتجهت أكاديمية الشروق إلى عمل لقاءات للتوعية بخطر فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه. وحرصت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام على تنظيم زيارة لمعرض الكتاب للارتقاء بمستوى الوعي لدى الطلاب.

وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية ويؤكد على مدى إيمان المؤسسات الجامعية محل الدراسة بمسئوليتها الاجتماعية ودورها تجاه المجتمع المحلي وهو ما يساهم في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن

المؤسسة لدى جماهيرها وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Komodromos, & Melanthios, 2014, (Pp.470:480) والتي أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعد أحد العناصر المهمة في بناء سمعة المنظمة وأن هناك علاقة ارتباطية بين اهتمام المنظمة ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتكوين سمعة طيبة عنها لدى الجمهور.

وعن مدى العلاقة بين المؤسسات الجامعية عينة الدراسة ووسائل الإعلام كعامل قوي ضمن عوامل بناء سمعة المنظمات فقد كشفت نتائج المقابلة المتعمقة عن مدى حرص إدارات العلاقات العامة على التواصل مع وسائل الإعلام من خلال عرض الأخبار والفاعليات الخاصة بالجامعة إلى جانب البيانات الإخبارية بشكل مستمر على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة.

وهو ما يؤكد نتائج الدراسة التحليلية فيما يخص الاهتمام بالعاملين بوسائل الإعلام كأحد فئات الجمهور المستهدف من قبل المؤسسات الجامعية عينة الدراسة باعتبارها عامل هام في إدارة سمعتها ورسم صورة ذهنية جيدة عنها. ويتفق ذلك مع دراسة (Agnihorti, A., 2014, P.p206-214) والتي أكدت على أهمية دور وسائل الإعلام في بناء سمعة المنظمة، وأنه يجب بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام لضمان النشر الإيجابي عن المنظمة.

### النتائج العامة للدراسة:

- يعرض هذا الجزء لأهم النتائج الواردة في الدراسة التي قامت بها الباحثة كالتالي:
- ١- حرصت المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على توضيح البيانات الخاصة بصفحة الفيس بوك من اسم الصفحة، الشعار، الرؤية، الرسالة، ومعلومات التواصل مع المؤسسة مما يعطي انطباع جيد عن المؤسسة لدى الجمهور.
  - ٢- تنوعت المضامين التي وردت بصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة إلا أنه يجب الاهتمام بزيادة عدد المضامين الموجودة على الصفحة بشكل أكبر وخاصة المضمون الخاص بمعلومات عن الكليات الموجودة بالمؤسسة الجامعية.
  - ٣- حرصت صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة على استهداف مجموعات مصالح مختلفة أهمها الدارسين بالجامعة فالعاملين بوسائل الإعلام، الأكاديميين، فئة المجتمع المحلي إلا أنه لم يتم توجيه الاهتمام الكافي بفئة الطلاب المرتقبين، الموردين، الإداريين.
  - ٤- تصدرت عينة أخبار الجامعة مقدمة القوالب الاتصالية المستخدمة في صياغة المضمون المقدم على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة ولا شك أن الأخبار تساهم في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الجامعية.
  - ٥- تنوعت الأدوات الفنية التي بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة مما يساهم في سهولة تصفح صفحات الفيس بوك.

- ٦- حرصت صفحات الفيس بوك عينة الدراسة على توظيف الوسائط المتعددة في مقدمتها استخدام النص الفائق والفيديوهات والصور والتي كانت ثابتة، وبالتالي لم تستفد صفحات الفيس بوك عينة الدراسة من إمكانيات الإنترنت في توظيف الصور المتحركة ويرجع ذلك إلى أنها تؤدي إلى بطيء تحميل الصفحة إلى جانب الرسوم والألوان.
- ٧- كشف التحليل عن أن صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة قد استفادت من إمكانيات الإنترنت في توظيف نوعيات مختلفة من الصور والتي شملت صور الجامعة والأنشطة، الفاعليات، شعار الجامعة، مبنى الجامعة، إلا أنه قل الاهتمام بصور التطبيقات في حين أنه لم تظهر الصور الشخصية في أي من صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.
- ٨- تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في المضمون عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة فقد حرصت على توظيف استراتيجيات (الإعلام، الترغيب، التيسير، بناء العلاقات والتوعية، الإرشاد).
- ٩- اتضح من خلال التحليل أن تدعيم العلاقة مع الجمهور الداخلي جاء في مقدمة أهداف العلاقات العامة التي تسعى صفحات الفيس بوك عينة الدراسة إلى تأكيدها، فيما تفاوت الاهتمام بإقامة علاقة مع الجمهور الخارجي وكذلك بناء صورة إيجابية عن الجامعة وهو ما يشكل انطباعات إيجابية عن المؤسسة الجامعية لدى الجمهور.
- ١٠- تعددت وتنوعت أشكال مشاركة الجمهور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وكانت عبارة عن الإعجاب بالمحتوي أو المنشور، كذلك التعليق عليه أو مشاركة المنشور، وهو ما يؤكد على وجود سمة التفاعلية والتي تلبي مطالب المستخدمين بدلاً من التلقي السلبي للمعلومات.
- ١١- تناولت ظهور معايير جودة المحتوى الإلكتروني في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهي الحداثة، الدقة، المسؤولية ولا شك أنها من أهم الدعائم الأساسية لبناء سمعة المؤسسة.
- ١٢- تمكنت صفحات الفيس بوك عينة الدراسة من القدرة على جذب الزوار إلى الصفحة من خلال نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال المؤسسة، إلى جانب وجود الأصدقاء المعجبين بالصفحة ووجود روابط تهم الجمهور، إلا أنه ضعف استخدام المضمون الخاص بعرض منشورات الزوار على الصفحة وكذلك نشر لأسئلة المستخدمين المتكررة والرد عليها؛ مما يوضح أن تلك الصفحات قد فشلت في تقديم اتصال ثنائي الاتجاه إلى جانب عدم الوعي بمدى الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة الجامعية من خلال إقامة حوار تفاعلي على صفحاتها مما يساهم في تدعيم سمعتها لدى الجمهور.
- ١٣- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال توضيح دور المؤسسة الجامعية في المجتمع المحلي، إلا أنه ضعف المحتوى المقدم بهذا الشأن على صفحات أكاديمية الشروق والأكاديمية الدولية لهندسة وعلوم الإعلام.

١٤- كشفت النتائج عن أن إدارات العلاقات العامة قد لجأت إلى استخدام التطبيقات المتوافقة مع أجهزة الحاسب اللوحي، الهواتف الذكية، خلال مجتمع افتراضي خاص بالمؤسسة الجامعية وجمهورها وهو ما يؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قدرة العلاقات العامة مع التواصل مع الجماهير المعنية.

١٥- توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة تساهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.

١٦- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل بيانات وأخبار المؤسسات الجامعية بسرعة إلى الجمهور واستقبال تعليقاتهم الفورية وهو ما يدعم جهود تلك المؤسسات في بناء سمعتها.

### توصيات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة من خلال موقع الفيس بوك بتلك المؤسسات، وذلك لإدارة سمعتها وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الباحثة توصي بالآتي:

- ١- اعتماد مقرر دراسي ضمن مقررات أقسام العلاقات العامة حول العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية.
- ٢- الاهتمام بدراسات السمعة بشكل أكبر عبر فترات زمنية مختلفة باستخدام عدد من الأساليب البحثية المتنوعة.
- ٣- ضرورة تنوع الأهداف التي تسعى صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية إلى تحقيقها وعدم التركيز على هدف وحيد.
- ٤- ضرورة اهتمام المؤسسات الجامعية بتوفير الدعم المادي والمعنوي للمراسي العلاقات العامة لاستخدام التقنيات الرقمية من خلال الحرص على توفير الدورات التدريبية للمراسي العلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الإلكترونية.
- ٥- ضرورة استغلال الإمكانيات والقدرات الحوارية التي يوفرها الإنترنت في الاتصال الحوارية بالجماهير المستهدفة مما له أكبر الأثر على سمعة المنظمة.
- ٦- ضرورة تنوع المضامين التي تقدمها المؤسسات الجامعية عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بها بما يفي باحتياجات الجماهير المختلفة.
- ٧- الاهتمام بالمضامين التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وإبراز دور المؤسسات الجامعية في المجتمع المحلي باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية هي أحد مكونات مقاييس السمعة التي يتم اختبارها للمنظمات.

**المراجع:****أولاً: المراجع باللغة العربية****(أ) الدراسات العربية غير المنشورة**

- (١) السيد عبد الرحمن، (٢٠١١م): دور الاتصال في إدارة التغيير والصراع في المنظمات الحكومية – دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- (٢) أمل فوزي، (٢٠٠٤م)، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (٣) أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، (٢٠١٦م)، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (٤) ايمان عادل عبد المنعم، (٢٠١٢م)، قياس فاعلية تقنيات الاتصال المستخدمة بالجامعات المفتوحة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (٥) ايمان محمد زهرة، (٢٠٠٢م)، العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (٦) دعاء سليمان عاشور، (٢٠١٣م)، إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (٧) رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، (٢٠١١م)، دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (هولندا: جامعة لاهاي، كلية الصحافة والإعلام).
- (٨) رشا سمير محمد، (٢٠١٦م)، دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات: دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم إعلام).
- (٩) سماح عبد الرازق غلاب، (٢٠١٤م)، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام).
- (١٠) عبد الرحمن عبد الرحيم السيد (٢٠١٧م)، دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال).
- (١١) لبنى مسعود عبد العظيم، (٢٠١٣م)، تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (١٣) لبنى مسعود عبد العظيم، (٢٠١٦م)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفيلم، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (١٤) مازن محمد عبد العزيز، (٢٠١٥م)، أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات: دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية – الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية).
- (١٥) محمد المنصور، (٢٠١٢م)، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية: (العربية نموذج)، رسالة ماجستير غير منشورة، (الدنمارك، الأكاديمية العربية، مجلس كلية الآداب والتربية).
- (١٦) نرمين علاء الدين، (٢٠١٧م)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات دراسة ميدانية تحليلية لقطاع الاتصالات في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم إعلام).
- (١٧) هالة رشاد العايدى، (٢٠١٥م)، أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء: دراسة حالة على وكالات العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام).



**(ب) البحوث والدراسات المنشورة في دوريات علمية:**

- ١- أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٠م) "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والامارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٦، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢- الطائي يوسف حليم والصائغ، محمد جبار والباحوى عامر عبد الكريم (٢٠١٣م) دور الذكاء الاخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ١٥، العدد ١.
- ٣- ماجدة عبد المنعم مخلوف، (٢٠١٥م)، مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة، المجلة العلمية لقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة العدد الثاني ابريل - يونيو.
- ٤- مجلة صناعات العلاقات العامة، ٢٠١٣م، المملكة العربية السعودية، العدد العاشر.
- ٥- محمد جبار زين الدين، (٢٠١٧م)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨).
- ٦- مي محمود عبد اللطيف (٢٠١٧م)، كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للالزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة، دراسة حالة مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الاوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد ١٦.
- ٧- ميرهان محسن محمد طنطاوى، (٢٠١٥م)، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: مجلة بحوث الشرق الأوسط)، العدد السادس، يناير - مارس.

**(ج) الكتب العربية والمترجمة**

- ١- ديفيد فيليس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة: دار الفاروق ط٢ (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٦م) ص ٢٧.
- ٢- سمير محمد حسين، (٢٠٠٦م)، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب).
- ٣- غراهام داولينغ (٢٠٠٣م)، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة ط١ (المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، ص٩).

**(هـ) دراسات مقدمة إلى مؤتمرات علمية**

- ١- أحمد رضوان، (٢٠٠٦م)، دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، المؤتمر العلمي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- ٢- أحمد فاروق رضوان، (٢٠٠٦م)، " دور العلاقات لاعامة في بناء سمعة المنظمات، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرين للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان: "مجتمع المعرفة للجميع.. استراتيجيات الاتصال والإعلام" ٢٣-٢٨ يوليو، ملخص أوراق البحث، ص ص ٢٠٠-٢٠٢.
- ٣- حنان جنيد، (٢٠١٥م)، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، المؤتمر العلمي الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة من ٨ إلى ٩ ابريل - العلاقات العامة الرقمية. (الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان).
- ٤- خبيرت معوض عياد، (٢٠٠٨م)، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية

وغير الربحية في مصر والإمارات، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، الجزء الثالث، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

٥- داليا محمد عبد الله، إيمان محمد زهرة، (٢٠١١م)، بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر والعالم، المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل من ١٩ إلى ٢٠ ديسمبر (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام).

٦- سلوى العوادلي، (٢٠١٢م)، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

#### (د) منشورات ومواقع على شبكة الإنترنت:

١- أهداف التعليم الجامعي، على موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي متاح أون لاين على تاريخ البحث ٢٠٢٠م/٢/٢٥. <http://portal.moheer.gov.eg/ar-eg/Pages/goals.aspx>

٢- كيف تستفيد العلاقات العامة من الإنترنت، (٢٠١١) متاح أون لاين على تاريخ البحث ٢٠٢٠م/٢/١٥. [http://3alagat.blogspot.com/2014/02/blog-post\\_8.html](http://3alagat.blogspot.com/2014/02/blog-post_8.html)

٣- معلومات عن جامعة ٦ أكتوبر على الموقع الخاص بالجامعة متاح أون لاين على <https://o6u.edu.eg/dpagesuni.aspx?FactId=0&id=3119> تاريخ البحث ٢٠١٩م/١٢/١٣.

٤- معلومات عن جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على الموقع الخاص بالجامعة متاح أون لاين على <https://www.must.edu.eg/about-must/section/quick-links> تاريخ البحث ٢٠١٩م/١٢/١٣.

٥- معلومات عن أكاديمية الشروق على الموقع الخاص بالأكاديمية متاح أون لاين على [https://www.sha.edu.eg/about\\_history.php](https://www.sha.edu.eg/about_history.php) تاريخ البحث ٢٠١٩م/١٢/١٣.

٦- معلومات عن الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام على الموقع الخاص بالأكاديمية متاح أون لاين على <https://iams.edu.eg/uni> تاريخ البحث ٢٠١٩م/١٢/١٣.

٧- وليد خلف الله، ٢٠٠٨، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت متاح أون لاين على <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> تاريخ البحث ٢٠٢٠م/٢/١١.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

أ- دراسات أجنبية غير منشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه).

- 1) Liu. Y., (2011) . Interactive and its implications for consumer behavior, Doctoral **Dissertation**, Graduate School- Newark Rutgers. The State, University of New Jersey.
- 2) Muckenstum. E, A, (2013) Using Dialogue Principals on face book: How the Accommodation Sector is communicating with Consumers **Master's Thesis**, The Graduates School of Clemson University.

**ب- دراسات منشورة في دوريات علمية**

- 1) Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate Reputations **European Journal of Marketing**, 46(7/8), 1048-1063.  
Doi: 10.1108/03690561211230197.
- 2) Agnihotri, A. (2014). Mass-media-based corporate reputation and firms' market valuation – Evidence from emerging markets. **Conorate Reputation Review**, 17(3), 206-218.
- 3) Alikilic, O. & U. Atabek (2012) Social media adoption among Turkish public relations Professionals: A survey of practitioners, **Public Relations Review**, 38, 56-63.
- 4) Anas Khan and Riad Khan, (2012), Embracing new media in Fiji: the way forward for Social network marketing and communication strategies ,Emerald **Group publishing Limited**, vol. 28. Issue 0258-0543. No 4.
- 5) Auger, G. A. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. **Journal of Public Relations Research**, 26(4), 325-343.
- 6) Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on thereputational impacts of Online communication. **Public Relations Review**, 37(1), 28-36.
- 7) Ayish, M.(2005) , Virtual public relations in the united Arab Emirates : A Case study of 20 UAE Organizations use of the internet , **public relations review**, vol , 31.
- 8) Brianes, L. R. Kuch, B, Liu, B, F, & Jin, Y. (2011), keeping up with the digital age: How The American Red Cross Uses Social Media to build relationships, **Public Relations Review** Vol, 37.
- 9) 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.
- 10) Caruana, Albert & Ewing Michael T. (2010) How corporate reputation, quality, and value Influence online loyalty ,,**Journal of Business Research**, Vol. 63, Iss. 9–10, p.1103-1110.
- 11) CASADO MOLINA, A. M., MÉNDIZ NOGUERO, A., & PELÁEZ SÁNCHEZ, J. 1. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist **Comunicación Sociedad**, 26(1), 47-66.
- 12) Christian Felzensztein & Eli Gimmon and Sara Carter) ,(2010) Geographic Co-Location, Social Networks and inter-firm Marketing Co-operation: The Case of the Salmon Industry. "Long Range Planning Vol. 43.
- 13) Colapinto, C., & Benecchi, E. (2014). The presentation of celebrity personas in Everyday twittering: managing online reputations throughout a communication Crisis. **Media, Culture & Society**, 36(2), 219-233.
- 14) Crawford, J. (2013). "Higher education: How freshmen and first-year journalism and mass communication students at Historically Black Colleges and Universities and Predominantly White Institutions used the Internet in their decision." **Contemporary Issues in Education Research** (Volume 6, Number 1, pp. 29-36).

- 15) Daniel A. Gruber, Ryan E. Semerk, Melissa C. Thomas – Hunt, Erika H. James (2015), The Real-time power of Twitter: Crisis Management and Leadership in an Age of Social Media, **Business Horizons**, vol. 58, issue 2 March-April.
- 16) Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). Building corporate Reputation with stakeholders. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1856- 1874.
- 17) Edward Makthousea & Venkatesh Shankarb, (2009), a Closer Look into the Future Of interactive Marketing, **Journal of interactive Marketing**, Vol. 23.
- 18) Eric W. k. SEE – To & Kevin K.W. Ho (2014), Value co –creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word – of – MOUTH AND TRUST – A theoretical analysis". *Computers in Human Behavior*, vol. 31.
- 19) Eyun-jung Ki. Elmie Nekmat (2014), Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Face book for Crisis management by fortune 500 companies' **computers in Human Behavior** ,Vol. 35.
- 20) Francesconi, A., & Dossena, C. (2015). A Strategic and Organizational Perspective for Understanding the Evolution of Online Reputation Management Systems. In *from Information to Smart Society* (pp. 4961). Springer International Publishing.
- 21) Gillin, P. (2008), new media, new influencer and implications for the public Relations profession, *Journal Of New Communications Research*, Vol, 11 No. 2.
- 22) Harris, P. (2011). Future proofing the organization through sustainable corporate Reputation. *Journal of Public Affairs* (14723891), 11(1), 1-3.
- 23) Harrison, S. Williams, G, & Barlow, H, (2007). The content and interactive of health Support Group websites, **Health Education journal**. December, vol .66 No. 4.
- 24) Holzhausen, L., & Fourie, L. (2013). The relationship between.
- 25) Corporate identity-management constructs and relationshipmanagement constructs a case Study of the North-West University. *Communicare*, 32(1), 58-83.
- 26) Hovey, W. L. (2010), examining the role of social media in organization Volunteer Relationship, **Public Relations journal**, vol, no. 4.
- 27) Isaksson, M., & Jørgensen, P. F. (2010). COMMUNICATING CORPORATE ETHOS ON THE WEB. **Journal of Business Communication**, 47(2), 119-140.
- 28) Ivancin, M. (2012). Business Ethics and the Return on Reputation. **Journal of Mass Media Ethics**, 27(2), 150-152.
- 29) Ji Young, K., & Kiouis, S. (2012). The Role of Affect in Agenda Building for Public Relations: Implications for Public Relations Outcomes. **Journalism & Mass Communication Quarterly** ,89(4), 657.
- 30) 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.
- 31) Jun, J. (2011), How Climate change organizations utilize websites for public Relations “, **Public Relations Review** Vol, 37 No. 3.

- 32) Kenneth A. Lachlan, patric R.Spence, Xialing, Kristy Najarian, Maria Del Greco (2016).  
Socail Media and Crisis Management: CERC, Search Strategies, and Twitter content,  
**Computers in Human Behavior**, Vol. 54.
- 33) Komodromos, M., & Melanthiou, Y. (2014). Corporate Reputation through Strategic Corporate  
Social Responsibility: Insights from Service Industry Companies. **Journal of Promotion  
Management** 20(4), 470-480.
- 34) Lauren Bacon Brengarth, Edin Mujkic (2016), WEB 2.0: How Social Media Applications  
Leverage Nonprofit Responses During a Wild fire Crisis, **Computers in Human Behavior**,  
vol. 54.
- 35) Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the Impact of Message Interactivity on Relationship  
Management and Organizational Reputation. **Journal Of Public Relations Research**,  
25(2), 188-206.
- 36) Linvill, D.L, McGee, S, E, & Hicks, L.K (2012), Collegs and universities use of Twitter  
Acontent analysis, **Public Relations review**. Vol. 38.
- 37) Luo, Y. & jiang, A. (2012), Adialouge with social media experts: measurement and  
Challenges of social media use in Chinese public relations practice, **global, Media journal** .  
Condition edition, vol. No 5
- 38) Luoma-aho, V., & Makikangas, M. E. (2014). Do public sector mergers (re)shape reputation? The  
International Journal of Public Sector Management, 27(1),
- 39) MANDELLI, A., & CANTONI, L. (2010). Proposing a new methodological approach.  
Cuadernos De Información, (27), 61-74
- 40) Melanie james, (2009), a review Of the Impact of New Media on Public Relations  
Challenges for Terrain Practice and Education, Asia specific public relations journal
- 41) Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership  
And transparent communication. **Corporate Reputation Review**, 17(4), 254-272.
- 42) Men, L. R., & Stacks, D. W. (2013). The impact of leadership style and employee  
Empowerment on perceived organizational reputation. **Journal of Commnunication  
Management**, 17(2), 171- 192
- 43) Merwe, Van Der, A., W.A.J., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the  
Relationship between corporate trust and corporate reputation. **Corporate Reputation  
Review**, 17(2), 138- 156.
- 44) Mc Cokindale, T. et al (2013), How Millennials are Engaging and Building Realationship with  
organizations on facebook, **the journal of social media in society**, vol, 2, no 1. 45)
- Pana.P. & Xub, J. (2009), online strategic Communication: A Cross- Cultural analysis of  
U.S and Chinese corporate websites, **Public relations review**, vol.3
- 46) Reuber, A., & Fischer, E. (2010). Organizations Behaving Badly: When Are Discreditable  
Actions Likely to Damage Organizational Reputation? **Journal of Business Ethics**, 93(1),
- 47) Rose, C. and Thomsen, S. (2004), “The impact of corporate reputation on performance:  
Some Danish evidence”, **European Management Journal**, Vol. 22 No. 2,

- 48) Rowenal Briones and Others (2011), Keeping up with the Digital age; How The American Red Cross Uses the Social Media to Build Relations, **public relation Review** no. 37
- 49) Taylor&Francis, (2009), Symmetrical Communication Excellent Public Relations or Strategy for Hegemony, Journal of, **public relations Research**.vol.19.NOV
- 50) The wall. M. (2008), social networks, gender and friending: An analysis of Myspace of member profiles, **journal of the American society for information Science and technology**, vol. 59. No. 8.
- 51) Waters, R.D: Burnett, E.: Lamm.A. & lucas.J. (2009), Engaging stakeholders through social networking: HOW nonprofit organizations are using facebook. **Public Relations Review**, Vol, 35.
- 52) Waters, R. D, Canfield R.R; foster'J.M. & Hardy, E.E., (2011), Applying the dialogic Theory To social networking sites: Examining how university convey health Messages on Facebook, **Journal of social Marketing, Vol.1.**
- 53) Wigley, Shelley, & Zhang, Weiwu (2011). A study of PR practitioners' use of social media In crisis planning. **Public Relations Journal**, 5(3).
- 54) Wlimothy combs, spring (2001), teaching the Crisis Management Communication Course), **public relations review**: vol 27 no 1.
- 55) Yeo, R. K": "Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. **Journal of Marketing Communications**, 17(3),

#### ج: دراسات مقدمة إلى مؤتمرات علمية

- 1) Sheila, M. (2005). Dialogic Public Relations practices via community College International Communication Association, In: 55th Annual Meeting of the International Communication Association: New York City, USA, 26-30 may.
- 2) Tiberius Iustinian STANCIU1, & Nicoleta CRISTACHE (2017) THE ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT , PROCEEDINGS OF THE 11th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXIst Century " November 2nd-4<sup>th</sup>, BUCHAREST, ROMANIA.

#### د: مواقع ومنشورات على شبكة الإنترنت

- 1) Donald K. Wright & Michelle Hinson, (2014), Examining How Social and Other Emerging Media Are Being Used in Public Relations. Available on line at <http://www.instituteforpr.org/examining-social-emerging-media-used-public>.
- 2) Top Sites in Egypt Available on line at <https://www.alexa.com/topsites/countries/EG> Date of Search 15/ 1/2020 Date of search 4/2/2020.
- 3) Yugih Setyanto1, Paula T. Anggarina2, Panggih Sundoro3 (2019), Public Relations in University: Managing Internal Communication Available on line at [https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.9-10-2019.2291111?fbclid=IwAR3SEFAfGuxxe1\\_nQ4qKSb\\_G6GhsF9v-HWrV7sH6XUeCMSt45DNZUVRE-P0](https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.9-10-2019.2291111?fbclid=IwAR3SEFAfGuxxe1_nQ4qKSb_G6GhsF9v-HWrV7sH6XUeCMSt45DNZUVRE-P0) date of search ٢٠/1/2020.



## **Use of Public Relations to Face book in the Reputation Management of Private Educational Institutions**

*Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer*

[rashaamer18@yahoo.com](mailto:rashaamer18@yahoo.com)

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Higher Institute for Media and Communication Arts*

### **Abstract**

Reputation management is one of the main objectives of public relations function that seeks to build and support the positive image of organizations, that is the remaining value of any organization is its reputation. The transformation that the world is witnessing due to digital technology was not immune to private educational institutions, which also witnessed a remarkable change in their nature and opportunities for success. The research problem how public relations in private educational institutions in Egypt employ Face book in managing their reputation.

This study aims to know about the communication activities provided by public relations in educational institutions, sample of the study, through the Face book sites of those institutions in order to manage their reputation.

This study belongs to the descriptive studies that seek monitor, analyze how Face book is employed in managing the reputation of 6th October University, Misr University for Science & Technology: MUST, Al-Shrouk Academy, International Academy For Engineering & Media Science – IAEMS and the study is based on qualitative approaches during the period from January to March 2020. Researcher relied on in-depth interview with the existing reputation of the University institutions study sample.

The main results of the study: There are multiple factors for building a good reputation for private educational institutions, which public relations contribute to manage and develop communication strategies and plans aimed at fixing these factors and expressing them among all groups of the public, including transparency and communication with the public.

**Keywords:** Private Educational Institutions Facebook, Public Relations, Reputation Management.



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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

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

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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 in Arabic Papers, 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.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

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

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory 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** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**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. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, 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 Alsharaf** (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 and Vice- Dean for Student Affairs 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.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



# Journal



# of P R e s e a r c h

**Special Issue**

**Middle East**

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

## **Public Relations and Decision Making**

### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*  
*Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University*  
**Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:  
A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah** 7
- *Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer - Higher Institute for Media and Communication Arts*  
**Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of  
Private Educational Institutions** 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*  
**Communication Strategies of Government Institution Messages on Social  
Networking Site Twitter: An Analytical Study** 9
- *Dr. Dalia Moustafa El Sawah - Helwan University*  
**Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:  
A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt** 11
- *Dr. Shimaa Abdelaty Saber - South Valley University*  
*Dr. Enas Hassan Mahfouz - South Valley University*  
**Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving  
the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study** 12
- *Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif - Modern University for Technology & Information (MTI)*  
**Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue  
with their Publics** 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA

www.jpr.epra.org.eg