

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في
"المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت "دراسة ميدانية مقارنة"

- سعود
مبارك سعود

المقدمة:

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، حيث تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود (1).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي يتردد عليها الكثير من الأفراد، وبالتالي تمثل مصدر للكثير من المعلومات والمعرفة التي يحملها هؤلاء الأفراد عن منتجات وخدمات الشركة، وتلعب دورها في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهمية هذه المواقع عندما تتعرض الشركات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤية إستراتيجية قاصرة، وخطط تسويقية قديمة وتقليدية وغير ملائمة إلى زيادة حدتها والتأثير على سمعتها (2).

وقد بدأت المنظمات تدرك أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يهدف فقط إلى توصيل معلومات أو رسالة معينة عن منتجاتها كما كان الحال سابقاً عندما كانت الشركات تُنشئ موقعاً خاصاً بها على الإنترنت تُعلن فيه عن الشركة ومنتجاتها، ولكن تقدم هذا المفهوم ليخلق آليات للتعامل بين المؤسسات والجمهور وينشط العلاقات العامة، حيث أصبح للجمهور تأثير فعال وصوتٌ مباشرٌ يُخاطب به المؤسسة ويدي آراءه في أنشطتها

- باحث ماجستير بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي.

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

التسويقية والاجتماعية والإعلامية بكل صراحة وبدون وسيط، مما يعزز علاقته بشركته ويزيد إقباله على منتجاتها (١).

الدراسات السابقة:

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها المنصات الاجتماعية والتي لا يمكن إغفال تأثيرها التفاعلي على وظيفة العلاقات العامة، حيث إن تلك الوسائل قد وفرت أدوات جديدة؛ لتوصيل الرسائل إلى الجماهير بقدر من السرعة والدقة والمرونة، ويمكن استعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال الدراسات العربية والأجنبية الآتية :

(1) دراسة رشا عبدالحكيم عام 2021 (٢) والتي أهتمت برصد وتقييم كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية الخاصة في مصر للفييس بوك في إدارة سمعتها من خلال تحليل محتوى صفحات الفييس بوك، وقد انحصرت أهم نتائج تلك الدراسة في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وتساهم العلاقات العامة، في إدارة تلك العوامل، ووضع الاستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة، إلى تشيبتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.

(2) دراسة منال هلال المزاهر 2018 (٣) والتي تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة الفييسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

(3) دراسة "ثورسون وآخرون Thorson & Others" (٤) والتي تهدف إلى توحيد القياس والتقويم في ممارسة العلاقات العامة، وذلك من خلال معرفة معايير القياس والتقويم المستخدمة في حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كل من: جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) (٥)، ومجلس شركات

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

العلاقات العامة، والتحالف العالمي لإدارة العلاقات العامة والاتصالات، ومعهد العلاقات العامة (CIPR)، وشركة (AMEC)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك روابط قوية بين ممارسة التوحيد في القياس والتقييم وتأثيره الإيجابي على العلاقات العامة في المنظمات، ودوره الكبير في التخطيط الاستراتيجي على المدى الطويل.

4) دراسة "رايت وهينسون Wright & Hinson" (م) (1) وهي عبارة عن دراسة

تتبعية لمدة تسع سنوات عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات وسائل الإعلام الحديثة في إحداث تغييرات جذرية في ممارسة العلاقات العامة، وقد طبقت العينة على ممارسي العلاقات العامة في (شركات ووكالات العلاقات العامة- الشركات الحكومية- الشركات غير الربحية- في مجال الاتصالات والرعاية الصحية) في أمريكا الشمالية، وكانت النتيجة الرئيسية في دراسة 2014م هي أن موقع تويتر قد حل محل الفيسبوك في المرتبة الأولى باعتباره الوسيلة الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة، يليه موقع لينكدان في المرتبة التالية للسنة الثالثة على التوالي، كما أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الناشئة قد أثرت بشكل كبير على طريقة ممارسة العلاقات العامة.

5) دراسة "أونيل O'Neil" (م) (1) وتعتمد هذه الدراسة على نظرية العلاقات

المتبادلة من خلال شرح كيفية استخدام "شركات فورتشن 500" و"المنظمات غير الربحية الخيرية" للفيسبوك وبناء العلاقات مع الجمهور، وتم اختيار 200 موقع عشوائي لتلك الشركات على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات في أغلب الأحيان تستخدم استراتيجيات الإنفتاح والإفصاح والوصول الذي يجسد الاتصال في اتجاه واحد، وتفوقت شركات فورتشن على المنظمات الخيرية في استخدامها لاستراتيجيات الضمان، ولكن لم تستعد الشركات عينة الدراسة الاستفادة الكاملة من استراتيجيات بناء العلاقات التفاعلية في التواصل مع الجمهور.

6) دراسة "ديستاسو وماكوركيندال Distaso & McCorkindale" (م) (1) تهتم الدراسة باستكشاف الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام

الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب) في الشركات الأمريكية، وشملت عينة الدراسة 250 شركة من قائمة شركات فورتشن، وأظهرت النتائج أن 91% من الشركات

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

تستخدم موقعاً واحداً فقط من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان موقع اليوتيوب الأكثر استخداماً يليه الفيسبوك ثم تويتر.

مشكلة الدراسة:

تعد المنصات الاجتماعية من أهم وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة، حتى أصبح استخدامها قريناً بالاتصاف بمجارات العصر والحدثة وثورة المعلومات، فضلاً عن فوائدها المتعددة في هذا المجال، ونظراً لما تواجهه الشركات اليوم من ضغوط متزايدة لتكون أكثر ابتكاراً وإبداعاً وأكثر قدرة على مواجهة المنافسة في ظل بيئة عالمية متغيرة للأعمال، تهدف إلى تحقيق الانتشار والتواجد، كما ساعدت ممارسي العلاقات العامة في سعيهم لتقديم مؤسساتهم لجمهورهم الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، ولذلك أصبحت هذه المواقع الاجتماعية خياراً استراتيجياً لإدارات العلاقات العامة.

ونظراً لقلة الدراسات التي تناولت انعكاس وتأثير استخدام المنصات الاجتماعية على الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في رصد الواقع الفعلي لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت للمنصات الاجتماعية وانعكاساتها على أدائهم المهني.

أهمية الدراسة:

- 1) تعد الدراسة إضافة جديدة للدراسات الإعلامية حيث يعتبر الموضوع من الموضوعات الحديثة والتي تساهم في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة من خلال التعرف على المنصات الاجتماعية التي تمكن ممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها بفعالية في الجانب الاتصالي داخل المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية.
- 2) الاتجاه السائد خلال السنوات الأخيرة في المنظمات والمؤسسات المختلفة هو توظيف أدوات اتصالية مبتكرة ومتميزة كالمنصات الاجتماعية كأحد أدوات العلاقات العامة التي بدأت في الإعتماد عليها بدرجة أكبر من الإعتماد على الوسائل التقليدية التي قد لا تحقق درجة الفعالية المرغوبة في تدعيم مكانة المنظمة لدى جماهيرها المستهدفة.
- 3) تدعم المنصات الاجتماعية قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة، سواء أكانت معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها، كما

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

تدعم قدرتها على الوصول لهذه الجماهير بسرعة، وبشفافية وديمقراطية، ودون تدخل من قبل القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بتعديل هذه المضامين.

4) تساعد المنصات الاجتماعية في زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات شخصية وحوارية مع جماهير المؤسسة، والإعلان عن وجود مؤسساتهم والترويج لصورتها وتعزيز علاقاتها العامة وجذب مستخدمين لمنتجاتها وخدماتها .

أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على مدى استخدام الشركات الخاضعة للدراسة للمنصات الاجتماعية، وأكثر المواقع استخدامًا، وأسباب استخدامها بين الشركات المختلفة.
- 2) التعرف على مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية في الكويت على إقامة حوار بين شركاتهم وبين جماهيرها من خلال المنصات الاجتماعية ورؤيتهم لفائدتها ومهنتها وتأثيرها ودورها، ومدى تضمين مواقعها الاجتماعية لروابط وأساليب التعرف على ردود أفعال الجماهير، وتدعيم قدراتهم على التعبير عن آرائهم ومواقفهم.
- 3) رصد تأثير المنصات الاجتماعية على الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية عينة الدراسة.
- 4) الكشف عن الصعوبات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم للمنصات الاجتماعية، ومقترحاتهم لتطوير استخدام تلك المنصات داخل الشركات عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاتصال الحواري(Dialog Communication Theory) :

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطوراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج ألا وهو نموذج الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها ()، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتفترض هذه النظرية أن المنظمات التي

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مُستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية () .

وعلى هذه المؤسسات أن تكون مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال المتماثل، وهذا يتطلب إدراكا واعيا من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال وسيطة لإقامة هذا النمط من الاتصال المتماثل والتفاهل بين المؤسسة وجماهيرها ، وتتضمن نظرية الحوار خمس مبادئ أساسية هي () : (التبادلية، التواصل، تقمص المؤسسة لموقف الجمهور، المخاطرة، الإلتزام).

تطبيق نظرية الاتصال الحوارية في ممارسة العلاقات العامة:

يمكن تطبيق نظرية الحوار مع الجمهور من خلال عدة أساليب منها () :

1) أسلوب بناء علاقات شخصية مع الجمهور، وذلك من خلال (الإستعداد للإشتراك في الحوار - تصميم برامج تدريبية للمحاورين - تطوير مهارات الاستماع - تحديد أرضية مشتركة للحوار - التفكير في الأهداف).

2) بناء علاقات حوار من خلال وسائل وسيطة، مثل (الإنترنت - موقع المنشأة - البريد الإلكتروني - التفاعل الفوري).

3) إيجاد وتطوير أساليب تسهل إجراء الحوار، من خلال الأسس الإجرائية (قواعد تنظم وتحكم الحوار وتضمن استمراره - قواعد تحكم اختيار وسائل الحوار - قواعد طول المدة بين قضايا الحوار - قواعد التغيير).

تطبيق نظرية الاتصال الحوارية على موضوع الدراسة:

يتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة من خلال التعرف على مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت عينة الدراسة على إقامة حوار بين شركاتهم وبين جماهيرها من خلال المنصات الاجتماعية لهذه الشركات، ورؤيتهم لفائدتها ومهنتها ودورها، وكذلك مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في تلك الشركات على تضمين منصاتهم الاجتماعية لروابط وأساليب تساعد في التعرف على ردود أفعال الجماهير، وتساعد في التعبير عن آرائهم ومواقفهم .

دور المنصات الاجتماعية في إدارة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية:

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

التطورات السريعة التي شهدتها مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة والتأثيرات المباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأصدقاء الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تجعل التنمية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة الدول على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها قصد استغلال الإمكانيات المتوفرة والمتجددة () .

كما أصبحت المنصات الاجتماعية من أهم وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة، حتى أصبح استخدامها مقروناً بمجارات العصر والحداثة وثورة المعلومات، فضلاً عن فوائدها المتعددة في هذا المجال، وقد شهدت هذه الوسائل في السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها عنصراً أساسياً في تطوير العمل الإعلامي من جهة، وأحد الأسس التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة من جهة أخرى، بل وأدت تلك التطورات إلى إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال المتبعة في المنظمات، كما ساعدت هذه الوسائل الإلكترونية ممارسي العلاقات العامة في سعيهم لتقديم مؤسساتهم لجمهورهم الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، لذلك أصبحت هذه الوسائل خياراً استراتيجياً لإدارات العلاقات العامة. واليوم العلاقات العامة أصبحت تلبى ثقافات متنوعة، في الوقت نفسه تقدم اتصالات فعالة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات () .

ويجب على المؤسسة أن تحرص على تحديث الموقع باستمرار، فهذا يمنح الجمهور المستخدم الشعور باهتمام الموقع باحتياجاته، وبأن الموقع يعرض آخر الأخبار () .

وهناك عدة اعتبارات يجب أن تؤخذ من أجل تحديث الموقع هي () :

— تحديد التكلفة الخاصة بالتحديث مقابل الخدمات والفوائد الناتجة عن التحديث اليومي أو الأسبوعي أو الشهري.

— تحديد الشخص المسئول عن تحديث الموقع.

— تحديد نوعية التحديثات التي يجب القيام بها.

— التعرف على برامج تساعد على عملية التحديث.

— وضع جدول زمني لصيانة الموقع.

— إخبار الزائرين بمدى حداثة المعلومات الموجودة على الموقع.

كما يجب على المؤسسة من خلال مسئول العلاقات العامة عن المواقع على الشبكة، أن تكون حريصة على تعريف المحتوى (الخدمة أو المنتج الموجود على الموقع) من حيث () :

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

- مواصفات المنتج أو الخدمة (التصميم، آلية العمل، الخبرات).
 - عملية تسليم الخدمة أو المنتج.
 - كيفية إدارة إجراءات الشراء.
 - مدى سهولة عقد الصفقات مع الشركة.
 - إجراءات الدفع.
 - طبيعة الضمانات.
 - كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع.
- ونتيجة لكثرة المنصات الاجتماعية اليوم يمكن تحديد عدد قليل من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية التي تكون سهلة الاستخدام وسهل للعملاء العثور عليها، ويجب أن تلمح تلك الوسائل احتياجات الشركة لذلك لابد من اختيار الوسيلة المناسبة لكل شركة، وهناك عدة اعتبارات يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة عند اختياره للمنصات الاجتماعية المناسبة لشركته وهي () :
- طبيعة عمل الشركة؟
 - هل تقدم منتج أو خدمة؟
 - ما الشيء الذي يجذب العملاء أكثر إلى عملك؟
 - لماذا أصبحت في أشد الحاجة إلى تحسين؟
 - هل لديك مشروع تجاري جديد؟
 - هل لديك عمل يحتاج لكثير من العملاء الحاليين؟
 - ما الذي تريد تحقيقه من وجود الشبكات الاجتماعية؟
 - هل يُحب عملائك الاطلاع على صور لرحلات عملك، ومنتجاتك، أو الأحداث الخاصة بشركتك؟
 - هل تريد أن يظهر منتجك أو خدمتك بشكل جيد في الفيديو؟
- من خلال معرفة إجابات هذه الأسئلة، سيكون لدى ممارسي العلاقات العامة فكرة أفضل عن أي نوع من المنصات الاجتماعية أفضل لشركتهم.
- وعن أسباب انتشار المنصات الاجتماعية بين العاملين في الشركات، فإن ذلك يرجع إلى توافر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وانخفاض تكلفة الاتصال بشبكة الإنترنت، والعمل من المنزل، والتلاشي المتزايد للمفاهيم التقليدية لساعات المكتبية () .

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

مميزات وفوائد استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية في المؤسسات

الاقتصادية:

ربطت المنصات الاجتماعية الناس بعضها البعض في كافة المجالات المختلفة، وأحد المجالات التي استخدمت هذه الوسائل بتوسع هي بيئة الشركات، فالشركات تستخدم المواقع الاجتماعية كوسيلة لمساعدة الموظفين على الاتصال، أو لمساعدة العملاء في الحصول على المعلومات، ودعم منتجاتها وخدماتها للعملاء، وأيضا جذب الشركات التجارية لوضع إعلاناتهم على المنصات الاجتماعية للاستفادة من الحجم الكبير للزيارات التي يقوم بها العملاء المحتملين في المواقع، وإشراك أصحاب المصلحة وخلق الوعي بالعلامة التجارية ورفع رأس المال والحفاظ على سمعة ومصداقية الشركة، وأيضا بث الرسائل وكافة التحديثات المهمة والنشرات الخاصة بالشركة، والمشاركة، وأكثر من ذلك بكثير يتم من خلال المنصات الاجتماعية مع مساعدة من الممارسين للعلاقات العامة ().

يمكن تلخيص أهم مميزات وفوائد استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية:

- (1) تعد المنصات الاجتماعية وسائل استراتيجية ومهمة ضمن مصفوفة وسائل العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها المختلفة، فهي تدعم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة، فهي تقدم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها، كما تدعم قدرتها على الوصول لهذه الجماهير بسرعة، وبشفافية وديمقراطية، ودون تدخل من قبل القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بتعديل هذه المضامين، وكذلك توفر فرصاً متنوعة لزيادة الاتصال بالجماهير، ومخاطبة قطاعات متخصصة من الجماهير المستهدفة برسائل تفاعلية، قد تتخطى بها الحدود القومية ().
- (2) تساعد المنصات الاجتماعية في زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات شخصية وحوارية مع جماهير المؤسسة، والإعلان عن وجود مؤسساتهم والترويج لصورتها وتعزيز علاقاتها العامة وجذب مستخدمين لمنتجاتها وخدماتها، كما يمكن أن تساعد هذه الوسائل أقسام العلاقات العامة في أوقات الأزمات لحل مشاكلها بفعالية وبسرعة، وكذلك تساعد في إتمام البحوث التي قد تقوم بها وتجميع المعلومات التي تحتاج إليها، ومراقبة صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الإعلام الإلكترونية، وتعد تعليقات الزوار وردودهم واتصالاتهم بمواقع هذه المؤسسات من أبرز

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

المصادر التي يمكن أن تستعين بها في هذا الصدد، والتي يمكن أن تفيد في عمليات التخطيط واتخاذ القرارات، ويتطلب الاستفادة من هذه الميزة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، وهو أمر تساعد فيه أيضاً هذه الوسائل من خلال تحليل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم، وآرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة () .

(3) زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل على اتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة، وتوفير فرص فريدة لتجميع المعلومات ومراقبة وجهات نظر الرأي العام حول القضايا المختلفة، والانخراط في حوار مباشر مع الجماهير حول قضايا متنوعة، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية، وعن طريق السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة، وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها، والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها، كما تعطي مواقع التواصل الاجتماعي أي شخص لديه حق الوصول إلى جهاز الكمبيوتر القدرة على التواصل مع الجمهور العالمي بتكلفة قليلة أو معدومة () .

(4) يمكن أن تقوم المنصات الاجتماعية بكل المهام الاتصالية التي تسعى أي منظمة للقيام بها، كما يمكنها أن تنقل كل أنواع المضامين الاتصالية التي تحرص المنظمات على إيصالها لجماهيرها، فهي تتميز بتنوع الأشكال التي يمكن أن تعرض بها هذه المضامين بدءاً من النصوص العادية إلى استخدام الملتيميديا، فضلاً عن تجدد هذه الوسائل الإلكترونية بشكل دائم، سواء في الوسيلة ذاتها أو مضمونها أو شكلها، مما يزيد من حيويتها وفعاليتها وقدرتها على التشكل بألوان مختلفة، وفقاً لما يستخدمه الطرف الآخر من وسائل () .

(5) تُعد المنصات الاجتماعية من أهم المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين، حيث تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الإنترنت ووسائل الإعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى، كما شهدت السنوات الأخيرة تزايداً في اعتماد الإعلاميين على هذه الوسائل، وهو ما يساعد ممارسي العلاقات العامة على إبراز القضايا التي تهم مؤسساتهم ضمن الوسائل الإعلامية، وهو ما يعني من جهة أخرى، زيادة مقدرة هؤلاء الممارسين على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ثم توجه تفسيرات الجمهور لتلك القضايا () .

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

(6) وتوفر المنصات الاجتماعية فرصاً عديدة للممارسين لصناعة قرارات فعالة ومؤثرة داخل المنظمات، فهي تساعد في التعرف على القضايا بشكل مبكر، وتطوير استراتيجيات ذات فعالية، والتمتع بالاستقلالية، وكذا يمكن استخدامها في الحصول على عضوية المنظمات وتدعيم مراكز قوة ممارسي العلاقات العامة، ومساعدتهم في القيام بأدوار إدارية جديدة، حيث خلصت بعض الدراسات () إلى أن الممارسين يستخدمون الويب في مجالات البحث والتقييم وإجراء اتصالات ذات اتجاهين منتجة وفعالة، ومناقشة قضايا الإدارة وتطبيقاتها، ويمكن عمل ذلك على سبيل المثال من خلال استخدام مجموعة من أدوات الإعلام الجديد في القيام بمهام العلاقات العامة () .

فالمدونات مثلاً يمكن استخدامها للحديث عن بعض المنتجات أو الخدمات أو لنشر مواضيع ذات صلة بنشاط المؤسسة أو خططها المستقبلية، ويمكن استخدام صفحة المؤسسة أو الشركة على موقع الفيسبوك للتفاعل السريع مع المستخدمين أو غيرهم ممن لهم تساؤلات أو استفسارات حول موضوع معين وهذا من شأنه أن يرغب الناس في التعامل مع المؤسسة حيث أن الدعم متوفر بشكل سهل وميسر وسريع وغير مكلف، كما نستطيع استخدام حساب المؤسسة على موقع تويتر لبث الأخبار التي تعني المؤسسة أو إرسال العروض الموسمية كما يمكن استخدامها أيضاً للتعرف على آراء المستخدمين واتجاهاتهم () .

مشكلات وصعوبات استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية :

هناك عدد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة والمنظمات عامة عند استخدام المنصات الاجتماعية، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى لمنظمات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة، إلى جانب صعوبات أخرى تتعلق بجوانب التقنية () .

وهناك عدة أشكال من التهديد التي تواجه المنظمات الاجتماعية للمنظمات ومنها مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى موقع المنظمة، وهناك مهاجمون يستهدفون تدمير الموقع أو السيطرة عليه وبث معلومات خاطئة من خلاله، وهناك فئة أخرى تمتلك حق الدخول

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

للموقع والحصول على بيانات منه لكنهم يوظفون حق الدخول في تدمير الموقع أو بث معلومات خاطئة من خلاله، وهناك من يقومون بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصلي وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على أنه موقع المنظمة، كما أن هناك من يشترون سلعا عبر الموقع دون دفع ثمنها، أو يتم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما يخدم مصالحهم على أساس أنهم أصحاب هذه المضامين ()، كما أن هناك احتمال فقدان البيانات السرية والحساسية من خلال إهمال أو تخريب من قبل بعض الموظفين أو من خلال الهندسة الاجتماعية أو الهجمات الخبيثة () .

وأخيراً، بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تحقيق وصول أسرع وأكثر انتشاراً من الناحية الجغرافية إلى جمهورها، إلا أن العلاقات العامة لا يمكنها الاستغناء عن وسائل الاتصال الأخرى أو أدوات الاتصال المباشرة مع الجمهور ()، فاستخدام التكنولوجيا لا يجب أن يطغى على جانب الاتصال المباشر مع الجمهور الهادف إلى التواصل مع فئات الجمهور المتنوعة، كما أنه في حال استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصال لابد من مراعاة الجانب الإنساني وتحقيق التفاعل مع الجمهور بالاستجابة لتعليقاته أو الرد على أسئلته أو لتصحيح أي معلومات خاطئة () .

استخدام المنصات الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية:

أصبحت العلاقات العامة المعاصرة مسئولة مسؤولة مباشرة عن تشكيل وتدعيم الصورة الذهنية الطيبة للمنظمات الحديثة لدى جماهيرها، ومن واقع هذه المسؤولية فهي مطالبة بأن ترعى عناصر هذه الصورة في كل مهامها وأنشطتها، واستناداً إلى تخصص تمارسه في قدرة وكفاءة فهي تتولى عبء تركيب هذه العناصر في شكل موحد يقدم المنظمة إلى جماهيرها بكيفية تحقق لها الهوية والمكانة () .

وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المنظمة أكثر قرباً من العملاء وغيرها من فئات الجمهور، كما سمحت للفئات المهمة بعمل المنظمة بالمشاركة والتعبير ()، وبالتالي تستطيع المنظمات (من خلال مواقعها الإلكترونية والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذه المواقع) كسب اهتمام الجمهور بأنشطتها وتكوين وعي بمنتجاتها يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية ()، وهو ما يتطلب تحديد

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والمليمة لهذه الاهتمامات، وتساهم المواقع الإلكترونية للمنظمة في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتعلق هذه المفاهيم بما يلي () :

- **هوية المنظمة:** وتعلق بطبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أداءها، استراتيجيتها وتاريخها (ماذا نحن؟).

- **شخصية المنظمة:** وتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المنظمة، وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن؟).

- **سمعة المنظمة:** وتعلق بالانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟).

- **الصورة الذهنية للمنظمة:** وتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام. وهناك عدة مبادئ يجب أن تلتزم بها الشركات لإدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية () :

(كن مستعداً : يجب أن تكون الشركة على استعداد تام للرد على أي ضرر ممكن لسمعتها، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إعداد فريق متخصص للأزمات يكون سريع وفعال عند وقوع الأزمة ويتعامل بكفاءة في إدارة أي ضجة على الإنترنت.

(التعريف بالمتحدث باسم الشركة وتحديد الوسيلة : يجب على الشركة تحديد شخصية المتحدث باسمها والوسيلة الإعلامية التي سوف تستخدمها، ومن المهم جداً لهذا الشخص أن يتم تدريبه جيداً (التدريب الإعلامي) لكي يستطيع التحدث مع الجمهور والرد على أسئلة الصحافة، ويكون قادراً على التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية، وأيضاً يستطيع التعليق على المدونات ورسائل تويتر أو حتى التعليق على شريط فيديو في موقع اليوتيوب.

(إنشاء قائمة المخاطر المحتملة : يجب إنشاء قائمة بجميع المخاطر المحتملة ورسم سيناريوهات مختلفة لكل حالة تبعاً لمجال الصناعة الخاصة بالشركة، ويمكنك طرح الأفكار مع رؤساء جميع الإدارات التابعة للشركة وتقديم المشورة للمتخصصين.

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

(وجود قائمة للدعاية : هي أداة مهمة جداً لكل الاتصالات المهنية، ويجب أن تشمل الدعاية جميع القنوات ذات الصلة بالصناعة والقطاع العام، ووسائل الإعلام التقليدية والحديثة، والمدونين وغيرهم من قادة الرأي الذين يهتمون بمجال عمل الشركة.

(رصد العلامة التجارية : رصد العلامة التجارية هي ثاني أهم خطوة بعد إعدادها، لأنها سوف تساعد الشركة على حماية الصور الخاصة بها، كما أن الرصد اليومي يساعد الشركة على تحديد الأزمات من بدايتها، وهناك الملايين من أدوات رصد العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، وتغطية الأخبار التي تسمح للشركة بمراقبة المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمها () .

(تخصيص ميزانية خاصة لحدوث الأزمات : خلال وقوع الأزمة من المؤكد أن الشركة ستحتاج إلى أموال إضافية، والتي يمكن استخدامها لخدمات مختلفة، مثل استئجار قاعة للاجتماع أو استخدام خدمات لتوزيع نشرة صحفية أو وضع الإعلانات على بوابات الأخبار.

(إدارة سمعة ونتائج البحث : داخل بيئة الإنترنت، جميع العلامات التجارية لديها تهديد مشترك، فالأخبار تتحرك بسرعة، وليس هناك أي وسيلة لإزالة المحتوى السلبي للعلامة التجارية الخاصة بالشركة، ولكن يمكنك "دفع" النتائج السلبية من خلال المحادثات قبل وبعد وقوع الأزمة، ومن خلال تحميل المحتوى الخاص بالشركة بشكل استباقي وإيجابي، ومن ناحية أخرى يجب على الشركة الرد على الناس وعلى أسئلة الصحافة، وأيضاً تقاسم الحقيقة الصادقة وتصريح رسمي بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة () .

(الأسبقية في مشاركة المحتوى : من الضروري مشاركة قصة العلامة التجارية الخاصة بالشركة في وسائل الإعلام المختلفة، واستخدام الموقع الرسمي للشركة، والشبكات الاجتماعية، وحملات البريد الإلكتروني والنشرات الصحفية.

(علاقات المدون : لا بد أن يكون لمدون المنصات الاجتماعية الخاصة بالشركة علاقات متعددة ويعمل على بناء علاقات طويلة الأجل مع الصحفيين "نفس العلاقات الإعلامية التقليدية"، والذي من المحتمل أن يغطي أخبار الشركة ويؤثر على جمهورها، وإرسالهم معلومات وأخبار حصرية حول العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

(إنشاء حسابات لخدمات الاتصالات : إنشاء حسابات لخدمات الاتصالات بما في ذلك حساب "AdWords" جنباً إلى جنب مع خدمات التوزيع والبيان الصحفي على الإنترنت، وهي مهمة جداً من شأنها أن

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

تمكن "فريق الأزمة" الخاص بالشركة من العمل بفعالية ووضع الصوت الرسمي للعلامة التجارية خطوة إلى الأمام في الصحافة. حدوث الأزمات والضرر بسمعة الشركة من النقاط التي ينبغي أن تكون واضحة جدا لفريق الاتصال الخاص بالشركة، فخلال حدوث الأزمة كل الدعاية السلبية سوف ترسل رسائل خاطئة للعلامة التجارية أو المنظمة، ومفتاح الاستفادة من بيئة الإنترنت هو أن تكون الشركة مستعدة، وأن تستجيب في أقرب وقت ممكن، وأخيرا يمكن القول أن كبار المسؤولين الاقتصاديين والبيانات الصحفية وإعلانات المنصات الاجتماعية أدوات يمكن أن تساعد الشركة في الوصول إلى الجمهور الخاص وإيجاد حل للأزمة، وبالتالي يجب التأكد من استخدامها بشكل صحيح ().

نتائج الدراسة:

- (1) أكثر المنصات الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة في إدارة أنشطة العلاقات العامة هي تويتر ثم يليه اليوتيوب ثم الانستغرام ثم يأتي بعد ذلك كلٌّ من موقع (الفيسبوك - جوجل بلس - لينكدان - ماي سبيس)
- (2) أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية داخل الشركات الاقتصادية عينة الدراسة هي سهولة تحديث البيانات باستمرار، وخلق تعرض أكبر لمنتجات وخدمات الشركة، ومعرفة ما يقوله الناس ووسائل الإعلام عن الشركة، ووسيلة جيدة لتعزيز سمعة الشركة وتحسين صورتها، وسرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب وقلّة التكاليف، وتحديد المشكلات قبل أن تتحول إلى أزمة، وتحسين آليات الاتصال داخل الشركة وخارجها، والتفاعل مع العملاء لكسب ثقتهم.
- (3) أكدت نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أن هناك تكامل بين استخدام المواقع الاجتماعية وبين الوسائل التقليدية في إدارة أنشطة العلاقات العامة داخل الشركات وأن الوسائل التقليدية لا تقل أهمية عن مواقع التواصل الاجتماعي.
- (4) أظهرت النتائج أن أهم الفوائد التي تعود على الشركات عينة الدراسة من استخدامها للمنصات الاجتماعية داخل الشركات هي خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وسرعة استجابة المنظمة في الرد على الانتقادات، وأنها سهلة الاستخدام وتسمح باستخدام أشكال مختلفة من الإشارات، وتسمح بتوفير ردود فعل سريعة للجمهور، وتخلق نوع من الارتباط بين المستهلك وبين خدمات ومنتجات الشركة، وتساعد في مواجهة الجهود

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

الإعلامية للمنافسين، وتأثيرها القوي على سلوك ومواقف الجمهور، وهي أكثر وسيلة مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها المتعددة، وتساعد في زيادة درجة التفاعل بين الشركة والجمهور، وتساعد في تحقيق مزيد من الأرباح، وترفع من درجة ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للشركة.

يتضح من نتائج الدراسة تنوع فئات الجمهور المستهدف من استخدام الشركات عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية والتي جاء في مقدمتها المستهلكون/ العملاء الحاليون ثم يأتي بعد ذلك كل من العملاء المحتملين، المُستثمرين، المُنافسين، وسائل الإعلام، حملة الأسهم "المساهمين"، الجهات الحكومية، الموظفون في الفروع الأخرى، والجهات المانحة.

الهوامش

- 1) أحمد فاروق رضوان (2010) دراسات في العلاقات العامة والإعلان، القاهرة: دار العالم العربي للنشر، ص .
- 2) Nicole B. Ellison & danah boyd (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, 13(1), Pp. 210-230.
- 3) Dan Zarrella. (2009). **The Social Media Marketing Book**. Cambridge: O'Reilly Media, P.10.
- 4) رشا عبد الحكيم عامر (2021) استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني والثلاثون، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة.
- 5) منال هلال المزاهرة (2018) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد الثالث، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن .
- 6) Kjerstin Thorson & Others. (2015). Joining the Movement?: Investigating Standardization of Measurement and Evaluation Within Public Relations. **Research Journal of the Institute for Public Relations**. 2(1), From: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MichaelsonEtcArticle.pdf>
- 7) Donald K. Wright & Michelle Drifka Hinson. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. **Public Relations Journal**, 8(2), From: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson.pdf>

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

- 8) Julie O'Neil. (2014). An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook. **Public Relations Journal**, 8(1), From: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2014julieoneil.pdf>
- 9) Tina McCorkindale & Marcia W. DiStaso. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. **Public Relations Journal**, 7(1), From: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013distasomccorkindale.pdf>
- 10) Gabriel M. Vasquez (1996). Public Relations as Negotiation: An Issue Development Perspective. **Journal of Public Relations Research**, 8(1), Pp. 57 – 77.
- 11) Micheal L. Kent & Maureen Taylor (1998). Building Dialogue Relationship Through the World Wide Web. **Public Relations Review**, 24(3), Pp. 321- 334.
- 12) Michael L. Kent & Maureen Taylor (2002). Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, 28, Pp. 21-3.
- 13) Joshua M. Bentley, (2012). Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relations Education. **Teaching Journalism and Mass Communication**, 2(1), Pp. 1-11.
- 14) حنان فاروق جنيد (2015). دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات. مؤتمر العلاقات العامة الرقمية ، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 15) Yorgo Pasadeos & Others. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. **Journal of Public Relations Research**, 22(2), Pp. 136-158.
- 16) Donald K. Wright & Michelle D. Hinson. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. **Public Relations Journal**, 3(2), Pp. 2-23, From: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D030202/0/An Updated Look at the Impact of Social Media on Pdf>
- 17) حسنين شفيق (2010). (الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية). القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، ص - .
- 18) ديفيد فلييس (2004). (العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة خالد العامري). القاهرة: دار الفاروق، ص 67.
- 19) Jennifer L. Jacobson (2009). **42 Rules of Social Media for Small Business**. USA: Superstar Press. Pp. 56- 57.
- 20) Anria Sophia van Zyl. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organizations. **The Electronic Library**, 27 (6), Pp. 906 – 918, From: <http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/4886/Tel%20v27%20n6%202009%20SunScholar.pdf?sequence=1>
- 21) T. Andrew Yang & Others. (2008). Social Networking as a New Trend in E-Marketing. **Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II IFIP International Federation for Information Processing**, 255, Pp. 847- 856.

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في "المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

- (22 خيرت عياد). 2006. (مرجع سابق، ص 23.
- 23) Samsup Jo & Jaemin Jung. (2005). A Cross-Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations: Corporate Communications. **An International Journal**, 10, P. 35.
- 24) Donald K. Wright & Others. (2011). A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice. **Public Relations Society of America**, 5(3), Pp. 285- 314, From: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wrightthinson.pdf>
- 25) Hill. L.N. & White C. (2000). Public Relations Practitioners Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. **Public Relations Review**, 26(1), Pp. 31- 51.
- 26) Lance Vardaman Porter & Others. (2001). New Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners Use of Online Resources to Earn a Seat at the Management Table. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 78(1), Pp. 172- 190.
- 27) Lynne M. Sallot & Others. (2004). Practitioners Web Use and Perceptions of Their Own Roles and Power: A Qualitative Study. **Public Relations Review**, 30(3), Pp. 269- 278.
- 28) Brane Kalpic & Peter Bernus. (2006). Business Process Modeling Through the Knowledge Management Perspective. **Journal of Knowledge Management**, 10(3), Pp. 40-56, From: http://astimen.files.wordpress.com/2009/11/jurnalkmproses_04.pdf
- 29) Jody Nimetz (2007). **Emerging Trends in B2B Social Networking**. From: <http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>
- 30) George Edward Belch & Micheal A. Belch (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication**. (6th ed.). USA: McGraw Hill, P. 506.
- 31) Krik Hallahn. (2004). Protecting an Organization: Digital Public Relations Assets. **Public Relations Review**, 30(3), Pp. 255- 268.
- 32) Anria Sophia Zyl. (2009). **Op. Cit**, Pp. 906 – 918.
- 33) Guley Chirstopher. (Jun 2000). The Good and Bad of Electronic PR. **Canadian Public Relations Society Annual Conference**, 105(203), From: www.infotrac.com
- 34) Sarah Trenholm (1999). **Thinking Through Communication**. (2nd ed.). USA: Allyn & Bacon., P. 323.
- 35) حنان فاروق جنيد (1997). **العلاقات العامة والتنظيم: مدخل إداري**. القاهرة: مكتبة عين شمس، ص .
- 36) فليب هنسلو (2004). **العلاقات العامة والإنترنت** (ترجمة خالد العامري). القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص 20.
- 37) Chris Calloway. (September 2005). Cyber-PR and Dynamic Touch. **Public Relations Review**, 31(4), Pp. 572 - 577.
- 38) على عوجة وكريمان فريد (2005). **إدارة العلاقات العامة**. القاهرة: عالم الكتب، ص 130.
- 39) Dimitriszotos. (2011). 10 Steps for Effective Online Reputation Management. **webseo Analytics**, From: <http://www.webseoanalytics.com/blog/10-steps-for-effective-online-reputation-management/> 24/8/2013

استخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية وانعكاسه على أدائهم المهني في
"المؤسسات الاقتصادية الدولية والوطنية بدولة الكويت" دراسة ميدانية مقارنة

- 40) John Doorley & Helio Fred Garcia (2007). **Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication**. USA: Routledge, Pp.122- 125.
- 41) Kimberly Goldstein & Others (April 2011). **Corporate reputation management in the US pharmaceutical industry**. Gainesville: Institute for Public Relations, P. 1, From: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rep-Management-in-the-US-Pharma-Industry-April-2011.pdf>
- 42) Sabrina Helm & Others (2011). **Reputation Management**. New York: Springer, P. 239.

