

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية
أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي (كلية ليوا - أبوظبي)
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية:
دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشُّباب للمعلومات السياسيّة حول أزمة سدّ التّهضة الاثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالرضا عن أداء الحكومة المصريّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيّة
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الاعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية
إيثار بنت عبد المحسن مبارك النويبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كليات الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

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.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

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

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 والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

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 الأسبق 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 والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أسانذة 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 بنط (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 فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) 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 قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ 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 جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم 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 جنيه 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 جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه 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 من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org.eg (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون عددًا بانتظام، 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 مطبوعات 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 نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت 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 - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما د. م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قَدَّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعوديَّة، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعوديَّة مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعوديَّة".

وهكذا فإنَّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلميَّة من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أنَّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقياً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلميَّة.

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

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

المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (*)

إعداد

بندر بن أبوظالب بن قاسم صفحي (**)

إشراف

أ.د. عثمان بن محمد العربي (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٧ أبريل ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٢ يونيو ٢٠٢٤م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة بغرض استكمال إجراءات المناقشة العلمية.

(**) باحث دكتوراة في فلسفة الإعلام الرقمي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

(***) الأستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

بندر بن أبو طالب بن قاسم صفحي

bander.abutaleb@gmail.com

جامعة الملك سعود

إشراف/ أ.د. عثمان بن محمد العربي

alarabi@ksu.edu.sa

جامعة الملك سعود

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الموضوعات التي يقوم مصرف الراجحي بالنشر حولها بالإضافة إلى معرفة مجال الخدمات التي تتركز حولها المنشورات والشرائح المجتمعية المستهدفة من النشر، وأيضًا تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى تضمين المشاركة الترابطية بمفهومها في عمليات تواصل بنك الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصة إكس X؛ حيث اتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي بأسلوب تحليل المضمون لمنشورات حساب مصرف الراجحي على منصة إكس. تم سحب العينة التحليلية خلال الفترة من ٢٠٢٣/٧/١م وحتى ٢٠٢٤/١٢/٣١م، حيث بلغت ٩٩٢ منشورًا. وتوصلت الدراسة لنتائج من أهمها: يشارك مصرف الراجحي جمهوره من المستخدمين عبر منشوراته بنسبة تقريبية "١١%" وذلك من خلال الاستطلاعات والتساؤلات العامة حول ما يفضله المستخدمون من مشتريات أو سفر أو نمط حياتي. ويقوم المصرف أيضًا بالتوعية المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية في الجوانب السيبرانية. لا يقوم المصرف بالنشر بشكل واضح حول الشرائح المجتمعية "المستثمرين، التعليم والطلاب، الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية، الأبناء، أصحاب الأعمال التجارية، الموظفين، الباحثين عن العمل، المتقاعدين". يستخدم المصرف الأيقونات التي تدل على المشاعر ضمن منشوراته. تأتي منشورات المصرف المتضمنة مكون الإنفوجرافيك في موضوع إجراءات المصرف الإدارية والتنظيمية. يقوم المصرف بالإشارة لحسابات أصحاب العلاقة والجهات والمؤسسات ضمن المحتوى. وجود مكونات المنشور بشكل عام تزيد من نسبة بنود التفاعلية بشكل عام بواقع "١٤٥%". تأتي منشورات مصرف الراجحي محققةً المستويات "الأول" من المشاركة وفق تقسيم "جونستون ولين" Johnston & Lane (٢٠٢١م). وأوصت الدراسة ب: إجراء دراسات مستقبلية على نطاق واسع في المدة الزمنية وفي مجالات متعددة لكشف الأشكال العامة التي تدفع بحسابات الجهات للمشاركة وبناء المعنى. ودراسة جوانب فك الترابط والأسباب المؤدية إلى الانفصال عن الجهات وعدم التفاعل. ودراسة حقول المشاركة الأخرى مثل مشاركة الموظفين والمشاركة المجتمعية وفق السياقات المعروضة في الدراسة. ودراسة عدد

من المتغيرات بالتزامن مع تنفيذ استراتيجية تطوير المحتوى وقياس الأثر الناتج عنها بالتعاون مع الجهات بطريقة الدراسات الطولية على مدى زمني قصير ومتوسط.

الكلمات المفتاحية: المشاركة الترابطية، مصرف الراجحي، مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

مع التحولات والثورات الرقمية فتحت مجالات الاتصال بأشكال متعددة، فمنذ انطلاق الإنترنت وبالأخص تقنية ويب ٢.٠ لم يعد الشكل الرأسي هو الشكل السائد على عملية اتصال العلاقات العامة، وإنما أصبح المتلقون أو "المستخدمون" يقفون في مستوى أفقي موازي لمستوى إدارات الاتصال، وقد يكون في بعض الأحيان هؤلاء المستخدمون أكثر قوة واقناعاً من الإدارات نفسها في حال تبنيتهم لموقف أو فكرة، حتى لو كانت مخالفة لتوجه أنشطة المؤسسات. وفي أعمال العلاقات العامة كانت أنشطة العلاقات العامة تتبني بناء وخلق المعنى داخل معامل التفكير الخاص بها والمرتبطة بشكل مباشر بأنشطتها والمنعكس على سمعتها، فكان من المنطقي في السابق أن يتكون سياق الإجراءات والحملات بحسب ما تمليه العلاقات العامة على المتلقين دون وجود أثر لأي قبول أو ردود فعل من قبل المتلقين أنفسهم. وفي الوقت الحالي وبشكل عام فإن رسائل ومنشورات العلاقات العامة ضمن هذا المجال تأخذ نمطين أساسيين، الأول عرضي أو لحظي والآخر هو المرتبط والممتد، وعلى هذين النمطين تبني إدارات العلاقات العامة مهامها ومنظورها. فعند إدخال مبدأ "بناء العلاقة الإيجابية والممتدة" للإجراءات التي تتخذها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها مع كافة الجهات والمستفيدين فإنه يظهر شكل "المشاركة الترابطية"، لكون هذا المبدأ يضع العلاقات العامة في دور تحرص من خلاله الجهات لبناء العلاقات الراسخة والإيجابية مع الجمهور والتي تنعكس على بناء السمعة الجيدة للمنظمة التي تتبع لها بشكل إيجابي.

مشكلة الدراسة:

من خلال ما مهدت له مقدمة الدراسة فإن مشكلة أو قضية هذه الدراسة تتركز في استكشاف المشاركة الترابطية من خلال المنشورات التي توجهها الجهات المصرفية والمالية إلى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي "مصرف الراجحي أنموذجاً"، وذلك من خلال معرفة طبيعة "الحجم، النوع، الموضوع، اللغة، المجال البنكي، المكونات، التفاعلية، النوع الاجتماعي المستهدف، الشرائح الاجتماعية المستهدفة" في منشورات مصرف الراجحي على منصة إكس X، ومستويات التشارك في المنشورات، وحجم التفاعلية والفروق بينها حسب مستويات المشاركة الترابطية. ويشير أبو العلاء (٢٠٢٠) في هذا الصدد إلى ما تم طرحه بمجال التشارك الترابطي فإن المفهوم قد تم اختزاله في نشاط أو طريقة ممارسة واحدة من قبل بعض الباحثين أو ما يتم تقديمه ضمن طيات الدراسات لتحقيق نتيجة لحظية غير ممتدة

أو محددة أو تكون مركزة في شكل من أشكال التفاعل، ورغم التطورات فإن هناك القليل من الأدلة على تحول الانتباه من دراسة المنظمة إلى الجماهير والمشاركة العامة في نظام العلاقات العامة. وقد أورد أبو العلا (٢٠٢٠م) أيضًا ما لاحظته "باسادوس" Pasadeos أن المشاركة غير موجودة بين أكثر موضوعات الدراسة شيوعًا والتي تشمل الدراسات الدولية والتقنيات الجديدة وأبحاث اتصالات الأزمة والأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية" (أبو العلا، ٢٠٢٠م، ص ٣٦). وذكر "بارك" و"ها" Park, & Ha (٢٠٢١م) أنه من الواضح وجود نقص في أبحاث مشاركة المستهلك أو العميل الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي التي تستضيفها العلامات التجارية. فحتى الآن، ركزت الأبحاث في الغالب على مشاركة المستهلك مع العلامات التجارية مثل بحث "هاريجان" وآخرين Harrigan et al. (٢٠١٨م)، وبحث "هالاسزوفيتش" و"نيل" Halaszovich and Nel (٢٠١٧م)، وبحث "هولبييك" Hollebeek (٢٠١١م). حيث بدأت أبحاث إشراك المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية مؤخرًا. بالإضافة إلى أهمية فهم ما يدفع مشاركة المستهلك لابد من فهم زيادة أداء منصات التواصل الاجتماعي والخيارات التي تتيحها. (Park, & Ha, 2021, p.84)

ويترعرع من هذا التساؤل الأسئلة التحليلية التالية:

١. ما طبيعة "الحجم، النوع، الموضوع، اللغة، المجال البنكي، المكونات، التفاعلية، النوع الاجتماعي المستهدف، الشرائح الاجتماعية المستهدفة" في منشورات مصرف الراجحي؟
٢. ما مستويات التشارك في منشورات مصرف الراجحي على منصة إكس X؟
٣. ما حجم التفاعلية حول منشورات مصرف الراجحي على منصة إكس X والفروق بينها حسب مستويات المشاركة الترابطية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في عدد من الجوانب التالية:

الأهمية العلمية: تتجه الدراسة الحالية للاهتمام بمجال تطور الاتصال في السياق العلمي، حيث أن طبيعة الاتصال متغيرة ومتجددة بشكل دائم وتنتقل من طور لآخر وتعمل الدراسات على تسليط الضوء على هذه التطورات وتفسرها وتبين جوانبها، وتتعدد جوانب التركيز عبر الزمن، فطبيعة النظر للاتصال من خلال مراحل تطوره، أنه جاء في أولى مراحلها بأنه اتصال عمودي يركز فيه على التأثير المباشر والقوي، ومن ثم تم الانتقال من هذا الطور إلى عدد من الأطوار الأخرى وصولاً إلى شكل الاتصال على المستوى الأفقي، والذي يتيح فيه المجال للتحكم في أبعاد العملية الاتصالية من قبل طرفي العملية في شكل يحقق التواصل التفاعلي ومبدأ التواصل المستمر والدائم وتكافؤ الفرص والقوى.

الأهمية التطبيقية: تساعد هذا الدراسة في العمل على تحديد استراتيجيات وأشكال التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تعزز شكل المشاركة بين المنظمة والجمهور على منصات التواصل الاجتماعي والمبنية على مفهوم المشاركة الترابطية، وتقييم تأثيرات هذه الاستراتيجيات على الاتصال المؤسسي، وتحديد مستويات التفاعل المنعكسة من: نشر المعلومات، والتواصل مع الأشخاص، والتواصل المتماثل ثنائي الاتجاه - لتوفير منظور يقترح كيفية استفادة المؤسسات من البيئة الشخصية والمترابطة للمحادثات على التواصل الاجتماعي. وتحديد أثر جودة أنشطة المشاركة الترابطية في مجال العلاقات العامة والاتصال وبناء السمعة.

نوع ومنهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، فالبحوث الوصفية Descriptive Researches هي التي تهتم بجمع البيانات المنتظمة والدقيقة، والكائنة بالفعل بشأن الظاهرة البحثية المعينة بغية الوقوف على متغيراتها المباشرة وغير المباشرة، وطبيعة العلاقات القائمة بين تلك المتغيرات، وكذلك اتجاهات تلك العلاقات إيجابية أم سلبية، وذلك وصولاً إلى فهم متعمق لتلك الظاهرة البحثية. وتتوافر في البحوث الوصفية سمات التوصيف الدقيق، والتصنيف، والفهم، والتفسير، وإمكانية التنبؤ - إلى حد ما بتطورات الظاهرة البحثية في المستقبل القريب. (علي، ٢٠٢١م، ص. ١٤)

اتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي، حيث تطبق هذه الدراسة أسلوب تحليل المحتوى Content Analysis. فهذه الطريقة أو الأسلوب للبحث والدراسة يسهم في التكامل مع غيره من المناهج في اختبار الفروض والنظريات المعاصرة وبناء المعاني أو البناء الاجتماعي للمعنى أو الحقيقة في إطار التفاعل الرمزي الذي يدور داخل الجماعات والمجتمع. (عبد الحميد، ٢٠١٥م، ص ٣١١). وفي هذا الأسلوب تقدم الدراسة الجانب التحليلي لمنشورات حساب مصرف الراجحي على منصة إكس X (تويتر Twitter سابقاً).

مجتمع الدراسة:

تم اختيار حساب مصرف الراجحي على منصة إكس X، من بين بقية البنوك السعودية استناداً لتقرير "فوربس الشرق الأوسط" المعتمد على بيانات البنوك المدرجة في أسواق المال العربية، حيث تم تحديد مصرف الراجحي، كأعلى بنك سعودي ضمن التقرير، وكان التصنيف مبنياً على القيمة السوقية وفق التقرير الذي صدر بتاريخ ٢٨ فبراير/ شباط ٢٠٢٣م، حيث جاء في المرتبة الأولى مصرف الراجحي، وتمثل مجتمع الدراسة منشورات المصرف خلال الفترة ٢٠٢٣/٧/١م وحتى ٢٠٢٣/٩/٣٠م عبر الحسابات الأساسية.

أداة الدراسة وصدقها وثباتها:

تم إعداد أداة الدراسة التحليلية من خلال تحديد الفئات الأساسية والفرعية، وذلك بعد أن تم تحليل ٣٠ منشورًا بشكل أولي، وتعريف الفئات، وجرى تحكيم استمارة التحليل من قبل خمسة من الأستاذة الأكاديميين^١ المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام لمعرفة مدى قدرة الاستمارة على تحقيق الإجابة على التساؤل وقدرة الفقرات على تحقيق الأبعاد والمحاور المرتبطة بالمفهوم والآخذ بكافة الملاحظات في ضوء المقترحات التحسينية التي تم إبدائها على الاستمارة وتم اعتماد الصيغة النهائية. وتطبيق الأداة على عدد ١٠٠ منشور من قبل الباحث وشخص مساعد من المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام، وقياس درجة ثبات الأداة من خلال إجراء معادلة اختبار "هولستي"، حيث جاءت درجة الثبات للأداة بـ "٠,٨٧"

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

المشاركة الترابطية:

التعريف اللغوي: العبارة تتكون من شقين.

الأول المشاركة: شارك في يشارك، مُشاركةً، فهو مُشارك، والمفعول مُشارك، شاركه: كان شريكه، فلان يُشارك في علم كذا: له نصيب منه، شارك صديقَه شعوره: تعاطف معه، تضامن معه في حالته، شارك في تحصيل الحفلة: ساهم فيها، أشاركك الرأي: أرى رأيك، أوافقك، شارك في أرباح الشركة: أسهم فيها، كان له نصيب وحصّة فيها: قاسمهم وخالفهم، شارك في إنجاز مشروع: ساعد في إنجازه. (موقع المعاني، ب.ت).

الثاني ترابط: ترابط يتربط، ترابطًا، فهو مُترابط، ترابط القوم: تلاحموا، اتحدوا وتماسكوا، ترابط الماء في المكان: بقي فيه ولم يخرج، ترابط معه بمودة صادقة: ارتبط معه، اتحد، ترابطت أفكاره: تناسقت، تماسكت. (موقع المعاني، ب.ت).

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف المشاركة الترابطية على أنها مفهوم ديناميكي متعدد الأبعاد يتسم بسمات نفسية وسلوكية للتواصل والتفاعل والمشاركة والانخراط، وهي مصممة لتحقيق أو استخلاص نتيجة على المستوى الفردي أو التنظيمي أو الاجتماعي. (Johnston, 2018, p19)

^١ - أستاذ دكتور، مبارك بن واصل الحازمي، أستاذ العلاقات العامة، جامعة الملك عبدالعزيز.
- أستاذ دكتور، عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب، أستاذ الإعلام الإلكتروني، جامعة الملك سعود.
- أستاذ دكتور، عبدالرحمن بن نامي المطيري، أستاذ العلاقات العامة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أستاذ دكتور، محمد بن محمد بكير، أستاذ الإعلام الإلكتروني، جامعة الملك سعود.
- أستاذ مساعد، صابر حسن طر، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة الملك سعود.

التعريف الإجرائي: يحدد الباحث تعريف المشاركة الترابطية وفق مستويات التشارك في المحتوى المقدم من قبل مصرف الراجحي على منصة إكس X وفق تصنيف جونستون ولان Johnston & Lane (2021) للمشاركة الترابطية وفق الفئات التالية:

- عدم التشارك: "أشكاله" الإصدارات الإعلامية، الإعلان، المعلومات المباشرة فقط على منصة إكس X أو الإحالة إلى الموقع.
- المستوى الأول: يهدف إلى بناء اتصال بسيط مع المستخدمين "رمزي" ولا يؤدي بالضرورة إلى الاستمرار في التواصل، وقد يحدث لمرة واحدة "أشكاله": إعادة النشر لمحتوى حسابات أخرى، طلب إبداء الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر.
- المستوى الثاني: يهدف إلى سماع رأي المستخدمين والإقناع لكسب تأييدهم لما يقدمه البنك من خدمات، ويكون هذا الاجراء بشكل دوري وينتهي بانتهاء التفاعل حول المنشور "أشكاله": الدعوة للمشاركة في إبداء الرأي والانطباعات حول المنتجات والخدمات والقرارات التي تصدر من البنك ويكون حول موضوع واحد.
- المستوى الثالث: اتصال بدرجة كثافة متوسطة ويتم فيه ربط المنشورات السابقة حول موضوع محدد والإشارة لها مع المنشورات الحالية للاستمرار في بناء شكل من أشكال الاجتماع والاكتشاف، ويهدف إلى الوصول إلى نتيجة معينة مع المستخدمين "أشكاله": التشاور حول آليات تنفيذ القرارات الحالية مثل البحث/ واستكشاف المقترحات التحسينية والتطويرية حول الطريقة أو النموذج الحالي، وبناء النموذج التعاوني دون الخوض في اتخاذ قرارات بديلة.
- المستوى الرابع: يكون بشكل مكثف وتواصل مباشر وتكرار عالي في تبادل الأدوار، يهدف إلى التخاطب والتشارك مع المستخدمين، ويتم في تغطية مستويات التخاطب المعرفية والعاطفية بهدف تعزيز الجانب السلوكي، ويتفرع النقاش لجوانب عديدة ضمن مجال الموضوع المطروح "أشكاله": مساحات المعرفة والنقاش مثل الدعوة إلى المشاركة في البث المباشر ومساحات التواصل الصوتي على منصة إكس X. والدعوة إلى مساحات النقاش وجمع المبادرات والمقترحات لتضمين الأبعاد التي تخدم توجهات وقرارات البنك المستقبلية.

الدراسات السابقة:

١- دراسة Diffley, S., & McCole, P. (٢٠١٥م) بعنوان توسيع إدارة علاقات العملاء في سياق اجتماعي:

تهدف الدراسة لتطوير إطار يدرس تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على عمليات إدارة علاقات العملاء. وجاءت منهجية الدراسة ضمن المناهج الكمية واتبعت أسلوب المسح، واعتمدت الدراسة أداة

الاستبيان. تم الحصول على حجم عينة مكون من ١٢٠ استطلاعًا، مما أدى إلى معدل استجابة قدره ١٥.٨٥٪ من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: ١. أن مواقع الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في عملية إدارة علاقات العملاء من خلال السماح بتحقيق الطبيعة الحقيقية والإبداعية المشتركة للعلاقات بين الشركة والعملاء. ٢. تحديد عمليات المعلومات التي تبني العلاقات باعتبارها تلك الإجراءات التنظيمية اللازمة للمشاركة في خلق القيمة مع العملاء، وتوضيح أن الاستثمار في تقنية إدارة علاقات العملاء وحدها لا يكفي لتحسين أداء الشركة. ٣. يجب أن يتم تصميم عمليات المعلومات التي تبني العلاقات حول الإنشاء المشترك للقيمة على مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل كعامل تمكين ووسيلة يمكن من خلالها تحقيق ذلك.

٢- دراسة Anne Sorensen, Lynda Andrews and Judy Drennan (٢٠١٧م) بعنوان استخدام موارد التشارك في منشورات منصات التواصل الاجتماعي لخلق القيمة المشتركة:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيفية قيام المنظمات بإنشاء كائنات تتمركز حولها المشاركة من خلال إرسال المنشورات إلى أعضاء مجتمع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وكيفية تفاعل الأعضاء مع هذه المنشورات بطرق من المحتمل أن تساهم في خلق قيمة. اعتمدت الدراسة على الأسلوب نتوجرافي، تم اختيار منطمتين مقرهما أستراليا كحالتين للدراسة، وتم جمع المشاركات من منصات فيسبوك Facebook، ومنصة تويتر Twitter، ويوتيوب YouTube، التي تستخدمها المجتمعات، بالإضافة إلى الإعجابات والنقرات والمشاركات والتغريدات. تم فحص البيانات باستخدام التحليلات الموضوعية للمحتوى. تم جمع ما مجموعه ١٩٦ مشاركة (٦٤ مشاركة من مجتمع المنظمة أ و ١٣٢ مشاركة من مجتمع المنظمة ب) على مدار أسبوعين. انغمس الباحثون الرئيسيون في مجتمعات العلامات التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال زيارتهم يوميًا لمراقبة التفاعلات بين المنظمات وداعميها. تم جمع البيانات من هذه الملاحظات. لم يُشرك الباحثون أعضاء المجتمع في نشاط النشر. تم التوصل لثلاثة عناصر لمشاركة المستهلك بشكل موضوعي من المنشورات: الأحداث، والتبرعات/ وجمع التبرعات، والعدالة الاجتماعية. في المقابل، أظهرت استجابات المستهلكين عمليات فرعية للمشاركة في التطوير المشترك، والاعتراف، والتكافؤ، والمشاركة، والدعوة، وإضافة النشر والتعلم. ساعدت عمليات إبداء الإعجاب والنقرات والمشاركات وإعادة التغريد في تحديد مقدار تفاعلات المجتمع مع المشاركات في مجتمعات العلامات التجارية التي تتسبب في ذلك.

٣- دراسة Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (٢٠١٨م) بعنوان جذب التعليقات: مقاييس المشاركة الرقمية على فيسبوك والأداء المالي

هدفت الدراسة لقياس أثر التعليقات ضمن المشاركة الرقمية للآخرين على فيسبوك Facebook وما يشكله التعليق أيضًا في سلوك المستهلك في شكل مشابه للتواصل الطبيعي خارج الإنترنت، والذي يصب في نهاية الأمر في موارد الشركة. قامت الدراسة بتطبيق عدد من الأساليب على النحو التالي: (١) فحص المشاركة الرقمية الأساسية للمستهلك بطرق كمية ونوعية "أي حجم التعليقات وتقدير التعليقات" على أداء أعمال الشركة؛ (٢) تم دراسة تأثير جودة مشاركة المستهلك الإضافية "عدد كلمات التعليقات وأصالتها"؛ (٣) تم جمع بيانات فيسبوك Facebook بطريقة التنقيب عن البيانات، تم اعتماد نهج تحليل بيانات الواجهة. اتبعت الدراسة أسلوب جمع البيانات الضخمة مع معالجتها، بالإضافة إلى جمع بيانات القاعدة المالية من بيانات شركة ستاندرد آند بورز ٥٠٠ "Standard & Poor's 500" للتحليلات المالية كعينة. تم الحصول على قائمة كاملة بمؤشر S&P 500 في ديسمبر ٢٠١٥ من موقع كومبوستات Compustat وهي قاعدة بيانات مالية. تم جمع وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي والبيانات المالية لكل شركة على حدة، تم تنظيم البيانات بطريقتين: (١) تم تخزين ملاحظات الجمهور على مشاركات كل شركة على فيسبوك Facebook من الربع الأول من عام ٢٠١٠م حتى الربع الثالث من عام ٢٠١٥م، وتم تحليلها لإظهار مقاييس المشاركة الرقمية. (٢) تم قياس الأداء التجاري للشركات في الإيرادات الفصلية. تم سحب المنشورات لكل شركة محل الدراسة على فيسبوك Facebook من اليوم الأول من يناير ٢٠١٠م إلى اليوم الأخير من سبتمبر ٢٠١٥م. تم الحصول على حجم بيانات الفيسبوك وفق التالي: بلغ إجمالي الشركات الحاضرة على فيسبوك Facebook أثناء جمع البيانات ٣٤٦ شركة من قائمة "S&P 500". وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أولاً إن إجراء التعليقات على منشور شركة على فيسبوك Facebook هو مشاركة رقمية توفر تغذية عبر الإنترنت للشركات. فالجهد المطلوب "لإبداء الإعجاب" أو "المشاركة" على أي منشور هو الحد الأدنى من الجهد؛ ومع ذلك، يتطلب التعليق أكثر من مجرد نقرة زر. كشفت الدراسة أنه مع زيادة عدد التعليقات "حجم المشاركة الرقمية"، زادت إيرادات الشركة أيضًا. ثانيًا، اختبرت الدراسة ما إذا كانت الطريقة التي يعبر بها المستهلكون عن أنفسهم ببعض الأساليب اللغوية "مقابل ما يعبرون عنه" ستكون مفيدة أيضًا في فهم تأثير المشاركة الرقمية على أداء الشركة. ربما كان المستخدمون في هذه الدراسة "يتنفسون" بشغف بشأن تجربة سلبية لأن الملاحظات المطولة تتطلب جهدًا عندما يشعر المستخدمون بالظلم بالإضافة إلى ذلك، افترض الباحثون أيضًا أن الطرق المختلفة للتوضيح هي عندما يتواصل المستهلكون مع الشركات على فيسبوك Facebook على سبيل المثال، صادقة أو مخادعة ستؤثر على إيرادات الشركة لأن طرق التعبير المعتادة هذه يمكن أن تؤثر في تحديد المشاركة على مستوى السلوكيات اللاحقة. ومع ذلك، فإن

درجة المصادقية "أي استخدام لغة أصيلة أو مضللة" لم يكن لها قوة تفسيرية كبيرة لجميع نماذج البيانات. وبالتالي، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التجريبية التي تبحث في النتائج الحالية والآثار الخاصة باللغة على سبيل المثال، تعقيد اللغة، واللغة الشخصية مقابل اللغة غير الشخصية. ثالثاً، أظهرت الدراسة تأثير المشاركة الرقمية على الإيرادات حتى في وجود المتغيرات الضابطة. توجد متغيرات مشتركة تقليدية متنوعة يمكننا استخدامها للتحكم في أي شيء لا يمكن ملاحظة التأثيرات المتغيرة بمرور الوقت في هذا النوع من التحليل على مستوى الشركة، مثل عمر الشركة وحجم الشركة والملائة المالية وقدرة الشركة على الربح والمنافسة وتركيز السوق وكثافة التسويق. رابعاً، توصلت الدراسة الحالية لنتيجتين مهمتين لفرق منصات التواصل الاجتماعي التي تحاول إنشاء مشاركة رقمية: (١) حجم التعليقات التي أثرت بشكل إيجابي على أرباح الشركة و (٢) تأثير تلك التعليقات بشكل إيجابي على إيرادات الشركة. أثر حجم التعليقات بشكل كبير على إيرادات الشركة، كان تأثير تكافؤ التعليقات على الإيرادات هامشياً فقط. يبدو إذن أن هذا الحجم أهم من التكافؤ. تتوافق هذه النتيجة بالفعل مع مراجعة تحليل المستوى الثاني الأخير الذي يشير إلى أن حجم تأثير العبارات اللفظية الإيجابية الإلكترونية "eWOM" له تأثير أقوى على أداء الشركة من العبارات الإلكترونية eWOM المتكافئة ما بين إيجابية وسلبية.

٤- دراسة Alsaberb، Dashtia، Alfahadc، Kenn Gaitherb، Al-Kandaria (٢٠١٩م) بعنوان: "منظور عربي على مواقع التواصل الاجتماعي: كيف تستخدم البنوك في الكويت الإنستغرام للعلاقات العامة".

هدفت الدراسة لمعرفة وظائف العلاقات العامة لثمانية بنوك كويتية التي تنشر محتوى على حساباتها على إنستغرام وتحديداً البنوك المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية (KSEM). كما يطبق البحث تنبؤات حجم السوق والمؤسسة والمستوى الفردي في منشورات Instagram. وللإجابة على التساؤلات استخدم هذا البحث طرقاً مختلطة لتحليل استخدام البنوك الكويتية الوطنية العشرة للإنستغرام Instagram. تم استبعاد بنكين من التحليل لأن أحدهما لم يكن لديه حساب على إنستغرام Instagram والآخر غير مدرج في سوق الكويت للأوراق المالية (KSEM). تضمنت البيانات الأولية تحليلاً لمحتوى المنشورات على حسابات البنوك على إنستغرام ومسحاً لتصورات ١٠٢ من ممارسي العلاقات العامة/ للتواصل حول الموضوعات المتعلقة بالدراسة. تضمن التحليل من المستوى الثاني للبيانات معلومات حول البنوك تم الحصول عليها من موقع KSEM (<http://www.boursakuwait.com.kw>). اتبعت طريقة تحليل المحتوى، نموذج الترميز والفئات، ولتحديد وظيفة كل منشور على حسابات البنوك على إنستغرام Instagram. وتكون فئات الترميز "الوظائف الترويجية" من التالي: فئة "المنشورات"، حيث تضمنت ثلاث فئات فرعية. تضمنت الفئات الفرعية الأولى "العروض" الفئة الفرعية الثانية "الخدمات" الفئة الفرعية الثالثة "الإعلانات". تضمنت فئة "وظيفة الإعلام" خمس فئات فرعية من الوظائف.

تضمنت الفئة الأولى "إعلان الأخبار" تضمنت الفئة الفرعية الثانية "الإعلانات العامة" تضمنت الفئة الفرعية الثالثة "الأحداث" تضمنت الفئة الفرعية الرابعة "أخبار موظفي البنوك". تضمنت الفئة الخامسة "صورة البنوك وسمعتها" تضمنت الفئة الثالثة "وظيفة بناء المجتمع" وتألفت من أربع فئات فرعية. تضمنت الفئة الفرعية الأولى "المسؤولية الاجتماعية" وتضمنت الفئة الثانية "مشاركة المجتمع" وتضمنت الفئة الفرعية الثالثة "الرسائل الدينية" وتضمنت الفئة الفرعية الرابعة "المعلومات العامة والنصائح والتعليمات" تكونت الفئة الأخيرة "وظيفة المشاركة" تضمنت هذه الوظيفة ثلاث فئات فرعية. تضمنت الفئة الفرعية الأولى "تنافس للفوز" تضمنت الفئة الفرعية الثانية "أذكر شخصاً ما" الفئة الفرعية الثالثة "المشاركة العامة" تم وفق استمارة التحليل والفئات الموضحة أعلاه تحليل محتوى ١٥٠٢ منشور لمصرف الراجحي. وأيضاً أجرت الدراسة استطلاعاً على ١٧٧ من ممارسي الاتصال، وبعد أن تم التواصل معهم أكمل ١٠٢ منهم مسحاً يتضمن تسعة عناصر لتصورات مختلفة. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن البنوك تستفيد من الاتصال المرئي عبر إنستغرام Instagram وتقوم بدمج التعاطف الذي يعتمد على الصورة والتأثير الديني لخدمة وظيفة العلاقات العامة. من خلال ذلك، تستفيد البنوك من مصدر استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور المستهدف عبر الموازنة بين طاعة الله وتحقيق أهداف الأعمال المصرفية. يسلط التوتر الناتج بين التوجه الديني والعلماني الضوء على القيم الثقافية العربية ويشير إلى أن إنستغرام يعزز النزعة الفردية، التي تتحدى التركيز العربي على الجماعية وتكسر فكرة أن منصات الإنترنت يمكن أن تبني بشكل فعال علاقات ذات مغزى تميز الثقافة العربية. تؤكد الدراسة أن إنستغرام Instagram أكثر فاعلية في السياق العربي في بناء الصورة من بناء العلاقات، مما يؤدي إلى أهمية التواصل المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي للثقافة العربية وممارسات العلاقات العامة العالمية.

٥- دراسة Gül Denктаş-Şakara and Ebru Sürücü (٢٠٢٠م) بعنوان مشاركة أصحاب المصلحة عبر منصات التواصل الاجتماعي: تحليل لشركات الخدمات اللوجستية التابعة لجهات خارجية.

هدفت الدراسة للبحث في العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإشراك أصحاب المصلحة من خلال التركيز على صفحات فيسبوك Facebook الخاصة بشركات مختارة المقدمة لخدمات المساندة لطرف ثالث Third Party Logistics "3PL". اتبعت الدراسة منهج تحليل المحتوى باستخدام أداة التحليل لمنشورات فيسبوك Facebook لـ ٣٠ شركة من شركات الطرف الثالث من الخدمات المساندة صغيرة ومتوسطة الحجم "3PLs" العالمية، حيث استهدفت الدراسة الفترة من ١ نوفمبر ٢٠١٧م إلى ٣١ يناير ٢٠١٨م لأخذ عينة المنشورات. وتضمنت الأداة الفئات الخمسة التالية لتحديد محتوى المنشور: "الاحتفال" و "المسؤولية الاجتماعية" و "الإعلان" و "المعلومات الصناعية" و "المحتوى

المدمج". توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يشجع مديرو منصات التواصل الاجتماعي لشركات "3PL" على تسهيل التفاعل مع الفئات المنخفضة وزيادة معدلات مشاركة أصحاب المصلحة في صفحاتهم على فيسبوك Facebook. وحددت الدراسة أشكال الوسائط الاجتماعية والمحتوى الأكثر تأثيراً في تشجيع مشاركة أصحاب المصلحة. وساهمت الدراسة في نظرية منصات التواصل الاجتماعي بأن المنشورات الحية وفي وقت المناسبات تعزز مشاركة أصحاب المصلحة في منصات التواصل الاجتماعي. شاركت بعض الشركات بأقل من عشر منشورات "مثل Ceva Logistics و Kerry Logistics و APL و Cayote Logistics و GEODIS و Landstar). في المتوسط، تم الإعجاب بـ ٩٧٪ من المشاركات؛ حصلت ٤٣٪ من المشاركات على تعليقات، وتم إعادة نشر ٦٣٪ منها. تلقت كل مشاركة ما معدله ٦٤ إعجاباً. بالإضافة إلى ذلك، تلقى كل منشور بمتوسط عدد ثلاث تعليقات، في حين تم قياس متوسط عدد عمليات إعادة المشاركة لكل منشور بعدد ثمانية إعادات. تم قياس متوسط عدد الإعجابات للمنشورات لكل ١٠٠٠ معجب على أنه ١١.٧٤ بينما تم قياس متوسط عدد التعليقات على المنشور لكل ١٠٠٠ معجب على أنه ٠.٤٢، تشمل فئة المشاركة في المناسبات المتعلقة بالاحتفالات مثل عيد الميلاد والأعياد الدينية والمناسبات الخاصة. في الاحتفالات، تفضل "3PLs" مشاركة الصور. ففي المتوسط، تشكل مشاركات الاحتفال ٩٪ من جميع المشاركات. يتضمن محتوى المسؤولية الاجتماعية للشركات مشاركات تتعلق بشكل أساسي بالقضايا البيئية والاجتماعية. تفضل "3PLs" في الغالب تقديم معلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم عن طريق نشر صورة أو عن طريق إنشاء مشاركات ووسائط مشتركة. تتضمن الوسائط المدمجة مشاركات تحتوي على صورة وروابط. من خلال المشاركات التي تمت دراستها، تعد مشاركات المسؤولية الاجتماعية للشركات ثاني أنواع المحتوى الأكثر شيوعاً التي تم تحديدها بنسبة ٢٠٪. عادة ما تنشر شركات "3PL" إعلاناً يحتوي على صورة وروابط. تمثل المشاركات الإعلانية ١٢٪ من جميع المشاركات التي تمت دراستها. المعلومات الصناعية هي الشكل الأكثر استخداماً للمحتوى في منشورات "3PL" على فيسبوك Facebook. قد يكون هذا بسبب استعداد شركات "3PL" لتوجيه أصحاب المصلحة إلى مواقعها على الويب لتوفير المزيد من المعلومات حول العناصر أو الخدمات المشتركة. وأن ما يقرب من ٤٢٪ من جميع المنشورات التي تم فحصها توفر معلومات صناعية. تتضمن الغالبية العظمى من المشاركات الصناعية صورة ومحتوى بشكل مترابط. وفيما يتعلق بالمنشورات المدمجة "المشاركات التي تركز على كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات والأنشطة الإعلانية. في المجموع توفر ١٧٪ من المشاركات التي تم فحصها محتوى مشتركاً. تشارك "3PLs" إلى حد كبير المحتوى المشترك مع أدوات الوسائط المدمجة مثل الصور والروابط.

٦- دراسة Chyntia Novy Girsang, Dorien Kartikawangi (٢٠٢٠م) بعنوان "تمط الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه: استراتيجية الشركة لبناء المشاركة من خلال منصات التواصل الاجتماعي".

تهدف الدراسة إلى وصف استراتيجية الاتصال المؤسسي في بناء المشاركة من خلال التواصل المتماثل ثنائي الاتجاه في محتوى الوسائط الاجتماعية في إنستغرام Instagram، بالإضافة إلى المشاركة التي تشكلت ضمنها. يستخدم هذا البحث نموذجًا بنائياً، ومنهجًا نوعياً مع دراسة حالة حساب شركة "سينار ماس Sinar Mas" على إنستغرام Instagram. تم جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات المتعمقة، وتمت المقابلات المتعمقة مع أشخاص مسؤولين في الشركة. بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال ملاحظة حساب "سينار ماس Sinar Mas" على إنستغرام Instagram خلال الفترة ٢٠١٩-٢٠٢٠م. تُظهر النتائج بأنه يتم تنفيذ استراتيجية الشركة لبناء التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم محتوى قريب من الحياة اليومية، باستخدام تصميمات بصرية إبداعية مصممة للجمهور المستهدف خصوصاً "جيل الألفية" ووضع الجماهير في وضع متساوٍ "أفقياً" كأصدقاء بحيث يمكنهم كذلك تشجيع التواصل ثنائي الاتجاه، والحفاظ على الرسائل بسيطة وسريعة الأسئلة. يُنظر إلى المشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي من عدة جوانب مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات. ويعد جانب التعليق على منصات التواصل الاجتماعي في Instagramsinar_masid مصدر قلق خاص للباحثين، لأن هذا التفاعل يمكن أن يظهر المساواة في التواصل والحوار المتبادل وهو محور مفهوم نمط الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه. وجدت الدراسة أن Sinar Mas قد نفذت بشكل فعال نمط الاتصال هذا من خلال محاولة بناء الحوار والتواصل المتبادل، ومحاولة الرد دائماً على الأسئلة/ التعليقات، والتواصل قدر الإمكان من خلال وضع الجمهور كأصدقاء. وأضاف الباحثون أن المشاركة التي يتم تشكيلها في المستوى المتوسط أو على مستوى التحليل الفردي والتي يمكن استنتاجها من جودة ونتائج التفاعلات المعرفية والعاطفية والسلوكية من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي Instagram. واقترحت الدراسة بأنه على الرغم من أن المشاركة أمر مهم للشركة، فإن المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي ليست العامل الوحيد المهم الذي يؤثر على استراتيجية الاتصال الشاملة للشركة. لا تزال هناك حاجة للمشاركة في وضع عدم الاتصال لتقوية المشاركة التي تم تشكيلها على منصات التواصل الاجتماعي. ويقترح الباحثون أن إجراء مزيد من البحث حول المشاركة في وسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت يمكن أن يثري نتائج هذه الدراسة.

٧- دراسة Jee- Sun Park & Sejin Ha (٢٠٢١م) بعنوان تطوير ولاء العلامة التجارية من خلال تفاعل المستهلك مع مجتمعات العلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة لتطوير ولاء العلامة التجارية من خلال تفاعل المستهلك مع مجتمعات العلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي، ولتحقيق ذلك جاءت أهداف الدراسة متمثلة في التالي: أولاً: كشف مشاركة المستهلك ضمن العملية التفاعلية. ثانياً: معرفة العلاقة الإيجابية للمشاركة العاطفية بمستوى شعور الفرد والذي يحدث أثناء تفاعله مع منصات التواصل الاجتماعي التي تستضيفها العلامة التجارية. واستخدمت هذه الدراسة طريقة المسح على شبكة الإنترنت لجمع البيانات. تمثل مجتمع الدراسة من الكوريين الجنوبيين الذين استخدموا بنشاط العديد من منصات التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان المكون من فقرات مصممة لتقييم متغيرات البحث الرئيسية بشكل أساسي تم الحصول على ما مجموعه ٣٦٤ استجابة صالحة لاستخدامها لتحليل البيانات. تؤكد نتائج هذه الدراسة على أن كلاً من الأبعاد الثلاثة للمشاركة يلعب دوراً مركزياً في عملية مشاركة المجتمع وتطوير ولاء العلامة التجارية مما يساعد على اكتساب فهم شامل لمشاركة المستهلك. تمثل الجوانب المعرفية والعاطفية للمشاركة مستوى المستهلك من التجارب والمشاعر أثناء التفاعل مع مجتمع العلامة التجارية؛ يتمثل الجانب السلوكي في الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك المشارك في المجتمع. توفر النتائج دعماً للنموذج ثلاثي الأبعاد الذي تمت مناقشته على نطاق واسع في أبحاث مشاركة العلامة التجارية. أظهرت النتائج الارتباطات المهمة التي تربط مشاركة المجتمع مع العلامة التجارية والمشاركة في المنتج والولاء للعلامة التجارية. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بمشاركة المستهلك من خلال التركيز على نوعين من مشاركة المستهلك "مشاركة العلامة التجارية، مشاركة المنتج" كسوابق للمشاركة. تكشف هذه الدراسة أن المستهلكين الذين يشاركون بشكل أكبر مع العلامة التجارية هم أكثر عرضة للتفاعل مع العلامة التجارية. على الرغم من أن القليل من الأبحاث قد ركزت على المشاركة في المنتج، فقد أظهرت هذه الدراسة أن تفاعل المستهلك مع الوسائط الاجتماعية المستضيفة للعلامة التجارية يمكن تعزيزه من خلال مشاركة المنتج. يكون لمشاركة العلامة التجارية تأثير أكبر على البعد السلوكي من مشاركة المنتج. تضيف هذه النتائج دعماً لأدبيات مشاركة المستهلك التي تسلط الضوء على الخصائص الفردية كميسرات لمشاركة المستهلك الحيوية. تساهم النتائج أيضاً في الأدبيات التي توضح أنه كلما زاد شعور المستهلكين بالمشاركة في العلامة التجارية المحورية بالإضافة إلى فئة المنتج زاد احتمال تفاعلهم مع الوسائط الاجتماعية التي تستضيفها العلامة التجارية.

٨- دراسة Daniela Dimitrova Tobias Heidenreich Teodor Antonio Georgiev بعنوان العلاقة بين اتصالات المنظمات غير الحكومية الإنسانية ومشاركة المستخدم على تويتر.

هدفت الدراسة لفحص اتصالات المنظمات غير الحكومية من قبل المنظمات غير الربحية الأكثر تأثيراً في مجال الهجرة. تركز الدراسة على استخدام تويتر من قبل المنظمات غير الحكومية العالمية حول قضية اللاجئين وتحليل أنواع الإطارات التي تساهم في زيادة المشاركة عبر الإنترنت. تمثل منهج الدراسة في أسلوب تحليل المحتوى بالطريقة الآلية لاستمارة تحليل المحتوى التي تتضمن الفئات التالية: "الإطار الإداري، الإطار المتنوع، الإطار الإنساني، إطار الضحية". تم الحصول على المعلومات من قاعدة بيانات مستشار المنظمات غير الحكومية (٢٠٢٠م) Raptim.org التي تشمل تصنيف أفضل ١٠٠ منظمة غير حكومية عالمية وأفضل ٢٧ منظمة غير حكومية لاجئين. وبمنهج العينة المقصودة تم اختيار المنظمات غير الحكومية التالية لتحليلها: CARE، HIAS، DRC، Karam، Foundation، Mercy Corps، ORAM، Refugees International، Refugee One، UNHCR، وWorld Relief. باستخدام هذا الإجراء، تم جمع ما مجموعه ٢٧١٣٧ تغريدة وتخزينها في قاعدة بيانات MySQL. تم النظر للتغريدات الأساسية التي أرسلتها المنظمات غير الحكومية للتحليل، حيث "بلغت ١٩٥٢٨ تغريدة". ركز السؤال البحثي الأول على الأطر المهيمنة التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية الإنسانية الرائدة في اتصالاتها على تويتر. وبالنظر إلى توزيع الأطر لجميع التغريدات، ترى الدراسة أن المنظمات غير الحكومية تؤكد بوضوح على الجوانب الإنسانية للقضية، حيث يحتوي ما يقرب من ٢٣٪ من التغريدات على هذا الإطار. يبرز إطار الضحية كثاني أبرز الأطر، وموجود في حوالي ١٦٪ من جميع التغريدات. وأقل بروزاً في اتصالات المنظمات غير الحكومية على تويتر هو الإطار الإداري وإطار التنوع، اللذان يظهران في ١٢٪ و ١٠٪ من التغريدات، على التوالي. كما ناقشت الدراسة في الفرع الذي يليه سؤال البحث الثاني فيما إذا كانت أنواع معينة من الأطر للرسائل تؤدي إلى مشاركة أعلى عبر الإنترنت، سواء من حيث إعجابات التغريدات أو إعادة التغريد. لفحص مشاركة المستخدم التي أثارها أحد الأطر الأربعة، تظهر النتائج هنا أن كلاً من الإطار الإداري وإطار الضحية يستحوذان على المزيد من إعادة التغريد. يؤدي وجود إطار الضحية لإعادة تغريد أكثر بنسبة ٥.١٣٪. ومع ذلك، يظهر الإطار الإداري أقوى في التأثير عندما يتعلق الأمر بإعادة التغريد، حيث يرتبط بإعادة تغريد بنسبة ١٨.٥٣٪ عندما يكون موجوداً. ومن المثير للاهتمام أن مشاركة المستخدمين قد لوحظت عندما يتعلق الأمر بإعادة تغريد الرسائل التي تحتوي على إطار التنوع، والإطار الإنساني. يجمع النموذج النهائي بين التفضيل وإعادة التغريد في متغير تابع واحد لالتقاط مشاركة المستخدم الإجمالية. الإطار الوحيد غير قادر على تأثير المشاركة الكاملة هو الإطار الإداري. على الرغم من أهمية نوع المحتوى بشكل عام، إلا أن دمج مقاطع الفيديو يثير أكبر قدر من تفاعل المستخدمين زيادة

بنسبة (١٥٣.٤٥٪) لا يبدو أن استخدام علامات التصنيف والإشارات أمر صعب للغاية في حين أن طول التغريدة له تأثير كبير على ردود فعل المستخدمين، مما يدل على أن التغريدات الأطول تثير المزيد من التفاعل. وأخيراً، تظهر النتائج أن التغيرات في أعداد المهاجرين التي يسجلها الفرق السنوي في أعداد اللاجئين كمتغير تابع، هي تغيرات ذات أهمية. تظهر نتائج الدراسة أن ردود فعل المستخدمين تزداد بنسبة (٢٢.١٤٪) في السنوات التي تكون فيها حركة اللاجئين متزايدة، وعندما تكون قضية الهجرة أكثر بروزاً على الأرجح على الأجندة العالمية. تقدم الدراسة أيضاً مساهمة نظرية في الأدبيات الأكاديمية حول التأطير الإعلامي للهجرة ودور تأطير القضية في مشاركة المستخدم عبر الإنترنت، وبالتالي تعزيز القاعدة المعرفية حول كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية الإنسانية الرائدة لأطر القضايا على إحدى منصات التواصل الاجتماعي الرائدة.

٩- دراسة Eslami, Ghasemaghaei & Hassanein (٢٠٢٢م) بعنوان فهم مشاركة المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي: دور دورة حياة المنتج.

تهدف الدراسة لوضع تصور والتحقق من صحة مفهوم مشاركة العملاء مع المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي. وركزت الدراسة على منشورات منصات التواصل الاجتماعي على إنستغرام Instagram وتويتر Twitter لأنها من بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشركات للترويج لمنتجاتها. تعتمد الدراسة على عدد من النظريات مثل نظرية مصداقية المصدر وانتشار المبتكرات والمخترعات. اتبعت الدراسة منهج تحليل المحتوى للبيانات من المستوى الثاني، وتم جمع البيانات باستخدام تقنيات الجمع من الويب على منصتي إنستغرام Instagram وتويتر Twitter لاختبار نموذج البحث والفرضيات المرتبطة به. ونظراً لأن هذه الدراسة تهدف إلى فهم كيف يجذب المكون النصي في منشورات منصات التواصل الاجتماعي مشاركة العملاء، كان من المناسب هو استخدام منهج متعدد الأساليب، بما في ذلك طرق البحث الكمية والنوعية. تم حصر عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات لمنشورات كمؤشرات لمكونات تصور وقياس مشاركة العملاء في منصات التواصل الاجتماعي. قام الباحثون بجمع منشورات منصات التواصل الاجتماعي التي تقي بالمعايير المذكورة أعلاه لفترة أربع سنوات، ابتداءً من عام ٢٠١٦م إلى عام ٢٠٢٠م. بلغ مجموع البيانات النهائي ٣٣٢٤ منشوراً، حيث بلغ عدد المنشورات على إنستغرام Instagram ١٥٨٣ منشوراً، و ١٧٤١ منشوراً على تويتر Twitter. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ١. أن مشاركة العملاء في منصات التواصل الاجتماعي تتشكل من خلال عدد الإعجابات والمشاركات لمنشور على منصات التواصل الاجتماعي. ٢. أن عدد التعليقات لا يساهم بشكل كبير في تشكيل مفهوم مشاركة العملاء في منصات التواصل الاجتماعي. ٣. أظهرت النتائج التي توصلت إليها أن شعبية صانعي المحتوى حول المنتج في منصات التواصل الاجتماعي "أي مستخدم يتابعه العديد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي"

تعد عاملاً مهماً في زيادة مشاركة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. ٣. أن المنشورات المكتوبة بموضوعية على منصات التواصل الاجتماعي تزيد بشكل عام من تفاعل العملاء. ٤. أن إطار النقاش حول منشور على منصات التواصل الاجتماعي لا يرتبط بمشاركة العملاء. عملت الدراسة على قياس التأثير المعتدل لدورة حياة المنتج على الارتباطات المذكورة أعلاه. وعلى ذلك، وجدت الدراسة أن منطلق الخطاب والشعبية يزيدان من المشاركة. بينما ينتقل المنتج نحو مراحل نموه ونضجه، تصبح موضوعية منطلق الخطاب المقدم في منشور على منصات التواصل الاجتماعي هو المحرك الأساسي لمشاركة العملاء. أخيراً، أنه بالنسبة لمنتج في مرحلة التراجع، فإن إيجابية إطار النقاش وشعبية صانعي المحتوى تزيد من مشاركة العملاء في منصات التواصل الاجتماعي.

١٠- دراسة Morehouse & Saffer (٢٠٢٣م) بعنوان "وضع مشاركة أصحاب المصلحة في المعادلة: اقتراح نموذج مشاركة الشبكة المتكاملة".

هدفت الدراسة إلى التركيز على جانب أصحاب المصلحة في معادلة المشاركة في أبحاث العلاقات العامة. يشرح نموذج الشبكة المتكامل للمشاركة الذي تم تقديمه في هذه الدراسة الطرق التي تؤثر بها البيئات الاجتماعية لأصحاب المصلحة على مشاركتهم، ويفرق النموذج بين مؤشرات المشاركة والنتائج، ويقيم أيضاً العلاقة بين المؤشرات والنتائج، ويتضمن نتائج المشاركة التي تعطي الأولوية لمزايا أصحاب المصلحة عند مشاركتهم. اتبعت الدراسة منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان لسؤال المشاركين، جاءت عينة الدراسة الطريقة القصدية من مجتمع الدراسة، حيث شارك في الدراسة ١٦٨ مشاركاً من المجتمع المتدين في الولايات المتحدة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

١. أن هيكل الشبكة له ارتباطات متسقة مع مؤشرات المشاركة العلائقية. ٢. وتشير النتائج إلى أن حجم شبكة أصحاب المصلحة له علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بمشاعر أصحاب المصلحة بالاندماج والمشاركة في أنشطة الجهة، وعدد العلاقات بين أصحاب المصلحة لديهم. ٣. وتشير أنماط الروابط الاجتماعية إلى أن أصحاب المصلحة ضمن شبكات أكثر كثافة لديهم علاقات أكثر بين أصحاب المصلحة الآخرين. ٤. كان لهيكل الشبكة ارتباطات إيجابية مع مؤشرات المشاركة العلائقية لأصحاب المصلحة. ٥. كان لتكوين الشبكة ارتباطات مختلطة وبعبارة أكثر وضوحاً: وجود متغيرين لديهم خلفية متشابهة، ويزورون نفس الجهة، ويشاركون في نفس المجموعات يرتبط بشكل إيجابي بمؤثري المشاركة العلائقية. تساهم هذه النتائج في التنظير حول الارتباط والعلاقات، وتسلط الضوء على أهمية تضمين المنظمات الدينية، والجماهير الدينية، والعقدية، والروحانية في الاستفسارات العلمية.

متغيرات الدراسات السابقة في مجال المشاركة الترابطية:

باستعراض الدراسات السابقة (دراسة Diffley & McCole، ٢٠١٥م؛ دراسة Sorensen، ٢٠١٧م؛ دراسة Andrews, & Drennan، ٢٠١٧م؛ دراسة Dashtia، Gaitherb، Alfahadc، Al-Kandaria، ٢٠١٩م؛ دراسة Denктаş-Şakar, & Sürücü، ٢٠٢٠م؛ دراسة Park & Ha، ٢٠٢١م؛ دراسة Eslami، Dimitrova, Heidenreich, & Georgiev، ٢٠٢٢م؛ دراسة Ghasemaghaei, & Hassanein، ٢٠٢٢م؛ دراسة Morehouse& Saffer، ٢٠٢٣م) وما تطرقت إليه من موضوعات في مجال المشاركة الترابطية والمتغيرات المتعلقة بالشرائح والفئات المستهدفة من المشاركة مثل: الجمهور والموظفين وأصحاب العلاقة وباختلاف حدودها سواء منصات التواصل الاجتماعي إجمالاً أو منصة محدد، وبالنظر إلى هذه الاسهامات فإنه يمكن أن يوضح الباحث عددًا من الأوجه فيما يتعلق بالدراسات على النحو التالي:

تناولت الدراسات السابقة في جانب المشاركة الترابطية المتغيرات المستقلة والتابعة الموضحة في

الجدول رقم (١) التالي:

جدول (١)

متغيرات الدراسات السابقة في موضوع المشاركة الترابطية

دراسات المشاركة الترابطية		
م	المتغير المستقل	المتغير التابع
١	تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية	عمليات إدارة علاقات العملاء
٢	موارد التشارك على منصات التواصل الاجتماعي	خلق القيمة المشتركة
٣	جذب التعليقات على فيسبوك	الأداء المالي للشركات
٤	نشر المحتوى على الإنستغرام	وأثره على وظيفة العلاقات العامة
٥	استخدام منصات التواصل الاجتماعي	إشراك أصحاب المصلحة للشركات اللوجستية
٦	استراتيجيات الاتصال المؤسسي في وسائل التواصل الاجتماعي	بناء المشاركة
٧	مشاركة المستهلك	ولاء العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي
٨	تواصل المنظمات على تويتر	مشاركة المستخدم
٩	منشورات منصات التواصل الاجتماعي	مشاركة المستهلك
١٠	النموذج الشبكي للمشاركة	مشاركة أصحاب المصلحة

من الملاحظات في جدول متغيرات دراسات المشاركة الترابطية رقم (١) أنها تركز على منصات التواصل الاجتماعي ولا تذكر أيًا من الوسائل التقليدية، وهذا الأمر يعزز تواجد البراديم أو الأنموذج الجديد لدراسات التواصل، وأن أنواع النظريات المستخدمة في هذا البراديم هي النظريات التي تبحث في تعزيز المشاركة والتوافق مع الواقع وطبيعة العلاقة بين المستخدمين والشركات على منصات التواصل الاجتماعي أو في البيئة الرقمة. ومن الملاحظ حول المتغيرات المستقلة أنها تهتم بالتوجهات والأدوار أو

المنتج الذي تقوم به الجهات والشركات لكي تحقق مبدأ المشاركة الترابطية وصولاً للنتائج التي تتوصل من خلالها لبناء علاقة مع الجمهور وخلق المعاني بالاشتراك مع هذا الجمهور الذي يكون فيها جزءاً أو شريكاً. وبالنظر إلى المتغيرات التابعة التي في مجملها تبحث عن تمكين المستخدمين على مختلف أنواعهم سواء من أصحاب المصلحة أو المستخدمين أو المستهلكين من خلال المشاركة الترابطية أو المشاركة العامة وصولاً إلى نتائج متعددة باختلاف أهداف الدراسات.

المشاركة الترابطية engagement:

سيستعرض الباحث في هذا المبحث تعريف المشاركة الترابطية والإجراءات التي تشير إليه بالإضافة إلى الممارسات التي تبني شكل المشاركة الترابطية، وسيستعرض المشاركة الترابطية المرتبطة بالعملاء وتمييزها على أنواع المشاركة الأخرى.

أولاً: التعريف والإجراء وأبعاد الممارسة:

إن المشاركة الترابطية كإسهام تحقق شكل التواصل المثالي بين أطراف العملية الاتصالية، وتجعل المؤسسات والجهات تتجسد في شكل أكثر قرباً وترابطاً من المجتمع، وتتواصل مع الأشخاص بشكل فردي، وتستخدم العبارات التي تضيء صبغة الصداقة والتواصل المستمر والذي يبني الاهتمام الشخصي أو البشري وتحقق للإبداع المشترك واتخاذ قرارات الأكثر ملاءمة، ففي السرد التالي يتم توضيح المنطلقات الفكرية وسياقات المشاركة الترابطية والاهتمام الأكاديمي لمختلف التخصصات حول هذا المفهوم بالإضافة إلى الأسس المفاهيمية.

يذكر هولبا Holba (٢٠١٤م) بأن "أرسطو" يرى أن العلاقات الأخلاقية بين الناس أساس لكل المعرفة، وأنا كبشر يجب أن "ندرك الفرق بين الذات والآخر ونضع الذات جانباً حتى نتمكن من إشراك الآخر في مساحة معينة، حيث يمكن أن يُصنع المعنى بشكل مشترك"، ويذكر هولبا Holba أيضاً بأننا نحن كبشر، مرتبطون؛ وأن هذا الارتباط طبيعي ومدفوعون به بيولوجياً، ونحن نبحث باستمرار عن فرص لتقوية هذه الروابط الخاصة في عالم تتآكل فيه الروابط بسهولة بسبب انتشار التقنيات والأدوات التكنولوجية التي تمنعنا من الانخراط على مستوى أعمق مع الآخرين. (Theunissen, 2018, p.54)

ويعود مصطلح "المشاركة الترابطية" أو "الإستغراق في المشاركة" إلى اللغة الفرنسية في القرن السادس عشر، حيث تولد المدلول من عبارة تم قولها من قبل فارس من العصور الوسطى للحصول على تعهد بالقتال. واستندوا إلى المعنى الذي يدل على عملية "أنه لكي تكون مناضلاً يجب أن تكون فعلياً في تحدٍ أو تعهد". وفي المجتمع المعاصر، تطور الترابط أو الانخراط ليكون له معانٍ مختلفة، بدءاً من المشاركة، أو الاستحواذ، أو احتلال، أو بدء الاعتراك (مع شخص ما)، على الرغم من أن المعنى الضمني لا يزال يدل على تعهد أو التزام لشيء أو شخص ما. (Theunissen, 2018, p.50)

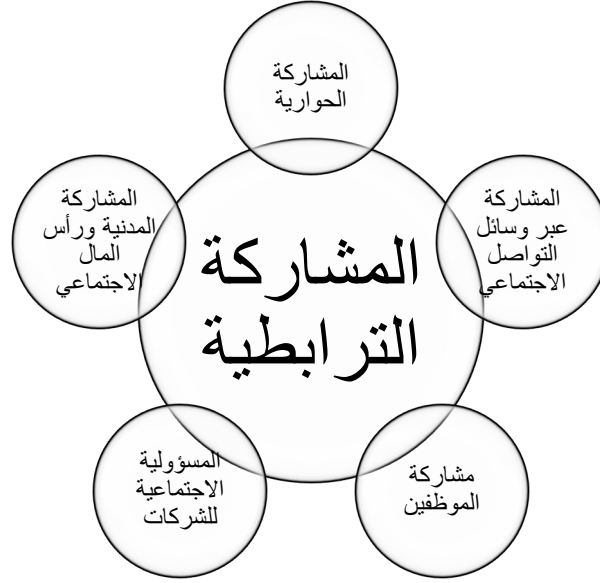
بدأت أبحاث المشاركة الترابطية في العلاقات العامة منذ أكثر من عقدين كمفهوم ضمني، ومنذ ذلك الحين تم تناوله فيما يتعلق بمفاهيم أخرى مثل: المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورأس المال الاجتماعي، والتواصل الداخلي. ناقش كلاً من "ستوكر" و"توسينسكي" Stoker and Tusinski (٢٠٠٦م) في البداية بأن المشاركة لديها القدرة على أن تكون النموذج التالي في مجال العلاقات العامة. اقترح جونستون Johnston (٢٠١٤م) بأن المشاركة عنصر مهم في الحياة التنظيمية المستخدمة لتفكيك وإعطاء نظرة ثاقبة للمعاني والقيم التي تنتج عن التفاعلات التواصلية بين الجماهير المتنوعة. تتيح المشاركة للمنظمات أن تصبح أكثر إدراكاً لديناميكيات القوة والتحول نحو منظور إبداعي أكثر. اقترح "بوتان" و"تايلور" Botan and Taylor (٢٠٠٤م) أن نهج الإبداع المشترك يبني مكاناً حيث يساهم جميع أعضاء المنظمة في عملية صنع المعنى، بينما ذكر "ستوكر" و"توسينسكي" Stoker and Tusinski (٢٠٠٦م) أن المشاركة توفر للمنظمات فرصة لقبول التعددية التي تأتي من التواصل مع جماهير مختلفة ويوفر للمنظمات القدرة على فهم الاختلافات التي تميز الجماهير المتنوعة (Lemona & Palencharb, 2018, p143)

في تحليل دانيش Dhanesh (٢٠١٧م) للعمل الأكاديمي الأساسي حول المشاركة الترابطية بين أن معظم العمل قد تم في مجالات علم النفس التطبيقي والسلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية "حول مشاركة الموظف/ في مجال العمل" والتعليم "حول مشاركة الطلاب" والعلوم السياسية "حول المشاركة السياسية/ المدنية"، والتسويق/ الإعلان "حول مشاركة العملاء". كشفت مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالمشاركة في العلاقات العامة وإدارة الاتصال عن ثلاث مجموعات رئيسية من نماذج العمل: (١) المشاركة الرقمية، بما في ذلك المشاركة المدنية، مشاركة المنظمات غير الربحية، والمشاركة أثناء الأزمات؛ (٢) مشاركة الموظفين؛ و (٣) مشاركة الجمهور / أصحاب المصلحة. (Dhanesh, 2017, p 926).

وفي إسهام آخر حول استقراء مفهوم المشاركة الترابطية "engagement" على الرغم من ظهوره لأول مرة في العمل الأكاديمي في التسعينيات. أشار تايلور وكينت Taylor and Kent (٢٠١٤م) إلى أن المصطلح يستخدم بشكل شائع في خمسة سياقات رئيسية، وهي المشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومشاركة الموظفين، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والمشاركة المدنية ورأس المال الاجتماعي، والمشاركة الحوارية، حيث تم توضيح السياقات ضمن الشكل رقم (١). وفي الواقع، تناولت أكثر الإسهامات موضوع التعامل مع الموظفين أو منصات التواصل الاجتماعي (Theunissen, 2018, p.50)

وبالنظر إلى مجموعة التفسيرات المحتملة، سيكون من عدم المناسب افتراض أننا جميعاً نتشارك نفس المعنى لما قد يدل عليه الترابط أو يجب أن يعنيه. ومع ذلك، مع توفر كل هذه التفسيرات الممكنة،

اختارت الدراسات أن تنظر إلى مصطلح المشاركة باعتباره مصطلحًا إيجابيًا، حيث يُنظر إلى إشراك الجمهور والموظفين على أنه مفيد للأشخاص وأيضًا المنظمات، مما يسمح لهم باتخاذ قرارات "أفضل"، ومن المفترض أن يخدم الصالح العام ويبني علاقات أقوى. نتيجة لذلك، في دراسات الاتصال، فإن معنى مصطلح المشاركة باعتباره جذبًا لشخص ما بطريقة إيجابية أو المشاركة في شيء ما قد حل إلى حد كبير محل معنى بدء معركة أو الصراع. (Theunissen, 2018, p.50)



رسم توضيحي (١)
السياقات الخمسة الرئيسة للمشاركة الترابطية

يدل تعريف المشاركة الترابطية البسيط المذكور سابقًا عن ماهية الارتباط الحقيقي، ويجمع بين حالة الوجود، أو كما يقترح "سميث" و"جاليكانو" Smith and Gallicano (٢٠١٥م) بأنه: "حالة ذهنية وعاطفية"، مع عدد المرات التي يتواصل فيها المرء. في الواقع، تُستخدم أدوات الوسائط الاجتماعية بشكل مترادف مع مشاركة منصات التواصل الاجتماعي على الرغم من أن الاثنين مختلفان من الناحية المفاهيمية. وأن مصطلح استخدام الوسائط الاجتماعية يشير إلى العديد من الأنشطة التي يمكن للأفراد المشاركة فيها بينما يشير استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى حالة الاستيعاب المعرفي والعاطفي في استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية. وهذا يتفق مع وصف كلٍ من "كارانجيز" Karanges وجونستون Johnston و"بيتسون" Beatson و"لينغز" Lings (٢٠١٥م) لمشاركة الموظفين، أي على أنها: "حالة ذهنية إيجابية مرضية مرتبطة بالعمل"، والتي يتم تحقيقها جزئيًا من خلال تشجيع الموظفين على مشاركة أفكارهم وآرائهم أو بعبارة أخرى، من خلال المشاركة الفكرية في العمل والحياة التنظيمية.

في حين أن المشاركة قد تظهر في مكان العمل أو السلوك عبر الإنترنت، إلا أنها أكثر من ذلك؛ لها مكونات معرفية وعاطفية غير ملموسة. (Theunissen, 2018, p.50)

ظهر الاهتمام المتزايد لمفهوم المشاركة الترابطية مؤخرًا من خلال ما قامت به المجالات البحثية بتخصيص إصدارات بهذا الشأن وما أضافه العلماء من مقاربات وتفسيرات للأبعاد المكونة للمفهوم من خلال مختلف منهجيات الدراسات التي اهتمت بمناقشة أبعاد المفهوم لكي يتوصلوا إلى فهم شامل لطبيعة وجود المشاركة ضمن التواصل الرقمي بين المؤسسات والأفراد والمجتمع ومن شواهد هذا الاهتمام ما جاء في التالي:

في عام ٢٠١٤م، خصصت مجلة بحوث العلاقات العامة " Journal of Public Relations Research" موضوع المشاركة الترابطية المجال البحثية الذي تقبل فيه عملية النشر ضمن المجلة في ذلك العام على أثر نمو عملية الدراسة حول المشاركة وتحديد أوصافها وتصنيفاتها وأنماطها. وعليه قام عدد من العلماء بوضع شرح لمفهوم المشاركة الترابطية مثل جونستون Johnston (٢٠١٤م)؛ كينت و"تايلور" Kent & Taylor (٢٠٠٢م، ٢٠١٤م) وعرفوا المشاركة الترابطية على أنها عملية وحالة ذهنية وتوجيه يهدف إلى تحسين الفهم بين المشاركين. واكتسبت المشاركة في السنوات الأخيرة شعبية متزايدة في مختلف المجالات والتخصصات، وزاد من الاهتمام بمجالات المشاركة وتحديدًا منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة عبر الهاتف المحمول نظرًا لظهور الإنترنت والمنصات التواصلية. (Avidar, 2018, p.505)

بالإضافة إلى ما رأه بعض علماء المشاركة مثل تايلور وكينت ووايت Taylor, Kent, & White, (٢٠٠١م)، وبورتري وسيلترز Bortree & Seltzer (٢٠٠٩م)، ولوفجوي ووترز وساكستون Lovejoy, Waters, & Saxton (٢٠١٢م) على أن المشاركة الترابطية عبارة عن نتائج واضحة "على سبيل المثال، عدد المنشورات على موقع المنظمة على الويب" لاستراتيجيات الحوار التنظيمي عبر الإنترنت مثل ميزات وإجهات المناقشة. وفي الآونة الأخيرة، تم النظر إلى المشاركة في سياق العلاقات العامة على أنها: ترك التعليقات أو التغريد عن شركة، أو عمليات المنظمات لإشراك الجمهور في جوانب مختلفة من الأنشطة التنظيمية من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية مثل تويتر Twitter أو فيسبوك Facebook أو ميزات صفحة الويب التفاعلية التي تحاكي التواصل الحواري من خلال تبني صوت بشري للمحادثة. (Kang, 2014, P400)

ذكر "تشاونق" Chewning (٢٠١٨م) بأنه يتم وصف المشاركة في التخصصات المتعددة من خلال التركيز على الاتصال "الجسدي والنفسي" للمشاركة والتواصل. وهناك تعريفات متعددة للمشاركة

وكلها تشترك في مسألة التركيز على عملية الدمج والثقة والتعاون القيمي والحوار. ويمكن اعتبار عملية المشاركة بأنها "اتصال وعمل" و**كنتائج** "المساهمة والقوة والتغيير". (Chewning, 2018, p.440)

يصف فيشر Fisher (٢٠١٣م) عددًا من الأساليب حول المشاركة الترابطية، بدءًا من النهج النفسي الذي يشمل مجموعة من الحالات العاطفية، مثل الثقة والولاء والحماس والاهتمام والتركيز بالإضافة إلى استغلال قوة هذه المشاعر في السياق التجاري بشكل أكبر لدفع الجماهير لكي "يقطعوا شوطًا إضافيًا" ليتوافقوا مع رغبات المنظمة. لذلك يبدو أن المشاركة من حيث كونها عملية تهدف إلى "الحصول على المزيد" من أصحاب المصلحة والموظفين ليكونوا منتجين، أو أن يشترخوا المزيد، أو يقدمون حلولًا للمشكلات. (Theunissen, 2018, p.50)

يربط "جونستون" Johnston (٢٠١٨م) العمليات الاجتماعية بالمجموعات والأطر والسياقات ارتباطاً توأصلياً وثقافياً، والتي تمثل التأثيرات المضمنة اجتماعياً لإحداث المعنى، من خلال التفاعل والاتصال. ففي السياقات العملية، مثل الموظف والمستهلك وأصحاب المصلحة والطالب والمجتمع والوسط المدني، تصف المشاركة سمات الاتصال والتفاعل والمشاركة والانخراط، المؤطرة بنتائج ذات عوائد مفيدة، انطلاقاً من المنظور المتعلق بالوسائل والمنظور التفسيري. كلا المنظورين يسلطان الضوء على الارتباط والمشاركة والانخراط. غالباً ما يتم وضع مستوى المشاركة الفردية ضمن علاقة ثنائية، بينما تكون على المستوى الاجتماعي بتمثيل المشاركة كعملية اجتماعية ديناميكية تتضمن التأثيرات والنتائج لأصحاب المصلحة والمنظمة على حد سواء. ويتبنى المنظور المتعلق بالوسائل إلى المشاركة كطريقة لتحقيق الأهداف التي تحددها المؤسسة مع النتائج المتعلقة بالموظفين المشاركين "أداءً أفضل"، والمستهلكون المتفاعلون "من المرجح أن يؤيدوا منتجاً ما"، والطلاب المتفاعلون "يبدلون المزيد من الجهد نحو تعلمهم". وفي الإطار التنظيمي، يُنظر إلى مشاركة أصحاب المصلحة كأداة لتسهيل مجموعة من الأهداف العلائقية التنظيمية ذات النتائج المرتبطة بالأهداف المالية والاجتماعية والسمعة. (Johnston, 2018, p.19-20)

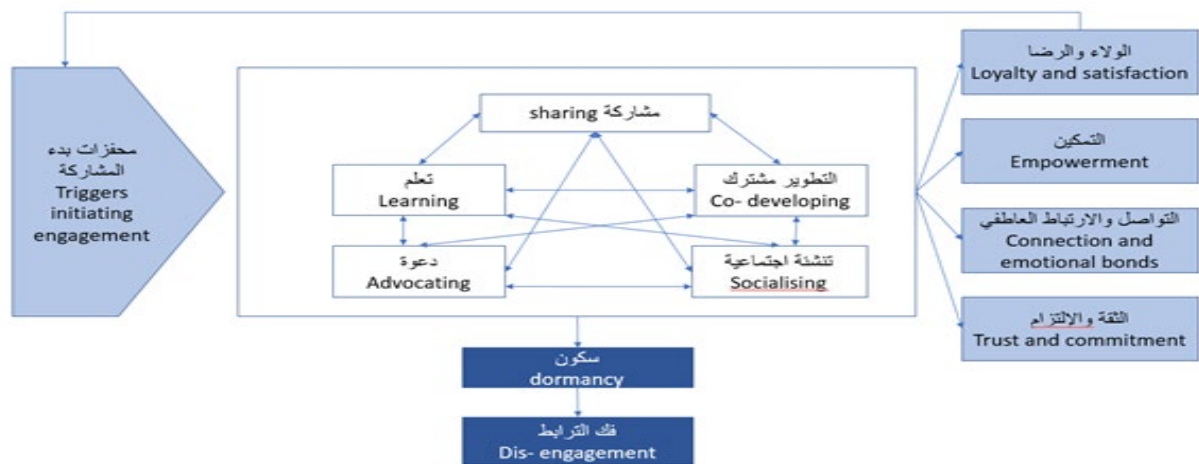
لا يزال إنشاء تفاعل حقيقي في الوقت المناسب ومتوافق مع التوقعات الاجتماعية يمثل أولوية للمنظمات التي تسعى إلى إقامة علاقات مفيدة مع أصحاب المصلحة. فبالنسبة لأصحاب المصلحة "مثل المستهلكين والمستفيدين والمستخدمين وأعضاء المجتمع"، يتم تحديد قيمة المشاركة أو نتيجة المشاركة معهم بشكل عام على أنها إيجابية أو مفيدة، على سبيل المثال، المزيد من المعرفة، أو تقوية المشاعر، أو نية التصرف تجاه منتج أو خدمة. وبالنسبة للمنظمات، تظهر القيمة كنتيجة من العلاقات الاجتماعية التشاركية. فقد يتم تمثيل هذه القيمة على أنها ولاء المستهلك، أو الصورة الإيجابية والسمعة، أو تصورات كونك مواطناً مسؤولاً اجتماعياً. ومن منظور العملية، قد تؤثر بعض الشروط أو التدخلات

على نتائج المشاركة والقيمة اللاحقة لهذه النتائج على المستويين الفردي والاجتماعي. لذلك يمكن فهم القيمة كنتائج للمشاركة بشكل أفضل كما هي موضحة في الجدول رقم (٢). حيث لاحظ "تايلور" و"كينت" Taylor and Kent (٢٠١٤) أيضًا أن المنظمات بحاجة إلى تطوير توجه للمشاركة الترابطية، أو ثقافة التنظيم الداخلية، للسماح بتحقيق القيمة الكاملة من عمليات المشاركة. (Johnston, 2018, p.21)

جدول (٢)
مستويات المشاركة (Johnston, 2018, p.21)

العملية	الحالة	
الحالات التنموية الناتجة عن تداخلات الاتصال لتحقيق المشاركة.	أبعاد المشاركة المعرفية أو العاطفية أو السلوكية تقاس في نقطة زمنية ضمن استمرارية الاتصال.	الفردي
برنامج منظم، من الخطاب والعمل، لتحقيق التمثيل الاجتماعي لآراء ووجهات نظر المجتمع المتنوعة في صنع القرار لمعالجة القضايا الاجتماعية وخلق رأس المال الاجتماعي.	حالة مشاركة جماعية مشتركة ممثلة بأشكال سلوكية "عمل جماعي، مشاركة جماعية"، وأيضًا في أشكال معرفية وعاطفية "التوجه، النية، الخبرة" تكون موجهة نحو نتائج المجموعة.	الاجتماعي

قدم كونولي Connolly (٢٠١٥م) الأسس المفاهيمية للمشاركة الترابطية وأشار إلى مجالات العمليات التي تجري فيها المشاركة والنواتج موضحةً في الرسم التوضيحي رقم (٢):



رسم توضيحي (٢)
الأسس المفاهيمية للمشاركة من دراسة كونولي Connolly (٢٠١٥م)

يعلق "ثيونيسن" Theunissen (٢٠١٨م) بأنه إذا أردنا مناقشة أبعاد المشاركة الترابطية، يجب أن نناقش أيضًا عدم الارتباط والمشاركة لأنه حيثما توجد مشاركة، توجد دائمًا إمكانية فك الارتباط، اعتمادًا على وجهة نظر المرء، حيث لا يمكن أن توجد "المشاركة" الجيدة بدون وجود حالة سلبية تتمثل بـ"فك الارتباط" لأن فك الارتباط بشيء ما يجب أن يحدث لإشراك شيء ما أو شخص آخر. هذا بالطبع،

إذا افترضنا أن هناك مثل هذا التناقض بين العمليتين، وأن المشاركة دائماً أفضل من فك الارتباط. (Theunissen, 2018, p.56)

في هذا العرض للمقاربات والأسس المفاهيمية والإجرائية وتمثيل حالة المشاركة استناداً لما قدمه العلماء المتخصصون في المجال والباحثون المهتمون بهذا السياق تحديداً، فيمكن القول بأن المشاركة الترابطية هي مفهوم متوافق مع طبيعة التواصل الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي ولا يغفل جانب تأثير وقوة الجمهور أو المستخدمين واشتراكهم في صنع المعنى وما يحققه ذلك للمؤسسات والشركات من بناء التصور الصحيح للواقع الاجتماعي ولاتجاهات الجمهور.

ثانياً: المشاركة الترابطية للعملاء:

تضمنت المشاركة الترابطية للعملاء مصطلحات مترادفة ضمن الأدبيات مثل: مصطلح المستهلكين والمستفيدين والجمهور الرقمي، وفي هذا السياق المخصص لمشاركة العملاء يورد الباحث وجهات النظر وما يدور حول العملية من أفكار وتوضيحات.

ذكر "بارك" و"ها" Park, & Ha (٢٠٢١م) أن حالة المشاركة الترابطية تشير إلى الموقف الذي يركز فيه الفرد على شيء ما بدافع جوهري لنشاط ما. تمت دراسة مشاركة المستهلك باستخدام مصطلحات مختلفة مثل مشاركة العميل/ المستهلك، وسلوك تفاعل العملاء، ومشاركة العلامة التجارية للعملاء/ المستهلك، والمشاركة عبر الإنترنت ومشاركة المجتمع مع عناصر المشاركة المختلفة. تشمل هذه العناصر علامة تجارية وخدمة شركة وسائل تسويقية على سبيل المثال، موقع ويب لشركة أو تطبيق جوال أو مجتمع علامة تجارية أو مجتمع علامة تجارية عبر الإنترنت. (Park, & Ha, 2021, p.86)

أشار "كلافي" و"برادي" Claffey & Brady (٢٠١٩م) أنه منذ عام ٢٠٠٥م، تم الدراسة بشكل متزايد في مفهوم مشاركة المستهلك في أدبيات التسويق والخدمات، تشير مشاركة المستهلك إلى عملية نفسية تضع نموذجاً للآليات الأساسية التي تتشكل من خلالها علاقات المستهلك والتي يعترف بها العديد من العلماء بأنها تتفوق على "إرضاء المستهلك" و "سلوك إعادة الشراء" عند تقييم أداء الشركة والتنبؤ بنتائج العلاقات تجاه الشركة. (Claffey, & Brady, 2019, p.1047)

وفي نمو مسألة التواجد والأهداف إلى توجهات مساحات التواصل الرقمي نذكر كل من "برادهان" و"كيشور" و"جوخالي" Pradhan, Kishore & Gokhale (٢٠٢٣م) في بحثهم أن الوجود الواسع النطاق لمنصات التواصل الاجتماعي جعلها مكاناً مهماً للمستهلكين للحصول على المعلومات. يقوم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار بإنشاء ومشاركة كمية كبيرة من المحتوى على هذه المنصات. ففي عام ٢٠٢٠م، كان هناك ٣.٦ مليار مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، ومن المقدر أن يصل إلى حوالي ٤.٤١ مليار في عام ٢٠٢٥م، مما يجعل من الضروري للشركات استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي لإشراك المستهلكين. وتستخدم الشركات منصات التواصل الاجتماعي بكل الطرق الممكنة للترويج للعلامات التجارية، وتعزيز المشاركة، والتأثير على المستهلكين لشراء منتجاتها. وتوفر منصات التواصل الاجتماعي صفحات مخصصة للعلامات التجارية، ومجتمعات افتراضية، والترويج عبر الإنترنت، وسوقاً عبر الإنترنت، والعديد من السبل الأخرى أمام الشركات والمستهلكين لتوفير الإعلام والتفاعل واتخاذ قرارات الشراء. (Pradhan, Kishore & Gokhale. 2023, p.p. 2106-2107)

أكد "ترونفو" و"روسي" Rossi & Trunfo (٢٠٢١م) على الرغم من أن أبحاث مشاركة العملاء قد زادت من الأهمية النظرية والإدارية، تم اقتراح العديد من مفاهيم لمشاركة العملاء في الأدبيات، بالاعتماد على الخلفيات النظرية المختلفة، ولا سيما المنطق المهيمن للخدمة، وتسويق العلاقات. ومن وجهة نظر نفسية، فإن إحدى القواعد الأولى لمشاركة العملاء هي تلك التي قام بها باودن Bowden (٢٠٠٩م) التي تصورها على أنها عملية نفسية تدفع ولاء العملاء. وبالمثل قاموا "برودي" وآخرون، Brodie et al. (٢٠١١م) بتحديد مشاركة العملاء كحالة نفسية تحدث من خلال تجارب العملاء التفاعلية والإبداعية مع التركيز على هدف معين. وفي وقت لاحق أضافوا، التركيز على الجوانب السلوكية، حيث تم وصفها على أنه كثافة مشاركة الفرد في نتائج المنظمة أو الأنشطة التنظيمية. وفي الآونة الأخيرة، اقترحوا المنظور القائم على القيمة، وعرفوا مشاركة العملاء على أنها الإجراءات التي يقوم بها العملاء لإضافة قيمة إلى الشركة. (Trunfo, & Rossi, 2021, p269-270)

ووضح "ترونفو" و"روسي" Rossi & Trunfo (٢٠٢١م) أنه يمكن تحديد العناصر المشتركة في المفاهيم المختلفة من خلال ما تظهره دراسات مشاركة العملاء عموماً على أنه بناء تجريبي وشخصي للغاية ومعتمد على السياق ومبني على تفاعلات العملاء والعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يتفق العلماء على طبيعة المشاركة متعددة الأبعاد التي تشمل البعد المعرفي "تركيز العملاء واهتمامهم بالعلامة التجارية"، والعاطفي "مشاعر الإلهام أو الفخر التي تسببها العلامة التجارية"، والأبعاد السلوكية "جهد العميل والطاقة اللازمة للتفاعل مع العلامة التجارية". قام "برودي" وآخرون. Brodie et al. (٢٠١١م) بالسعي للكشف عن أثر مشاركة العملاء على رضاهم والتمكين والثقة والالتزام الفعال تجاه أعضاء المجتمع. وقام "فان دورن" وآخرون. Van Doorn et al. (٢٠١٠م) باقتراح الدوافع المستندة إلى العملاء، بما في ذلك العوامل السلوكية مثل الرضا والالتزام بالعلامة التجارية والثقة، بالإضافة إلى أهداف العملاء ومواردهم وتصورات القيمة. (Trunfo, & Rossi, 2021, p269-270)

اقترح "ديكمانس" وآخرون. Dijkmans et al. (٢٠١٤م) أن تأثيرات مدى وصول أنشطة الشركة على منصات التواصل الاجتماعي سيختلف بين العملاء وغير العملاء. يوضح الجدول (٣) الاختلافات الرئيسية بين هاتين المجموعتين من المستهلكين. ومن ضمن المقترح الذي تمت الإشارة إليه بأن لكلتا

المجموعتين سوابق ودوافع مختلفة للمتابعة والمشاركة في مجتمع منصات التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمة. اقترح "بستر" Webster (٢٠١٢م) أنه بالنسبة لغير العملاء، قد تلعب مصلحة الشركة العامة أو مجرد الفضول دورًا مهمًا في مشاركة منصات التواصل الاجتماعي؛ بينما بالنسبة للعملاء، تعد مجتمعات الوسائط الاجتماعية أيضًا قنوات لخدمة العملاء والتعليقات وتحديثات الشركات والصناعة. يتمتع العملاء أيضًا بتجربة شخصية مع الشركة، وهم أكثر انخراطًا فيها، ويعرفون المزيد عنها كنتيجة لسلوك الدراسة عن المعلومات قبل الشراء "جمع معلومات حول المنتج"، وأيضًا بعد الشراء. وبالتالي، قام "سيشتمان" Sichtmann (٢٠٠٧م) بوصف أبرز العملاء في مرحلة علاقة مختلفة مقارنة بغير العملاء، وهو ما ينعكس أيضًا على الاختلافات في طبيعة سوابق وعواقب ثقة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي لكلا المجموعتين. (Connolly, 2015, p.35)

جدول (٣)

الفرق بين العملاء وغير العملاء تجاه أنشطة المشاركة وفق دراسة كونولي Connolly (٢٠١٥)

غير العملاء	العملاء
لا توجد خبرة مباشرة مع علامة تجارية، ولديهم تفاعل محدود معها، أكثر عرضة للتأثر بالتجارب غير المباشرة، مثل التقارير الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية، وإعلانات العلامات التجارية، وأنشطة العلامة التجارية الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي.	خبرة مباشرة مع العلامة التجارية ومنتجاتها. من المرجح أن يحافظوا على المعتقدات والمواقف المتعلقة بالعلامة التجارية بمزيد من الثقة ونقل معها احتمالية التغيير عند التعرض لحملة تسويقية.

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: منشورات المصرف:

جاءت البيانات التي تم الحصول عليها ضمن هذا المكون وفق الجدول رقم (٤).

جدول (٤)

إحصائية المنشورات لمصرف الراجحي

م	إحصائية المنشورات لمصرف الراجحي	التكرار	%
١	المنشورات	٩٩٢	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) بأن العينة التحليلية لمنشورات حساب مصرف الراجحي على منصة إكس X "@alrajhibank" بلغت "٩٩٢" منشورًا للفترة من تاريخ "٢٠٢٣/٧/١" وحتى تاريخ "٢٠٢٣/١٢/٣١"م

وتظهر النتائج التحليلية بأن منشورات مصرف الراجحي جاءت بمعدل النشر اليومي بـ "٥،٣٩" منشورًا، ومن الملاحظ أن مصرف الراجحي يقوم بالنشر كل يوم دون انقطاع، وبالرجوع لأعداد المتابعين لحسابه تبين أن لديه عدد ٢,٤٢٨,٦٥٨ متابعًا أثناء إعداد الدراسة. وقد أوضح مصرف الراجحي على

موقعه الإلكتروني بأن عدد عملاء المصرفية الرقمية تجاوز الـ ١٤ مليون عميل في نهاية عام ٢٠٢١م، مقابل ٧.٩ مليون عميل في العام الذي يسبقه. (موقع مصرف الراجحي، ٢٠٢٢م)

وهذه النتيجة من حيث عملية النشر تأتي في شكل لتأييد نتائج دراسة Diffley, & McCole (٢٠١٥م) والتي أشارت لأن مواقع الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في عملية إدارة علاقات العملاء من خلال السماح بتحقيق الطبيعة الحقيقية والإبداعية المشتركة للعلاقات بين الشركة والعملاء. وأشارت أيضًا لأنه يجب أن يتم تصميم عمليات المعلومات التي تبني العلاقات حول الإنشاء المشترك للقيمة على مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل كعامل تمكين ووسيلة يمكن من خلالها تحقيق ذلك.

ثانيًا: فئة نوع المنشور:

وتعني النوع الذي ظهر من خلاله المنشور على منصة إكس X. وتضمنت هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: "منشور أصلي، اقتباس، إعادة نشر، تعليق" وتمثلت البيانات ضمن الفئات الفرعية على النحو التالي:

جدول (٥)
نوع المنشور لمصرف الراجحي

م	نوع منشورات المصرف	ك	%
١	منشور أصلي	٩١٨	٩٢,٥
٢	اقتباس	٦٩	٧
٣	إعادة النشر	٢	٠,٢
٤	تعليق	٣	٠,٣
	المجموع	٩٩٢	١٠٠

تظهر البيانات الواردة في الجدول (٥) بأن عملية النشر لدى مصرف الراجحي جاءت على النحو التالي، في المرتبة الأولى "النشر" التي بلغت "٩١٨ منشورًا بنسبة ٩٢,٥%"، وجاء في المرتبة الثانية "الاقتباس" بـ "٦٩ منشورًا بنسبة ٧%" ومن الجدير بالذكر أنه المصرف قام باقتباس منشوراته أو الحسابات المرتبطة فيه بواقع "٥٢" وباقي الاقتباسات تضمنت منشورات أشخاص ممثلين لجهات وطنية وحسابات جهات وطنية بـ "١٠" منشورات، و"٧" منشورات للعملاء، وجاء في المرتبة الثالثة "التعليق" بـ "٣" منشورات بنسبة "٠,٣%"، وجاء في المرتبة الرابعة "إعادة النشر" بـ "٢" منشور بنسبة "٠,٢%".

ثالثاً: فئة موضوعات المنشور:

يتم تصنيف المحتوى في التحليل وفق المجال الذي يتضمنه المنشور الموضح في الفئات الفرعية لـ"موضوعات المنشور" التالية "إجراءات المصرف الإدارية والتنظيمية، برامج وخدمات المصرف المالية، أنشطة المصرف التفاعلية، المسؤولية الاجتماعية، أخرى"، حيث تمثلت منشورات مصرف الراجحي حول الموضوعات على التفصيل التالي:

جدول (٦)
فئة موضوعات المنشور لمصرف الراجحي

م	فئة موضوعات المنشور للمصرف	ك	%
١	أنشطة المصرف التفاعلية	٣٨٦	٣٨,٩
٢	برامج وخدمات المصرف المالية	٤٣٢	٤٣,٥
٣	المسؤولية الاجتماعية	٦٥	٦,٥
٤	إجراءات المصرف الإدارية والتنظيمية	٥٦	٥,٦
٥	أخرى	٥٣	٥,٤
	المجموع	٩٩٢	١٠٠

ويوضح الجدول رقم (٦) ما جاء في منشورات مصرف الراجحي، حيث تمثلت المنشورات المتضمنة "برامج وخدمات المصرف المالية" في المرتبة الأولى بـ "٤٣٢" منشوراً بنسبة "٤٣,٥%"، وجاءت في المرتبة الثانية "أنشطة المصرف التفاعلية" بـ "٣٨٦" منشوراً بنسبة "٣٨,٩%"، وفي المرتبة الثالثة جاءت "المسؤولية الاجتماعية" بـ "٦٥" منشوراً بنسبة "٦,٥%"، وفي المرتبة الرابعة جاءت "إجراءات المصرف الإدارية والتنظيمية" بـ "٥٦" منشوراً بنسبة "٥,٦%"، وفي المرتبة الخامسة جاءت "أخرى" بـ "٥٣" منشوراً بنسبة "٥,٤%".

ويتضح من نتائج التحليل لهذه الفئة اهتمام مصرف الراجحي بالنشر حول أنشطته التي تتضمن العروض والخصومات والإعفاء من الرسوم الإدارية، بالإضافة إلى المسابقات والجوائز التي تؤدي إلى نوع من التفاعلية بينه وبين المستخدمين بنسبة متساوية، وركز مصرف الراجحي بشكل أكبر على الإحاطة ببرامجه وخدماته المالية والأنشطة التفاعلية، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى كون مصرف الراجحي يهتم بمجال خدمة الأفراد ويملك أكبر شريحة منهم ومجماً يشكل هذين الموضوعين "٨٣,٤%" من إجمالي موضوعات النشر.

ومما تجدر الإشارة له أن مصرف الراجحي يملك عددًا من الحسابات الأخرى المتخصصة سواء بلغة غير العربية أو لفئة الأعمال يقوم بالنشر من خلالها في تلك الجوانب.

وقد اشارت دراسة Diffley, & McCole, (٢٠١٥م) أيضًا إلى أهمية تحديد عمليات المعلومات التي تبني العلاقات باعتبارها تلك الإجراءات التنظيمية اللازمة للمشاركة في خلق القيمة مع العملاء وتوضيح أن الاستثمار في تقنية إدارة علاقات العملاء وحدها لا يكفي لتحسين أداء الشركة. وأشارت أيضًا لتحديد كفاءة تكنولوجيا المعلومات والتوجيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها من العوامل الأساسية اللازمة لتنفيذ عمليات المعلومات العلاقاتية بنجاح، ويساعد على كيفية تحقيق خلق القيمة بشكل مشترك في الممارسة العملية. وأيضًا يظهر التأثير المباشر والإيجابي لعمليات المعلومات التي تبني العلاقات على أداء العملاء والأداء المالي الاستراتيجي والتسويقي لدمج مواقع الشبكات الاجتماعية في الإجراءات التنظيمية.

وفي هذا الجانب أشارت دراسة الكندري، قيثر، الفهد، دشتي، الصابر Al-Kandari، Alsaber، Dashti، Gaither، Alfahad (٢٠١٩م) لأن البنوك نشرت على حساباتها في إنستغرام Instagram بشكل أساسي وظائف الترويج والمعلومات وبناء المجتمع والمشاركة.

رابعاً: فئة لغة المنشورات:

ويقصد بها اللغة المستخدمة في كتابة محتوى المنشور على منصة إكس X وتضمنت الفئات الفرعية "عربي، عربي وإنجليزي، إنجليزي، أخرى" حيث تمثلت المنشورات لمصرف الراجحي على النحو التالي:

جدول (٧)
فئات لغة المنشورات لمصرف الراجحي

م	فئة لغة منشورات مصرف الراجحي	ك	%
١	لغة عربية	٩٥٢	٩٦
٢	لغة عربية وإنجليزية	٣٢	٣,٢
٣	لغة إنجليزية	٥	٠,٥
٤	لغات أخرى	٣	٠,٣
	المجموع	٩٩٢	١٠٠

وجاء الجدول رقم (٧) متضمناً البيانات التحليلية لفئة لغة المنشور لمصرف الراجحي في المرتبة الأولى منشورات "لغة عربية" بـ "٩٥٢" منشوراً بنسبة "٩٦%"، وجاء في المرتبة الثانية منشورات "لغة

عربية وإنجليزية" بـ "٣٢" منشورًا بنسبة "٣،٢٪"، وجاء في المرتبة الثالثة منشورات "لغة انجليزية" بـ "٥" منشورات بنسبة "٥،٥٪"، وجاء في المرتبة الرابعة منشورات "لغات أخرى" بـ "٣" منشورات بنسبة "٣،٥٪".

خامسًا: فئة مجالات خدمات المصرف:

ويقصد بها المجالات الرئيسية لنطاق نشاط خدمات مصرف الراجحي تجاه عملائه والتي يتم النشر حولها، حيث تتضمن الفئات الفرعية التالية " الحسابات، البطاقات، التمويل، التأمين، الاستثمار والادخار، برامج العضويات والمكافآت، تطبيق المصرف والمتجر الإلكتروني، الشكاوى والاقتراح والاستفسارات والمعلومات التوضيحية على الموقع الإلكتروني، أخرى" حيث تمثلت منشورات مصرف الراجحي على النحو التالي:

جدول (٨)
فئات مجالات خدمات مصرف الراجحي

م	فئة مجال الخدمات لمصرف الراجحي	ك	%
١	البطاقات	٣٣٣	٣٣،٦
٢	أخرى	١٤٨	١٤،٩
٣	برامج العضوية والمكافآت	٧٥	٧،٦
٤	التمويل	١٢٥	١٢،٦
٥	الحسابات	١١٤	١١،٥
٦	تطبيق المصرف والمتجر الإلكتروني	١٠٣	١٠،٤
٧	الاستثمار والادخار	٥٧	٥،٧
٨	التأمين	٣٢	٣،٢
٩	الشكاوى والاقتراح والاستفسارات والمعلومات التوضيحية والإحالة للموقع الإلكتروني	٥	٠،٥
	المجموع	٩٩٢	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٨) البيانات التحليلية لمصرف الراجحي، حيث تمثلت المرتبة الأولى "البطاقات" بـ "٣٣٣" منشورًا بنسبة "٣٣،٦٪"، وجاء في المرتبة الثانية "أخرى" بـ "١٤٨" منشورًا بنسبة "١٤،٩٪"، وجاء في المرتبة الثالثة "التمويل" بـ "١٢٥" منشورًا بنسبة "١٢،٥٪"، وجاء في المرتبة الرابعة "الحسابات" بـ "١١٤" منشورًا بنسبة "١١،٥٪"، وجاء في المرتبة الخامسة "تطبيق المصرف والمتجر الإلكتروني" بـ "١٠٣" منشورًا بنسبة "١٠،٤٪"، وجاء في المرتبة السادسة "برامج العضوية والمكافآت"

بـ "٧٥" منشورًا بنسبة "٧،٦٪"، وجاء في المرتبة السابعة "الاستثمار والادخار" بـ "٥٧" منشورًا بنسبة "٥،٧٪"، وجاء في المرتبة الثامنة "التأمين" بـ "٣٢" منشورًا بنسبة "٣،٢٪"، وجاء في المرتبة التاسعة "الشكاوى والاقتراح والاستفسارات والمعلومات التوضيحية والإحالة للموقع الإلكتروني" بـ "٥" منشورات بنسبة "٥،٥٪".

في التعامل بالنظر والحكم على مكونات هذه الفئة والفئات الفرعية ضمنها، حيث جاءت بـ "٨" فئات فرعية بالإضافة إلى الفئة التاسعة أخرى" وإذا تم إعطاء الفئات مجتمعة نسبة ١٠٠٪ سيتمثل التوزيع المثالي لنسبة كل فئة بواقع "١١،١٪" وهي معيار للحكم على نسبة النشر ضمن الفئة، فالزيادة تدل على الكثافة في الفئة والنقصان يدل على عدم الاهتمام بالفئة من قبل مصرف الراجحي.

وبشكل عام اهتم مصرف الراجحي بمجال "البطاقات" بشكل أكبر من باقي الفئات، ويعزو الباحث ذلك لكون البطاقات تتاح للعملاء وغير عملاء المصرف، وأنها عامل الجذب الأكبر لشريحة العملاء من للأفراد، حيث يحصلون من خلالها على عروض يومية وخصومات ومزايا ونقاط ومبالغ مستردة ويميل مصرف الراجحي للنشر بشكل أكبر ضمن هذه الفئة.

وفيما يتعلق بفئة "أخرى" فقد تمثلت المنشورات ضمنها بنسبة "١٤،٩٪"، وجاء المحتوى فيها بطريقة طرح التساؤلات العامة حول ما يفضله المستخدمون من مشتريات أو سفر أو نمط حياتي، بالإضافة إلى التوعية المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية، ومما يجدر بذكره أثناء مناقشة نتائج هذه الفئة الفرعية تم ملاحظة المنشورات فيها قد حقق نسبة "٧٠٪" من المنشورات التي تؤدي إلى التشارك من المستوى الأولي، وهذا ما سيتم مناقشته في فئة التشارك لاحقاً.

سادسًا: فئة النوع الاجتماعي المستهدف من منشورات المصرف:

طبيعة النوع الاجتماعي الموجه له محتوى منشورات مصرف الراجحي. حيث تضمنت هذه الفئة الفئات الفرعية التالية " ذكر، أنثى، الجميع، أخرى" حيث تمثلت الفئات الاجتماعية المستهدفة من المنشورات على النحو التالي:

جدول(٩)

النوع الاجتماعي المستهدف من منشورات مصرف الراجحي

م	فئات النوع الاجتماعي المستهدف من منشورات مصرف الراجحي	ك	%
١	ذكر	٨	٠،٨
٢	أنثى	٢٨	٢،٨
٣	الجميع	٩٣٨	٩٤،٦
٤	أخرى	١٨	١،٨
	المجموع	٩٩٢	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٩) نتائج البيانات التحليلية لفئة "النوع المستهدف"، جاء في المرتبة الأولى لمنشورات مصرف الراجحي الفئة الفرعية "الجميع" بـ "٩٣٨" منشورًا بنسبة "٩٤،٦%"، وجاء في المرتبة الثانية "أنثى" بـ "٢٨" منشورًا بنسبة "٢،٨%"، وجاء في المرتبة الثالثة "أخرى" بـ "١٨" منشورًا بنسبة "١،٨%"، وجاء في المرتبة الرابعة "ذكر" بـ "٨" منشورات بنسبة "٠،٨%".

ويناقش الباحث بيانات هذه الفئة ويبدأ بالفئات الأقل ورودًا وهي فئة "ذكر"، حيث جاءت المنشورات ضمنها بمحتوى صريح يستهدف الذكور بنسبة "٠،٨%"، وفيما يتعلق بالفئة التي جاءت بعدها، فقد كانت فئة "أنثى" بنسبة "٢،٨%" تتضمن منشورات صريحة موجهة للإناث، وجاء في الترتيب الذي يليها فئة "أخرى" بنسبة "١،٨%"، حيث تضمن هذه الفئة الإشارة إلى الشركات والمؤسسات وما يغلب عليه الصفة الاعتبارية، وتمثلت النسبة المتبقية "٩٤،٦%" بمنشورات تستهدف جميع الأنواع الاجتماعية، ويذكر الباحث أن المنشورات بصفة عامة تستخدم لغة المذكر المفرد ويقصد بها حسب ما يظهر للباحث أنها تخاطب جميع العملاء، وهذا أدى بدوره إلى تصنيف أغلب المنشورات بأنها موجهة للجميع، في المقابل لو تم استخدام لغة الجمع من قبل المصرف لكان من الأفضل، حيث ستوضح الفئة المقصودة من المنشور لأن المجتمع مكون من ذكر وأنثى وتوجد نسبة لا يستهان بها من السيدات من أصحاب الأعمال والموظفات والمستثمرات.

سابعًا: الشرائح الاجتماعية المستهدفة من منشورات المصرف:

يقصد بها شرائح المجتمع التي يستهدفها مصرف الراجحي في المحتوى المنشور، حيث تضمنت هذه الفئة الفئات الفرعية التالية "العملاء، المجتمع، المستثمرين، التعليم والطلاب، الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية، أصحاب الأعمال التجارية، الأبناء، الموظفين، الباحثين عن العمل، المتقاعدين، أخرى" حيث تمثلت البيانات على النحو التالي:

جدول (١٠)

الشرائح الاجتماعية المستهدفة من منشورات المصرف

م	الشرائح الاجتماعية المستهدفة من منشورات المصرف	ك	%
١	العملاء	٧٢٠	٧٢،٦
٢	المجتمع	١٦٣	١٦،٤
٣	المستثمرين	٣٤	٣،٤
٤	التعليم والطلاب	٢٠	٢
٥	الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية	٢١	٢،١
٦	الأبناء	٢٠	٢
٧	أصحاب الأعمال التجارية	٥	٠،٥

٠,٤	٤	الموظفين	٨
٠,٤	٤	أخرى	٩
٠	٠	الباحثين عن العمل	١٠
٠,١	١	المتقاعدين	١١
١٠٠	٩٩٢	المجموع	

يوضح الجدول رقم (١٠) نتائج البيانات التحليلية لفئة "الشرائح الاجتماعية المستهدفة"، جاء في المرتبة الأولى "العملاء" بـ "٧٢٠" منشورًا بنسبة "٧٢,٦٪"، وجاء في المرتبة الثانية "المجتمع" بـ "١٦٣" منشورًا بنسبة "١٦,٤٪"، وجاء في المرتبة الثالثة "المستثمرين" بـ "٣٤" منشورًا بنسبة "٣,٤٪"، وجاء في المرتبة الرابعة "الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية" بـ "٢١" منشورًا بنسبة "٢,١٪"، وجاء في المرتبة الخامسة "التعليم والطلاب" بـ "٢٠" منشورًا بنسبة "٢٪"، وجاء في المرتبة السادسة "الأبناء" بـ "٢٠" منشورًا بنسبة "٢٪"، وجاء في المرتبة السابعة "أصحاب الأعمال التجارية" بـ "٥" منشورات بنسبة "٠,٥٪"، وجاء في المرتبة الثامنة "الموظفين" بـ "٤" منشورات بنسبة "٤٪"، وجاء في المرتبة التاسعة "أخرى" بـ "٤" منشورات بنسبة "٠,٤٪"، وجاء في المرتبة العاشرة "المتقاعدين" بـ "١" منشور بنسبة "٠,١٪"، ولم تتضمن "الباحثين عن العمل" أي منشور لدى مصرف الراجحي.

ويلاحظ الباحث وجود إشكالية فيما يتعلق بالنشر حول الفئات التالية: "المستثمرين، التعليم والطلاب، الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية، الأبناء، أصحاب الأعمال التجارية، الموظفين، الباحثين عن العمل، المتقاعدين، أخرى" بأنها مجتمعة لم يتجاوز النشر فيها نسبة "١٠,٩٪"، مع وجود فئات تمثل للبنك جانبًا مهمًا وقد يكونون عملاء متوقعين أو مستقبليين، وأيضًا النشر حول المتقاعدين وتخصيص برامج لهم يزيد من قيمة مشاركة المصرف مع هذه الفئة خصوصًا ومع الجوانب المجتمعية المتمثلة في التقدير لكل من ساهم وخدم المجتمع سواء في عمل حكومي أو خاص، ويظهر للباحث فريق الإعداد في المصرف يعتبر جميع الشرائح الواردة ضمن استهلال هذه الفقرة من فئة العملاء عمومًا، وهذا لا يتوافق مع استراتيجيات استهداف العملاء من الشرائح المختلفة خصوصًا مع وجود جهات تعلن عن أعداد موظفيها أو ما تعلنه وزارة التعليم أو الجهات الرسمية مثل: هيئة الإحصاءات العامة بالمملكة من أعداد الطلاب أو الموظفين أو المتقاعدين.

ثامناً: مكونات المنشورات:

جاءت هذه الفئة متضمنة "١١" مكونًا فرعيًا وهي "نص، إيموجي، رسم، رابط، صورة، صورة متحركة، الرسوم البيانية، الإشارة إلى حساب، الاستطلاع، فيديو، رمز استجابة سريع QR"، وسيتم استعراض نتائج بيانات كل مكون بشكل مستقل.

١. مكون النص:

والمقصود به ما يتضمنه المنشور من أحرف تتكون عبارات أو كلمات مكتوبة بشكل نص بأي لغة كانت، ويندرج تحت هذا المكون أي ترقيم أو علامات أو أحرف مكونة لرابط بالإضافة إلى المسافات بين الكلمات. تم ترتيب المنشورات وفق عدد الأحرف التي تتضمنها وتم تقسيم الفئات الفرعية لهذا المكون المتولد من التحليل على النحو التالي: "أقل من ١٠٠ حرف، من ١٠٠ حرف إلى أقل من ٢٠٠ حرف، من ٢٠٠ حرف لأقل من ٣٠٠ حرف، أكثر من ٣٠٠ حرف"، حيث جاءت البيانات على النحو التالي:

جدول (٤)
فئات مكون النص

م	المكون	الفئة الفرعية	ك	%
١	نص	أقل من ١٠٠ حرف	٣٥٦	٣٥,٨
		من ١٠٠ حرف لأقل من ٢٠٠	٥٢٤	٥٣
		من ٢٠٠ حرف لأقل من ٣٠٠	١١٠	١١
		أكثر من ٣٠٠ حرف	٢	٠,٢
	المجموع		٩٩٢	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يتعلق بالمكون الفرعي "نص" ضمن منشورات مصرف الراجحي، جاء في المرتبة الأولى فئة "من ١٠٠ حرف لأقل من ٢٠٠ حرف" متضمنة "٥٢٤" منشورًا بنسبة "٥٣%"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "أقل من ١٠٠ حرف" متضمنة "٣٥٦" منشورًا بنسبة "٣٥,٨%"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "من ٢٠٠ حرف لأقل من ٣٠٠ حرف" متضمنة "١١٠" منشورات بنسبة "١١%"، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "أكثر من ٣٠٠ حرف" متضمنة "٢" منشور بنسبة "٠,٢%"، ومن الملاحظ أنه ضمن فئة المنشورات "أكثر من ٣٠٠ حرف" بلغ أحد المنشورات عدد ٨٥٥ حرفًا.

ويلاحظ الباحث من النتائج أن منشورات مصرف الراجحي بشكل عام جاء عدد الأحرف فيها "من ١٠٠ حرف لأقل من ٢٠٠ حرف" والفئة "أقل من ١٠٠ حرف" بنسبة تراكمية "٨٨,٨%"، وهذا يشير إلى اهتمام المصرف بأن تكون المنشورات متضمنة تفصيلاً في المحتوى بدرجة متوسطة وقليلة، وهذا يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية الذي يجذب شريحة أكبر من المستخدمين على عكس المحتوى الذي يتضمن محتوى طويلاً والذي يستهدف مستخدمين من ذوي الاختصاص والاهتمام بتفاصيل المجال.

٢. مكون رموز وأيقونات "إيموجي":

الرموز التعبيرية هي صور مصغرة تدل على معاني تدل على معاني وأفكار ورموز وعواطف عامة في أشكال الاتصال الإلكترونية. ومصطلح إيموجي "emoji" عبارة عن مزيج من الكلمة اليابانية

"e" والتي تعني "صورة" و"moji" والتي تعني "حرف". ولذلك، فإن الرموز التعبيرية هي "شخصيات مصورة" أو صور توضيحية. (Kivak,2020) تضمن هذا المكون الفئات الفرعية التي تولدت من التحليل على النحو التالي: "لا يوجد إيموجي، عدد ١ إيموجي، عدد ٢ إيموجي، عدد ٣ إيموجي، عدد ٤ إيموجي، عدد ٥ إيموجي، عدد ٦ إيموجي، عدد ٧ إيموجي، عدد ٨ إيموجي" حيث تمثلت بيانات مصرف الراجحي ضمن المكون على النحو التالي:

جدول (٥)
فئات مكون الإيموجي

م	المكون	الفئات	ك	%		
٢	إيموجي	لا يوجد إيموجي	٣٥	٣,٥		
		عدد ١ إيموجي	١٥٣	١٥,٤		
		عدد ٢ إيموجي	٣٨٥	٣٩		
		عدد ٣ إيموجي	٢٥٦	٢٦		
		عدد ٤ إيموجي	٩٢	٩		
		عدد ٥ إيموجي	٤١	٤		
		عدد ٦ إيموجي	١٦	١,٦		
		عدد ٧ إيموجي	٩	١		
		عدد ٨ إيموجي	٤	٠,٤		
		عدد ١٢ إيموجي	١	٠,١		
		المجموع			٩٩٢	١٠٠

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) لفئات مكون الإيموجي بأنه جاء في المرتبة الأولى الفئة "عدد ٢ إيموجي" متضمنة "٣٨٥" منشورًا بنسبة "٣٩%"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "عدد ٣ إيموجي" متضمنة "٢٥٦" منشورًا بنسبة "٢٦%"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "عدد ١ إيموجي" متضمنة "١٥٣" منشورًا بنسبة "١٥,٤%"، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "عدد ٤ إيموجي" متضمنة "٩٢" منشورًا بنسبة "٩%"، وجاء في المرتبة الخامسة فئة "عدد ٥ إيموجي" متضمنة "٤١" منشورًا بنسبة "٤%"، وجاء في المرتبة السادسة فئة "لا يوجد إيموجي" متضمنة "٣٥" منشورًا بنسبة "٣,٥%"، وجاء في المرتبة السابعة فئة "عدد ٦ إيموجي" متضمنة "١٦" منشورًا بنسبة "١,٦%"، وجاء في المرتبة الثامنة فئة "عدد ٧ إيموجي" متضمنة "٩" منشورات بنسبة "١%"، وجاء في المرتبة التاسعة فئة "عدد ٨ إيموجي" متضمنة "٤" منشورات بنسبة "٠,٤%"، وجاء في المرتبة العاشرة فئة "عدد ١٢ إيموجي" متضمنة "١" منشورًا بنسبة "٠,١%".

ويناقش الباحث البيانات الواردة في هذا المكون ويشير إلى أن المحتوى الرقمي من مزاياه أنه يمكن تضمين ما يدل على الشعور أو تعابير ويزيد من قيمة المحتوى لكونه يقرب المحتوى للمستخدمين بوجود ما يدل على تعابير معينه تضيف إلى المحتوى بعد المشاعر، والإيموجي منعكس في أصله من

التعبير البشرية، ويزيد من المعاني التي قد تتضمنها المنشورات وتختصر في نفس الوقت كمية الأحرف المستخدمة في إيصال هذا المعنى.

٣. مكون وسم "هاشتاق":

يقصد بالوسم هو أي كلمة أو عبارة مسبقة مباشرة بالرمز #. عند النقر أو الضغط على وسم، ستظهر لك منشورات أخرى تحتوي على الكلمة المفتاحية نفسها أو الموضوع نفسه. (help.twitter.com, 2023) ويكون النص الموسوم مميز باللون الأزرق. وتولد ضمن هذا المكون أثناء العملية التحليلية الفئات الفرعية التالية: "لا يوجد وسم، وسم واحد، وسمين، ٣ وسوم، ٤ وسوم، ٥ وسوم، ٦ وسوم" وتمثلت البيانات على النحو التالي:

جدول (٦)
فئات مكون الوسم

م	المكون	الفئات	ك	%
٣	وسم	لا يوجد وسم	١٦٥	١٦,٦
		وسم واحد	٤٨١	٤٨,٥
		وسمين	٣٣٠	٣٣,٣
		٣ وسوم	١٦	١,٦
المجموع				
			٩٩٢	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٣) بأن البيانات تمثلت ضمن الفئات الفرعية لمكون "وسم" في المرتبة الأولى للفئة الفرعية "وسم واحد" حيث تضمنت "٤٨١" منشورًا بنسبة "٤٨,٥%", وجاء في المرتبة الثانية فئة "وسمين" متضمنة "٣٣٠" منشورًا بنسبة "٣٣,٣%", وجاء في المرتبة الثالثة فئة "لا يوجد وسم" متضمنة "١٦٥" منشورًا بنسبة "١٦,٦%", وجاء في المرتبة الرابعة فئة "٣ وسوم" تضمنت "١٦" منشور بنسبة "١,٦%".

وفي الإشارة إلى نوع العبارات الموسومة من قبل المصرف، فقد جاءت جميعها تتضمن اسم المصرف عند وجود وسوم في المنشورات مثل "#مصرف_الراجحي"، أو عبارات تدل على قيمة يتبناها المصرف مثل #بلحظة، ولم يلاحظ الباحث مشاركة المصرف في الوسوم اليومية التي تأتي في أعلى القائمة على منصة إكس X "الترند" وإنما انحصر إيراد الوسوم في الأحداث والفعاليات الوطنية والعالمية في حدود ضيقة.

٤. مكون رابط:

يقصد به عنوان "URL" أو ما يعرف باسم "مُعَرَّف الموارد المنتظم"، عبارة عن عنوان ويب يشير إلى صفحة فريدة على الإنترنت. (help.twitter.com, 2023). وتولدت عن البيانات التي تمت

تحليلها ضمن هذا المكون الفئات الفرعية التالية: "بدون رابط، رابط واحد، رابطتين، ٣ روابط، ٤ روابط، ٥ روابط، ٦ روابط"، حيث تمثلت البيانات ضمن الفئات على النحو التالي:

جدول (١٤)
فئات مكون الرابط

م	المكون	الفئات	ك	%
٤	رابط	بدون رابط	٣٣٣	٣٣,٧
		رابط واحد	٦١٠	٦١,٥
		رابطتين	١٠	١
		٣ روابط	٥	٠,٥
		٤ روابط	٩	١
		٥ روابط	٦	٠,٦
		٦ روابط	١٦	١,٧
	المجموع		٩٩٢	١٠٠

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (١٤) بأن المنشورات جاءت وفق الترتيب التالي، في المرتبة الأولى فئة "رابط واحد" متضمنة "٦١٠" منشورات بنسبة "٦١,٥%"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "بدون رابط" متضمنة "٣٣٣" منشوراً بنسبة "٣٣,٧%"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "٦ روابط" متضمنة "١٦" منشوراً بنسبة "١,٧%"، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "رابطتين" متضمنة "١٠" منشورات بنسبة "١%"، وجاء في المرتبة الخامسة فئة "٤ روابط" متضمنة "٩" منشورات بنسبة "١%"، وجاء في المرتبة السادسة فئة "٥ روابط" متضمنة "٦" منشورات بنسبة "٠,٦%"، وجاء في المرتبة السابعة فئة "٣ روابط" متضمنة "٥" منشورات بنسبة "٠,٥%".

ومن الملاحظ أن ثلث المنشورات لم تتضمن روابط، والثلثين تقريباً جاءت برابط ونسبة قليلة جداً لا تتجاوز "٧%" من المنشورات التي تضمنت رابطتين وأكثر وهذا يدل على تركيز مصرف الراجحي على أن يكون المحتوى مختصراً ومشملاً لكافة الجوانب ويتميز بالوضوح، وأن أغلب الروابط تحيل إلى متجر التطبيقات للاستفادة من المزايا المذكورة في المنشور في شكل يربطه بالخدمة بشكل مباشر دون أخذ المستخدمين في رحلة من التفاصيل أو الاستزادة وأخذ انتباههم لفترة طويلة.

٥. مكون صورة:

وهي الإطار الذي يتضمن لقطة واحدة بتسقيقات GIF، و JPEG، و PNG. ويمكن أن يصل حجم الصور المضمنة في المنشورات إلى ٥ ميغابايت. (help.twitter.com, 2023). وتولدت عن البيانات التي تمت تحليلها ضمن هذا المكون الفئات الفرعية التالية: "بدون صورة، صورة واحدة،

صورتين، ٣ صور، ٤ صور، ٥ صور، ٦ صور، حيث تمثلت البيانات ضمن الفئات على النحو التالي:

جدول (١٥)
فئات مكون الصورة

م	المكون	الفئات	ك	%
٥	صورة	بدون صورة	٤٣٢	٤٣،٨
		صورة واحدة	٤٩٨	٥٠
		صورتين	٨	٠،٨
		٣ صور	١١	١،١
		٤ صور	١٥	١،٥
		٥ صور	١٠	١
		٦ صور	١٨	١،٨
	المجموع		٩٩٢	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٥) بأن بيانات منشورات المصرف جاءت على الترتيب التالي، في المرتبة الأولى فئة "صورة واحدة" متضمنة "٤٩٨" منشوراً بنسبة "٥٠٪"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "بدون صورة" متضمنة "٤٣٢" منشوراً بنسبة "٤٣،٨٪"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "٦ صور" متضمنة "١٨" منشوراً بنسبة "١،٨٪"، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "٤ صور" متضمنة "١٥" منشوراً بنسبة "١،٥٪"، وجاء في المرتبة الخامسة فئة "٣ صور" متضمنة "١١" منشوراً بنسبة "١،١٪"، وجاء في المرتبة السادسة فئة "٥ صور" متضمنة "١٠" منشورات بنسبة "١٪"، وجاء في المرتبة السابعة فئة "صورتين" متضمنة "٨" منشورات بنسبة "٠،٨٪".

وفي مناقشة نتائج مكون الصورة تبين بأن "٤٠٪" من المنشورات لم تتضمن صورته، ولكن في نفس الوقت يكون هناك وجود للبديل "مكون فيديو"، من الملاحظ في هذا المكون تزامنه مع مكون الفيديو بشكل عام بشكل عكسي.

٦. صورة متحركة:

يقصد بالصور المتحركة GIF "جي أي اف" Graphics Interchange Format "أو نسق الرسومات المتبادلة، وهي من أشهر امتدادات ملفات الصور على الإنترنت التي تدعم الصور المتحركة وذلك عن طريق تنظيم سلسلة من الطبقات أو الصور الثابتة وعرضها بشكل متتال سريع مما يوحي بالحركة وتستعمل في حسابات الشبكات الاجتماعية ولا تحتاج لتنصيب برامج خاصة لتظهر للمستخدم. (سببواه، ٢٠٢٢م، ص ١٢٤) ويمكن أن يصل حجم ملفات GIF المتحركة كذلك إلى ٥ ميغابايت على الأجهزة المحمولة وحتى ١٥ ميغابايت على الويب. (help.twitter.com, 2023)

جدول (١٦)
مكون صورة متحركة

م	المكون	ك	%
٦	صورة متحركة	٠	٠

وحسب ما يظهر الجدول رقم (١٦) بعدم وجود لمكون للصور المتحركة ضمن منشورات مصرف الراجحي.

عليه لا يعتمد مصرف الراجحي النشر بهذا المكون على الرغم من تواجده ضمن خيارات النشر على منصة إكس X. ويؤكد الباحث على أهمية استخدام هذا المكون نظراً لكونه متعارفاً عليه ضمن وسائط أجهزة الهاتف المحمول، وتتيح عدد من التطبيقات على نفس الهاتف إمكانية تصميمه بسهولة وهو أقرب لإيصال التعابير من وجهة نظر الباحث للفئة العمرية الأصغر سناً.

٧. مكون إنفوجرافيك:

يقصد به الرسوم البيانية داخل محتوى الصورة "إنفوجرافيك": وتعني السرد البصري المختزل للمعلومات والبيانات المعقدة عبر الرسومات والايقونات والأشكال التوضيحية بهدف تعزيز الفهم لدى المتلقي وتوصيل المعنى بطريقة مشوقة وجذابة. (عطية، ٢٠١٨م، ص١٢٦) وجاءت البيانات على النحو التالي:

جدول (١٧)
مكون الإنفوجرافيك

م	المكون	ك	%
٧	إنفوجرافيك	١٨	١٠,٨

حسب ما يظهر من الجدول رقم (١٧) جاء عدد "١٨" منشوراً من منشورات مصرف الراجحي متضمناً صوراً بها بيانات "إنفوجرافيك" بنسبة "١٠,٨%" من إجمالي منشوراته.

وعلى ضوء هذه النتيجة ومن الملاحظ أثناء التحليل أنه جرى استخدام الإنفوجرافيك بالتزامن مع إعلانات نتائج الأرباح السنوية لمصرف الراجحي وعند قيام المصرف إبراز الدور التنفيذي ودور مجلس إدارة المصرف، من الرغم من وجود عدد من البرامج المالية والمسابقات التي تم اطلاقها ضمن فترة التحليل لم يصاحبها أي نشر بمكون الإنفوجرافيك.

٨. مكون الإحالة لحسابات أخرى "الإشارة":

يُطلق المصطلح "إشارة" على ذكر الحسابات الأخرى في المنشور من خلال تضمين علامة @ متبوعة مباشرة باسم المستخدم. وتستخدم العلامة @ لاستدعاء أسماء المستخدمين في المنشورات: مثال "مرحباً بك أيها المغرّد @"، أيضاً سيستخدم الأشخاص @ اسم المستخدم الخاص للإشارة إليه في

المنشورات، أو إرسال رسالة أو رابط إلى ملفه الشخصي. (help.twitter.com, 2023). وتولد أثناء التحليل لمكون "الإحالة إلى حسابات أخرى - الإشارة" الفئات الفرعية التالي: "إشارة لحساب واحد، إشارة لأكثر من حسابين" وجاءت البيانات ممثلة على النحو التالي:

جدول (١٨)
مكون الإحالة إلى حسابات أخرى "الإشارة"

م	المكون	الفئات	ك	%
٨	الإحالة لحسابات أخرى "الإشارة"	الإحالة لحساب واحد	١١٠	١٠,٢
		الإحالة لأكثر من حسابين	٤	٠,٤
المجموع				
			١١٤	١٠,٦

ويظهر الجدول رقم (١٨) بأن البيانات جاءت ممثلة في المرتبة الأولى ضمن فئة "الإحالة إلى حساب واحد" تضمنت "١١٠" منشورات بنسبة "١٠,٢%"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "الإحالة لأكثر من حسابين" تضمنت "٤" منشورات بنسبة "٠,٤%"، ومن الملاحظ في منشورات الفئة الفرعية الثانية أن أحد المنشورات بلغت الإحالة فيها إلى "٢٠" حساباً.

ومن الملاحظ ضمن هذه الفئة اهتمام مصرف الراجحي بشكل أكبر بالإشارة إلى حسابات الشركاء وأصحاب العلاقة، بالإضافة إلى الإشارة لحسابات الفائزين ضمن المسابقات والأنشطة التفاعلية، حيث يشير هذا الأمر من وجهة نظر الباحث إلى إجراءات قد تؤدي إلى زيادة التفاعل بين عملاء المصرف وعملاء الشركاء والذي قد يتسبب في الحصول على عملية متابعة وتوسيع لقاعدة العملاء وبناء نموذج السوابق والعواقب للمشاركة، بالإضافة إلى الاشتراك مع المستخدمين في صنع المعنى واستقراء ما يقدمونه وما يهتمون به في شكل من المشاركة الترابطية وعدم العمل بمبدأ الفردية في النشر.

٩. مكون الاستطلاعات:

ويقصد بها ما تتضمنه المنشورات في شكل من أشكال الاستطلاعات "سؤال، اختيارات، استطلاعات، استفسارات" من مشاهدي المنشورات. وتولد أثناء التحليل لهذا المكون الفئات الفرعية التالية: "سؤال واحد مباشر، سؤالين مباشرة، تصويت" حيث تمثلت البيانات على النحو التالي:

جدول (١٩)
فئات مكون الاستطلاعات

م	المكون	الفئات	ك	%
٩	الاستطلاعات	سؤال واحد مباشر	٩٣	٩,٤
		سؤالين مباشرة	٢	٠,٢
		تصويت	١٠	١
المجموع				
			١٠٥	١٠,٦

وكما يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (١٩) جاء في المرتبة الأولى فئة "سؤال واحد مباشر" متضمنة "٩٣" منشورًا بنسبة "٩،٤%"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "تصويت" متضمنة "١٠" منشورات بنسبة "١%"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "سؤالين مباشرة" متضمنة "٢" منشور بنسبة "٠،٢%".

وبشكل عام يهتم مصرف الراجحي بطرح الأسئلة على المستخدمين من المتابعين والذين يزورون صفحات المصرف على منصة إكس X بنسبة تراكمية بلغت "٩،٤%" من منشوراته، ومن الملاحظ ضمن هذه الفئة لمنشورات مصرف الراجحي وجود مشاركات بشكل أعلى عند وجود خيارات التصويت، فيصل متوسط المشاركات إلى "٦١٠٠" مشاركة، بالإضافة إلى بلوغ متوسط المشاهدات "١٣٣ ألف" مشاهدة، ومتوسط تعليقات "٢٥٤" تعليقًا. وعند وجود أسلوب السؤال لدى المصرف تصل معه التعليقات إلى متوسط "٦٢٦" تعليق، ومتوسط مشاهدات "٢٥١ ألف" مشاهدة، ولم يؤد وجود زيادة عدد الأسئلة إلى تعليقات بشكل أكبر، حيث بلغ متوسط التعليقات "٧٥" تعليقًا والمشاهدات بلغت تقريبًا "٩٧ ألف" مشاهدة.

ومن خلال هذه الملاحظات فإن الباحث يعزو سبب هذا الأمر لكون طريقة الاستطلاع سهلة المشاركة من ناحية المستخدمين وتعطي نتائج مباشرة؛ حيث يحصل المشارك على الإجابة الصحيحة ونسب إجابة المستخدمين الآخرين، بالتزامن مع ظهور التمثيل البياني بالإضافة إلى إظهار والحصول بشكل أسرع على الإجابة الصحيحة التي يتيحها هذا الخيار على خلاف السؤال الذي يتطلب الرجوع إلى صفحة النشر، ولا يمكن معه معرفة الاتجاه العام لردود جميع المشاركين بسبب عدم الحصول على النتائج بشكل مباشر.

ومن وجهة نظر الباحث فإن هذا المكون من أكثر المكونات التي تجذب المشاركين للتفاعل خصوصًا إذا تزامن معه تثبيت للمنشور على واجهة صفحة الحساب على منصة إكس X.

١٠. مكون فيديو:

يتضمن هذا المكون جميع ما يعتبر عرضًا مرئيًا على شكل لقطات متتالية ضمن المنشور دون حد أدنى أو أعلى، ونفرق هذه الفئة عن الفيديوهات التي تتطلب الانتقال بالروابط لصفحة أخرى لعرضها أي أن يكون العرض المرئي ضمن المنشور. وتولد أثناء تحليل البيانات لهذا المكون الفئات الفرعية التالية: "لا تتضمن فيديو، أقل من دقيقة، من دقيقة لأقل من دقيقتين، أكثر من دقيقتين" وتمثلت البيانات وفق الفئات الفرعية على النحو التالي:

جدول (٢٠)
فئات مكون الفيديو

م	المكون	الفئات	ك	%
١٠	فيديو	لا تتضمن فيديو	٧٦٩	٧٧,٥
		أقل من دقيقة	٢١٥	٢١,٧
		من دقيقة لأقل من دقيقتين	٦	٠,٦
		أكثر من دقيقتين	٣	٠,٣
	المجموع		٩٩٢	١٠٠

ويظهر الجدول رقم (٢٠) البيانات في جانب مصرف الراجحي، حيث جاء في المرتبة الأولى فئة "لا تتضمن فيديو" بـ"٧٦٩ منشورًا بنسبة ٧٧,٥٪"، وجاء في المرتبة الثانية فئة "أقل من دقيقة" بـ"٢١٥ منشورًا بنسبة ٢١,٧٪"، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "من دقيقة لأقل من دقيقتين" بـ"٦ منشورات بنسبة ٠,٦٪"، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "أكثر من دقيقتين" بـ"٣ منشورات بنسبة ٠,٣٪".

وفي تفسير بيانات هذا المكون يربط الباحث ما تمت ملاحظته في مكون الصورة بنتائج هذا المكون، وأن المنشورات التي لم تتضمن هذين المكونين سواء بوجود كليهما أو أحدهما بلغت نسبتها لدى المصرف "٢٢,٣٪" بـ"٢٢١ منشورًا". بالإضافة إلى أن المصرف يهتم بالفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز "٦٠ ثانية بقرابة ٩٦٪" من المنشورات التي تضمنت المكون، وجاءت المنشورات التي تتضمن فيديوهات مدتها أكثر من "٦٠ ثانية بنسبة ٤٪". وهذا يدل على أن مصرف الراجحي يأخذ في اعتباره مبدأ الانتقائية لدى المستخدمين وعدم استغراق وقت طويل منهم، بالإضافة إلى أهمية الإيجاز والاختزال فيما يعرض من محتوى لهم، على الرغم من وجود عدد من الفيديوهات التي تبلغ مدتها "٣، أو ٧ أو ١٢ ثانية لا يوجد بها أي محتوى حركي إنما صورة ثابتة عليها بعض التحسينات أو الحركة البسيطة بوجود بريق أو حركة ظهور.

١١. مكون رمز الاستجابة QR:

ويقصد به مجموعة رموز "شريطية" (barcodes) على شكل مربع، ويمكن مسحها باستخدام الهاتف. وتولد عن البيانات التحليلية لهذا المكون الفئات الفرعية التالية: "لا تتضمن رمز استجابة، رمز استجابة واحد" وتمثلت البيانات حولها على النحو التالي:

جدول (٢١)
فئات مكون رمز الاستجابة QR

م	المكون	الفئات	ك	%
١١	رمز الاستجابة السريع QR	لا تتضمن رمز استجابة	٩٩١	٩٩,٩
		رمز استجابة واحد	١	٠,١
	المجموع		٩٩٢	١٠٠

ويظهر من الجدول رقم (٢١) لبيانات المصرف أن المنشورات التي تضمنت هذا المكون عبارة عن منشور واحد بنسبة "٠،١%"، حيث لم تتضمن المنشورات المتبقية البالغ عددها "٩٩١" منشورًا بنسبة "٩٩،٩%" وجود أي رموز استجابة.

ويناقش الباحث بشكل عام أهمية المكونات "النص، الإيموجي، الوسم، الروابط، الصورة، الإنفوجرافيك، الإشارة إلى حساب، الاستطلاع، الفيديو، رموز الاستجابة السريعة" في التأثير على تفاعل المتابع والزائر الذين يتعرضون للمنشورات من وجهة نظره، وأن لها الدور البارز في تجسيد الشعور البشري من حيث اللغة والإيموجي المستخدم بالإضافة إلى أشكال الوسائط والوسوم والإشارات إلى الحسابات التي تبني شبكة من الانتشار حول الموضوعات الأكبر.

ووجهة النظر هذه تتفق مع نتائج دراسة Anne Sorensen, Lynda Andrews and Judy Drennan (٢٠١٧م) تشير خصائص المنشورات إلى الكيفية التي يجب أن تركز بها المنصات على الأعضاء وأن أسلوب ولغة المشاركة يمكن أن تستخدم لإشراك الأعضاء بشكل فعال. وأشار "تشاونينغ" Chewing (٢٠١٨م) أن الملصقات على صفحة فيسبوك لمشروع المستقبل المشرق Facebook Bright Futures الذي أطلقته شركة "يونيليفر" "Unilever" وسعت كل من الشبكات الفردية والمؤسسية بتكرار منشورات المنظمة "في تواصلها"، والمحادثات حول المنشورات الأخرى، من خلال الروابط الشعبية المشتركة، ومشاركة المحتوى التنظيمي على شبكاتهم الخاصة، أنتجت أنواعًا مختلفة من الردود من قبل أصحاب المصلحة، مما يدعم فكرة أن محتوى الاتصال يلعب دورًا في المشاركة. ويمكن أن تحدث المشاركة الافتراضية أيضًا حول قضية مشتركة، مما يؤدي إلى إنشاء مجتمع مخصص عبر الإنترنت.

تاسعًا: إحصائية التفاعلية:

جاء ضمن هذه الفئة الأرقام والقيم والإحصائيات التي تم الحصول عليها من واجهة المطورين على حساب منصة إكس X، ويمكن ملاحظة هذه البيانات أيضًا من على واجهة أي مستخدم للمنصة أثناء استعراضه للمنشورات، وقد تكونت الفئات الفرعية لهذه الفئة من "المشاهدات، التعليقات، إعادة النشر، الاقتباس، المشاركات في التصويت، التفضيل"، وتمثلت البيانات فيها على النحو التالي:

جدول (٢٢)
إحصائيات التفاعلية

م	الفئة	الأدنى	المتوسط	الأعلى
١	المشاهدات	٧٩٩	٣٠٠٩٨٨	٣٠٠٠٠٠٠
٢	التعليقات	٢	٣٠١	٢٣١٣٠
٣	إعادة النشر	١	١٧٦	١٦٤٨٢
٤	الاقتباس	٠	٥	٣٥٥
٥	المشاركات في التصويت	١٢٠١	٦١٠٦	٢٥٦٨٥
٦	التفضيل	١	١٨٤	٤٩٤١

كما يتضح من البيانات الوارد في الجدول رقم (٢٢)، جاء متوسط الفئة "المشاهدات" لدى المصرف بـ "٣٠٠٩٨٨" مشاهدة، وبعده أدنى "٧٩٩" مشاهدة، وحد أعلى "٣ مليون" مشاهدة. وجاء متوسط الفئة "التعليقات" لدى المصرف بـ "٣٠٢" تعليق، وبعده أدنى "٢" تعليق، وحد أعلى "٢٣١٣٠" تعليقًا.

وجاء متوسط الفئة "إعادة النشر" لدى مصرف الراجحي بـ "١٧٦" إعادة نشر، وبعده أدنى "١" إعادة نشر، وحد أعلى "١٦٤٨٢" إعادة نشر، وجاء متوسط الفئة "الاقتباس" لدى المصرف بـ "٥" اقتباسات، وبعده أدنى "صفر" اقتباسات، وحد أعلى "٣٥٥" اقتباس، وجاء متوسط الفئة "المشاركات في التصويت" لدى المصرف بـ "٦١٠٦" مشاركة، وبعده أدنى "١٢٠١" مشاركة، وحد أعلى "٢٥٦٨٥" مشاركة. وجاء متوسط الفئة "التفضيلات" لدى المصرف بـ "١٨٤" تفضيلاً، وبعده أدنى "١" تفضيل، وحد أعلى "٤٩٤١" تفضيلاً.

وفي مناقشة مكون الإحصائيات التفاعلية التي يتم من خلالها استقراء الجانب السلوكي الذي يكون مصدره المستخدمين على المستوى الفردي حول موضوع المشاركة.

وفي جانب المشاركة في التصويت، فقد حققت المنشورات المتضمنة تصويماً التي نشرها المصرف قرابة الضعف في حدها الأعلى وقرابة ضعفين في متوسط التصويتات ولا يوجد فرق كبير في الحد الأدنى، وتجدر الإشارة في نتائج هذا المكون بربطه مع ما تمت مناقشته في مكون الاستطلاعات ضمن فئة مكونات المنشور وما يتميز به من عدد من الجوانب التي يعتقد الباحث أنها الشكل المفضل لمشاركة المستخدمين، وتعتبر هذه النتائج ضمن المشاركة السلوكية للمستخدمين.

ويقارن الباحث نتائج إحصائيات التفاعل بشكل عام "الاقتباس، التعليق، إعادة النشر، التفضيل، المشاهدات" مع ما توصلت له دراسة Daniela Dimitrova Tobias Heidenreich Teodor Antonio Georgiev (٢٠٢٢م) بأن المنشورات التي تتضمن مقاطع فيديو مدمجة في موضوع اتصالات المنظمات غير الحكومية ومشاركة المستخدم على تويتر تجعل التفاعل أكبر بنسبة "١٥٣٪". ومن منطلق هذه المقارنة الواردة قارن الباحث متوسطات مكونات التفاعلية مع مكونات المحتوى التي تضمنتها المنشورات.

مقارنة تأثير وجود المكونات ضمن منشورات مصرف الراجحي:

يلخص الباحث المقارنة رقمياً في الجدول رقم (٢٣):

جدول (٢٣)

مقارنة التفاعلية لمنشورات مصرف الراجحي بوجود المكونات مقابل عدم وجود المكونات

منشورات مصرف الراجحي									مكونات التفاعلية	م
بوجود المكونات										
الفيديو	الاستطلاع	الإحالة لحساب	إنفوجرافيك	الصورة	الروابط	الوسم	الإيموجي	نص		
%٥٧٢	%١٧١	%٥٦٩	%٥٥-	%٨٩-	%٩٣-	%٢٣-	%٢٣	%٨٢	الاقتباس	١
%٤٢٣	%٢١٦	%٤٤٨	%٥٢-	%٨٧-	%٩٠-	%٣٨-	%٢٣	%١٥١	التعليقات	٢
%٧٨٣	%١٤٥	%٦٥٧	%٦٩-	%٩٠-	%٩٣-	%٥٤	%١٩١	%٧٤٨	إعادة النشر	٣
%٢٥٣	%١٨٢	%٣٣٦	%٣١	%٦٨-	%٧٤-	%٢٥-	%٢٦	%٨١	التفضيل	٤
%١٩٨	%٧٧-	%٥٧-	%٥٣٦	%٥٣-	%٢٠-	%٢٣	%٣٦	%٢٤-	المشاهدات	٥
%٤٤٦	%١٥٨	%٥٠٢	%٧٨	%٧٧-	%٧٤-	%٢-	%٦٠	%٢١٥	المتوسط العام للمكون	
%١٤٥									متوسط وجود جميع المكونات	

يتوقع الباحث على ضوء النتائج التي وردت في الجدول رقم (٢٣) بأنه كلما تضمنت المنشورات عددًا أكبر من المكونات أدت إلى زيادة في التفاعلية بنسبة "١٤٥٪"، وهذا يتفق بشكل مقارب مع نتائج دراسة Daniela Dimitrova Tobias Heidenreich Teodor Antonio Georgiev (٢٠٢٢م). ويشير الباحث لأنه يتوقع إذا تم التركيز على المكونات "النص، والإيموجي، الإنفوجرافيك، والإحالة إلى حسابات أخرى، والاستطلاعات، والفيديو" فإن هذا بدوره قد يؤدي إلى زيادة في بنود التفاعلية بشكل عام بنسبة "٢٤٣٪". مع الأخذ في الاعتبار عدم تضمين نتائج مكون "رمز الاستجابة السريعة QR" لقلّة المنشورات التي تضمنته.

وأشارت دراسة Anne Sorensen, Lynda Andrews and Judy Drennan (٢٠١٧م) بأن عمليات إبداء الإعجاب والنقرات والمشاركات وإعادة التغريد ساعدت في تحديد مقدار تفاعلات المجتمع مع المشاركات في مجتمعات العلامات التجارية التي تتسبب في ذلك.

وتتوافق هذه النتائج مع ما ذكرته دراسة Chyntia Novy Girsang, Dorien ودراسة Jee- Sun Park & Sejin Ha (٢٠٢١م) وما أضافته دراسة Eslami, Ghasemaghahi & Mariapina Trunfo and Simona Ross (٢٠٢١م)، ودراسة Hassanein (٢٠٢٢م).

عاشراً: مستوى المشاركة الترابطية:

تم تحديد طبيعة المحتوى بناء على وصف مستويات المشاركة حسب تقسيم جونستون ولين Johnston & Lane (٢٠٢١م) لشكل مستويات المشاركة الترابطية. تضمنت هذه الفئة الفرعية التالية "عدم التشارك، التشارك من المستوى الأول، التشارك من المستوى الثاني، التشارك من المستوى الثالث، التشارك من المستوى الرابع" حيث تمثلت البيانات على النحو التالي:

جدول (٢٤)
مستويات المشاركة الترابطية

م	الفئة	الفئات الفرعية	ك	%
١٢	مستوى التشارك	عدم التشارك	٨٦٥	٨٧,٢
		التشارك من المستوى الأول	١٢٦	١٢,٧
		التشارك من المستوى الثاني	١	٠,١
		التشارك من المستوى الثالث	٠	٠
		التشارك من المستوى الرابع	٠	٠
	المجموع		٩٩٢	١٠٠

وتظهر البيانات الواردة في الجدول رقم (٢٥) بأن نتائج المصرف تمثلت في التالي، حيث جاء ضمن الفئة الفرعية "عدم التشارك" عدد "٨٦٥" منشورًا بنسبة "٨٧،٢٪"، وجاء في الفئة "التشارك من المستوى الأول" عدد "١٢٦" منشورًا بنسبة "١٢،٧٪"، وجاء ضمن الفئة الفرعية "التشارك من المستوى الثاني" عدد "١" منشور بنسبة "٠،١٪" ولم تتضمن الفئات الفرعية " التشارك من المستوى الثالث، التشارك من المستوى الرابع" أي منشورات.

وفي جانب تركيز مصرف الراجحي على المنشورات التي تركز على وظائف "نشر المعلومات"، حيث بلغت المنشورات ضمن هذه الوظيفة ضمن الجانب التحليلي للدراسة على نسبة "٨٧،٢٪" بمنشورات بلغت "٨٦٥" منشورًا لمصرف الراجحي وهذا يتفق في طبيعته مع ما ورد من نتائج في دراسة Alsaber, Dashtia, Kenn Gaitherb, Alfahad, Al-Kandaria (٢٠١٩م) التي اهتمت في معرفة كيفية استخدام البنوك في الكويت منصة إنستغرام Instagram، حيث اعتمدت البنوك بشكل أساسي وظائف الترويج والمعلومات والمشاركة في بناء المجتمع من خلال الأحداث الدينية والمجتمعية.

وفي جانب مشاركة أصحاب المصلحة، فقد أشار مصرف الراجحي في منشورات المشاركة الترابطية بنسبة "٢١،٤٪" من المنشورات التي تضمنت المشاركة بواقع "٢٧" منشورًا إلى أصحاب العلاقة على مستوى المؤسسات والأفراد، وهذا يتوافق مع توصلت له دراسة Gül Denkaş-Şakara and Ebru Sürücü (٢٠٢٠م) في موضوع المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي للشركات اللوجستية التي أكدت على أن مديري منصات التواصل الاجتماعي يسهلون عملية التواصل مع أصحاب المصلحة من الأفراد والمؤسسات.

ومن الملاحظ بأن عملية النشر التي تمت من قبل مصرف الراجحي والمتمثلة في المنشورات التي تحمل وصف المشاركة الترابطية في المستوى الأول والثاني لا تتجاوز نسبة "١٣٪"، مع أن النسبة الأكبر من نشاط المشاركة في المصرف يتركز في موضوعي "أنشطة المصرف التفاعلية، أخرى" بنسبة من منشورات المشاركة الترابطية بلغت "٧٥،٤٪"، حيث يعزو الباحث هذا الأمر لكونه من أبسط مستويات المشاركة ويعتبر مؤشرًا إيجابيًا لاستخدام منصة إكس X من قبل المصرف في فتح المجال للمستخدمين في التعليق والاختيار والتصويت. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chyntia Novy Girsang, Dorien Kartikawangi (٢٠٢٠م) التي تناولت محتوى الشركات على منصة إنستغرام "Instagram" بأن المحتوى القريب من الحياة اليومية ويستخدم التصميمات البصرية الإبداعية يضع الجماهير في مستوى أفقي كأصدقاء مع الحفاظ على الرسائل البسيطة السريعة ووجود الأسئلة. حيث يكون من الملاحظ في هذه الأنشطة التفاعلات المعرفية والعاطفية والسلوكية، ويؤكد الباحث أن بناء

محتوى التشارك والذي يتضمن محتوى إبداعياً على منصة إكس X بالإضافة إلى أنه محتوى بلغة بسيطة فإنه يؤدي إلى تفاعل أكبر .

ويضيف الباحث ملاحظة أن منشورات مصرف الراجحي لم تتضمن أي مستويات أعلى "الثالث والرابع" من المشاركة الترابطية وفق تقسيم جونستون ولين Johnston & Lane (٢٠٢١م) والذي بدوره يدفع المشاركة والجهات والمستخدمين في خلق المعنى والمشاركة في قيم وتوجهات المصرف الذي يبني الفهم لحيثيات القرارات المتخذة، وأيضاً يساعد في تفهم واقع المجتمع بصفة عامة وإن صح التعبير كأقل تقدير مجتمع المستخدمين على منصة إكس X، حيث يستحيل اتخاذ قرارات ووضع برامج تلائم الجميع مالم يكن هناك مساحة للتشارك من خلال القنوات التي تتيح للمستخدمين والمستفيدين من إبداء رأيهم وتحديد الأبعاد التي تخدمهم وإضفاء الشعور على ما يقدمه المصرف بعيداً عن الشكل المؤسسي الذي يصطبغ بالصبغة الكمية أو الإنجاز على مستوى المستهدفات وتحقيق الأرقام. ولم تحقق منشورات مصرف الراجحي هذه المستويات على الرغم من أهميتها في قيمة العلامة التجارية والمنتجات وفق ما ذكرت دراسة Jee- Sun Park & Sejin Ha (٢٠٢١م) ومن وجهة نظر الباحث إن هذا الإجراء يتيح الأفق أمام المصرف خصوصاً والبنوك السعودية عمومًا للحصول على الأثر العائد من المنتجات التي تطلقها عبر منصات التواصل الاجتماعي وأيضاً الأثر الإيجابي لعمليات الرد والتعليق في توضيح الأبعاد للمستخدمين والزائرين لحساب المصرف ومنشوراته عبر منصة التواصل إكس X، والمشاركة في بناء المعنى الذي يكون جزءاً من المشاركين والمنظمة على حد سواء. وأيضاً يتفق مع ما ذكرته دراسة Diffley, & McCole (٢٠١٥م) وأن إنشاء القيمة ضمن الممارسة عالية الأهمية لأبد من أن يكون العمل في إنشائها بشكل مشترك، وتعمل عمليات المعلومات التي تبني علاقات بمثابة إجراءات تنظيمية رئيسية إذا أردنا الاستفادة من الإمكانيات الإبداعية المشتركة للعملاء بشكل فعال.

توصيات الدراسة:

تقدم هذه الدراسة عدداً من التوصيات في الجانب العلمي، وجانب الممارسة على النحو التالي:

١. إجراء الدراسات المستقبلية على نطاق واسع في المدة الزمنية وفي مجالات متعددة لكشف الأشكال العامة التي تدفع بحسابات الجهات للمشاركة وبناء المعنى.
٢. أن يتم دراسة جوانب فك الترابط والأسباب المؤدية إلى الانفصال عن الجهات وعدم التفاعل.
٣. دراسة حقول المشاركة الأخرى مثل مشاركة الموظفين والمشاركة المسؤولية الاجتماعية وفق السياقات المعروضة في الدراسة.
٤. دراسة عدد من المتغيرات بالتزامن مع تنفيذ استراتيجية تطوير المحتوى وقياس الأثر الناتج عنها بالتعاون مع الجهات بطريقة الدراسات الطولية على مدى زمني قصير ومتوسط.

٥. أن تزيد البنوك والمصارف الاهتمام بجانب الموضوعات ومجالات الخدمات البنكية التي تبني العلاقات باعتبارها تلك الإجراءات التنظيمية اللازمة للمشاركة في خلق القيمة مع العملاء.
٦. أن تقوم البنوك والمصارف بزيادة الطرح للتساؤلات العامة حول ما يفضله المستخدمون من مشتريات أو سفر أو نمط حياتي، بالإضافة إلى التوعية المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية، لاعتبارها المنشورات التي تؤدي إلى التشارك.
٧. استخدام لغة الجمع من قبل البنوك والمصارف للمنشورات العامة ولغة المذكر والمؤنث مع المنشورات المتخصصة.
٨. زيادة الاهتمام بالشرائح المجتمعية "المستثمرين، التعليم والطلاب، الرياضيين والمهتمين بالألعاب الإلكترونية، الأبناء، أصحاب الأعمال التجارية، الموظفين، الباحثين عن العمل، المتقاعدين" كون معظمهم عملاء محتملين في المستقبل.
٩. تضمين ما يدل على الشعور أو التعابير في المنشورات وما يزيد من قيمة المحتوى بهدف بناء الجوانب العاطفية والشعورية لدى المستخدمين.
١٠. مشاركة البنوك والمصارف في الوسوم اليومية العامة التي يهتم بها المجتمع التي تأتي في أعلى القائمة على منصة إكس X "الترند".
١١. استخدام المكونات التي تتناسب مع الجيل المرتبط بالرقمية.
١٢. زيادة النشر بمكون الإنفوجرافيك في مجالات البنوك والمصرفية المتعددة.
١٣. الإشارة لحسابات أصحاب العلاقة والجهات والمؤسسات ضمن المحتوى وبشكل واضح قد يؤدي إلى زيادة التفاعل بين عملاء المصرف وعملاء الشركاء والذي قد يتسبب في الحصول على عملية متابعة وتوسيع لقاعدة العملاء وبناء نموذج السوابق والعواقب للمشاركة، بالإضافة إلى الاشتراك مع المستخدمين في صنع المعنى واستقراء ما يقدمونه وما يهتمون به في شكل من المشاركة الترابطية.
١٤. زيادة الاستطلاعات لجذب المشاركين للتفاعل خصوصًا إذا تزامن معه تثبيت للمنشور على واجهة صفحة الحساب على منصة إكس X.
١٥. زيادة المكونات في المنشورات قد يؤدي إلى زيادة في التفاعلية بنسبة "١٤٥٪". وفي حال تم التركيز على المكونات "النص، والإيموجي، الإنفوجرافيك، والاحالة إلى حسابات أخرى، والاستطلاعات، والفيديو" فإن هذا بدوره قد يؤدي إلى زيادة في بنود التفاعلية بشكل عام بنسبة "٢٤٣٪".
١٦. التركيز على بناء منشورات تهدف للمشاركة الترابطية خصوصًا المستويات "الثالث والرابع" من المشاركة الترابطية وفق تقسيم جونستون و لين Johnston & Lane (٢٠٢١م) والذي بدوره يدفع المشاركة والجهات والمستخدمين في خلق المعنى والمشاركة في قيم وتوجهات البنوك الذي يبني الفهم لحيثيات القرارات المتخذة.

مراجع:

١. أبو العلا، حسن. (٢٠٢٠م). *الاتجاهات العالمية والعربية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية*، العدد ٢، مجلة Arab Media & Society.
٢. خلافة، دليو، فضيل (٢٠١٨م) مواضيع، نظريات ومناهج الدراسة في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر (Doctoral dissertation) جامعة قسنطينة ٣ صالح بونبندر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.
٣. علي، خالد صلاح الدين حسن. (٢٠٢١م). *بحوث الإعلام ومناهجها بين التطبيقات العربية والأجنبية*. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، أبريل ٢٠٢١م العدد ٧٥، ص.ص. ١-٢٦.
٤. موقع المعاني، <https://www.almaany.com/ar>
5. Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). *An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations*. Public Relations Review, 45(3), 101774.
6. Avidar, R. (2018). *Engagement, interactivity, and diffusion of innovations: The case of social businesses*. The Handbook of communication engagement, 505-514.
7. Chewning, L. V. (2018). Virtual engagement: A theoretical framework of affordances, networks, and communication. The handbook of communication engagement, 439-451.
8. Claffey, E. & Brady, M. (2019). *An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities*, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, VOL. 35, NOS. 11-12, 1047-1079, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
9. Connolly, B. (2015). *An investigation into how social media consumer engagement can be used by e-SME brands to develop trust and build brand reputation, with new and existing customers* (Doctoral dissertation, Manchester metropolitan university).
10. Denктаş-Şakar, G., & Sürücü, E. (2020). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. The Service Industries Journal, 40(11-12), 866-889.
11. Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). *Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram*. Public Relations Review, 48(2), 102174.
12. Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. The Service Industries Journal, 35(11-12), 591-610
13. Dimitrova, D., Heidenreich, T., & Georgiev, T. A. (2022). The relationship between humanitarian NGO communication and user engagement on Twitter. new media & society, 14614448221088970.
14. Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. Decision Support Systems, 162, 113707.
15. Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: company strategy to build engagement through social media. Jurnal Komunikasi, 13(2), 271-286.
16. Johnston K. (2018), *Toward a Theory of Social Engagement*, The Handbook of Communication Engagement, Maureen Taylor via wordle.net, ISBN 9781119167518 (pdf)
17. Johnston, K. & Lane, A. (2021) *Communication with intent: A typology of communicative interaction in engagement*. Public Relations Review, 47(1).
18. Kang, M. (2014) *Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions*, Journal of Public Relations Research, 26:5, 399-416, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>.
19. Lemona, L. & Palenchar, M. (2018) *Public relations and zones of engagement: Employees' lived experiences and the fundamental nature of employee engagement*, Public Relations Review, 44, p 142- 155, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.01.002>
20. Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2023). *Putting stakeholders' engagement in the equation: Proposing the integrated network engagement model*. Public Relations Review, 49(1), 102291.
21. Park, J. S., & Ha, S. (2021). *Developing brand loyalty through consumer engagement with brand communities in social media*. Asian Journal of Business Research, 11(1), 83-102.

22. Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
23. Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). *Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898-922.
24. Theunissen, P. (2018). *Philosophy and ethics of engagement*. *The handbook of communication engagement*, 49-60.
25. Trunfo, M. & Rossi, S. (2021) *Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review*, *Italian Journal of Marketing* :267–292
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
26. Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). *How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: The mediating role of parasocial interaction and dialogue*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482.



- The study recommended: Conducting future studies over a wide range of time and in multiple fields to uncover the general forms that drive entities' accounts of engagement and meaning building. Studying the aspects of disengagement and the reasons leading to separation from parties and lack of interaction. And studying other fields of engagement, such as employee engagement and social responsibility engagement, according to the contexts presented in the study. And studying a number of variables in conjunction with the implementation of the content development strategy and measuring the resulting impact in cooperation with the authorities through the method of longitudinal studies over a short and medium time period.

Keywords: Connective Participation, Al Rajhi Bank, Communication, Social Media Platforms.

Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers Who Use Social Media Platforms

Bander Abutaleb Safhi

bander.abutaleb@gmail.com

*Doctoral researcher in the philosophy of digital media,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Supervision/ Prof.Dr. Osman Mohamed Al Arabi

alarabi@ksu.edu.sa

*Professor of Public Relations & the former head of the media Dep.
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Abstract

This study aims to reveal the most important topics that Al Rajhi Bank publishes about, in addition to the most important knowledge of the field of services around which the publications are focused and the societal segments targeted for publication. The study also seeks to explore the extent to which relational engagement in its meaning is included in Al Rajhi Bank's communication processes with its customers use the X platform.

This study followed a quantitative approach using the content analysis method for Al Rajhi Bank account publications on the X platform. The analytical sample was drawn during the period from 1/7/2023 to 31/12/2024 and amounted to 992 units. The study reached results, the most important of which are:

- Al Rajhi Bank engages its audience of users through its publications at an approximately 11% rate, through surveys and general questions about users' preferences in terms of purchases, travel, or lifestyle.
- The bank also raises community awareness and social responsibility in cyber aspects. The bank does not publish clearly about societal segments: "investors, education, students, athletes, those interested in electronic games, children, business owners, employees, job seekers, retirees".
- The bank uses icons that indicate emotions in its publications. The bank's publications, which include an infographic component, are on the subject of the bank's administrative and organizational procedures. The bank indicates the accounts of stakeholders, authorities and institutions within the content.
- The presence of publication elements in general increases the percentage of interactivity items in general by "145%". Al Rajhi Bank publications achieve "first" levels of engagement according to Johnston & Lane (2021).

(*) The Paper was received on April 27, 2024, and was accepted for publication on June 22, 2024. It was extracted from the doctoral dissertation for the purpose of completing the requirements of scientific discussion.

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)

Egyptian Public Relations Association

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 - Shibben 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 Elsarayyat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

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:



- 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of 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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- 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.
- 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.

Advisory Board **

JPRRME

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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic 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. Othman Al Arabi, (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
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.

**English Researches:**

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*
Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:
An Analytical Field Study 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - *Sana'a University*
Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study 36
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*
Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study 37
- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*
Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's
Performance during the Crisis: A Field study 38
- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*
The Image of the Media Department among Students at King Saud University
in Riyadh 39
- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*
Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study 40
- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*
Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers
Who Use Social Media Platforms 41
- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*
Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:
A Field Study 43
- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*
The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study
on Saudi Society 44
- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yanksar** - *King Saud University*
Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry
of Health Sector 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg