

## استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية – كي كارد)

أ.م.د. محمد جواد زين الدين المشهداني  
كلية الإعلام - الجامعة العراقية  
بغداد - العراق

### الخلاصة

أصبحت السمعة من الضرورات الملحة والمهمة في عمل الشركات ومن أولويات نشاط العلاقات العامة وأهدافها، وهي تتضمن مجموعة تعاملات مبنية على الاحترام والمصادقية بين الشركة والذين يتعاملون معها عبر خدماتها المقدمة للجمهور بالتزامها الأخلاقي تجاه بيئتها؛ فسمعة الشركة يحددها تحقيقها للمكاسب المادية والبشرية وخلق نشاط إبداعي في ممارسة عملها، وفي ظل التطور التقني لمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها لأنشطة أقسام العلاقات العامة ووظائفها في تعزيز سمعة الشركة ومكانتها لدى جمهورها؛ إذ اعتمدت تلك الأقسام ومنها أقسام العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية على أهمية السمعة للشركة كونها إحدى الركائز المهمة والأساس في التميز والتفوق على منافسيها، وتشكل السمعة إحدى الغايات الرئيسة التي تحرص الشركة على بنائها وتحقيقها لأهميتها في بقاء الشركة واستمرار وجودها في أثناء وقوع الأزمات، وهي تستقطب الكفاءات والشخصيات المتميزة في وظائفها، فضلاً عن تحقيقها السمعة الجيدة، وجذبها شريحة واسعة من المستثمرين والجمهور ممن يفضلون خدماتها وصولاً للتنمية والاستدامة لأجل تحقيق المنفعة لدى جميع الأطراف؛ فهدف البحث بناء سمعة طيبة للشركة لدى جمهورها عبر استخدام أقسام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك أنموذجاً) والاطلاع على رأي الجمهور فيما يخص مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيص حالات اهتمام الجمهور بالشركة من عدمه، واستخدام البحث المنهج المسحي لتحقيق أهدافه بتوزيع استمارتين للعاملين في أقسام العلاقات العامة وأنشطتها بطريقة الحصر الشامل؛ لأن مجتمع البحث قليل نوعاً ما، واستمارة أخرى وزعت على عينة عمدية ممن يحملون بطاقة الشركة لاستلام مستحقاتهم المالية عبر خدمات الشركة وبواقع (384) مفردة.

# Use Facebook's Public Relations Departments to manage the Reputation of Commercial Companies (International Company for Smart Card - Qi Card)

## ABSTRACT

Reputation has become an urgent and important necessity in the business of companies and a priority of public relations activity and objectives, it includes a set of transactions based on respect and credibility between the company and those who deal with it through its services to the public with its ethical commitment to its environment. The company's reputation is determined by its achievement of material and human gains and creates a creative activity in the exercise of its work in light of the technical development of social network sites and its importance to the activities of public relations departments and its functions in enhancing the company's reputation and prestige among its public. Those departments including the department of public relations in the company of international smartcard depended on the importance of a reputable company being one of pillars of the important and basic in excellence on its competitors. Reputation is one of the main goals for the company and continued existence during the crisis. it attracts a unique competencies and personalities in its functions as well as achieving good reputation and attracting a wide range of investors and the public who prefer their services to development and sustainability for the benefit of all parties . the aim of the research is to build a good reputation for the company with its audience through the use of public relations sections of social networking sites (Facebook as sample) and to see the public's opinion regarding the level of services provided to them and to diagnose cases of public interest in the company or not . the research used the survey method to achieve its objectives by distribute two forms to the employees in public relations departments and activities in a comprehensive manner , because the research community is somewhat small , another form distributed to a sample of the holders of the company card to receive their financial benefits through the services.

## المقدمة

يُعد موضوع إدارة السمعة للشركات وإدارتها من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة؛ إذ تستخدم أقسام العلاقات العامة موقعَ الفيسبوك في بناء سمعة شركاتها بمصداقية ومهنية بتقديمها الخدمات والبرامج الجيدة المليئة لحاجات السوق والجمهور، وتؤدي في مجملها إلى دعم أهداف الشركة وبناء سمعتها وترسيخ مكانتها لدى الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك الهدف بالعمل المستمر والجهود المركزة على جودة البرامج والخدمات، التي تلبّي رغبات الجمهور واحتياجاته، معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة احترافية تعزز سمعة الشركة، وتمنع حدوث الأزمات؛ إذ تهدف تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للشركة من ناحية، واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية أخرى، وتسعى العلاقات العامة في ظل التطور والتقدم التقني والتكنولوجي لتقديم الأفضل على المستويات كافة، فضلاً عن مساعدتها المؤسسة والمجتمع القائم على التعددية في اتخاذ القرارات، فوظيفة العلاقات العامة تخدم مجموعة متنوعة وواسعة من الشركات في المجتمع، ولغرض تحقيق أهدافها يجب على الشركات تطوير علاقاتها بشكل إيجابي مع الجماهير المتنوعة والمختلفة؛ إذ تشمل العلاقات العامة مجموعة كبيرة من المهارات العملية والاستراتيجيات بشكل يضمن تقوية اسم أي مؤسسة أو منظمة وتحسين سمعتها، فضلاً عن تعزيز علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، مما يمكنها من التعامل مع الأزمات الطارئة بقوة.

ومازالت العلاقات العامة تمارس دوراً مهماً وكبيراً في بناء سمعة الشركات وتعزيزها بوصفها نشاطاً اتصالياً مؤثراً يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الحسنة وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء التنظيمي للشركات في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات عن طريقها إلى كسب الرأي العام والفوز بثقتهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور؛ ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت الشركة العالمية للبطاقة الذكية مثلاً إلى تعزيز مكانتها مع الجمهور باستخدام أقسام العلاقات العامة الفيسبوك لبناء وتعزيز سمعتها لدى جمهورها بالتعرف على موقف واتجاه الجمهور واهتماماته نحو تشكيل الانطباعات فيما يخص الخدمات التي تقدمها الشركة، فضلاً عن محاولة تحقيق نوع من التواصل في ظل مجتمع افتراضي يزخر بالآلاف من الرسائل الاتصالية التي تحمل مضامين مختلفة تحاول التأثير في مجتمع افتراضي يتعرض يومياً إلى مئات الرسائل الإعلانية والاتصالية.

## المبحث الأول الإطار المنهجي

**أولاً: مشكلة البحث:** تقوم العلاقات العامة على مجموعة كبيرة وواسعة من المهارات العلمية والعملية والخطط المدروسة بشكل يعطي سمعة الشركات مركزاً مرموقاً متقدماً في الوسط الجماهيري والمؤسساتي لها، فضلاً عن تعزيز مكانتها وقوة علاقاتها مع الأطراف الرئيسية في مجال العمل بما يمكنها من التعامل مع الأزمات الطارئة من موقف القوة التي تكتسبها من نجاح برامجها. ويستند البحث على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته بصورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعياً حثيثاً لتحقيق هدف ما، في إطار الكشف أو الوصف أو التفسير، ويتمثل تحديد مشكلة البحث واختيارها وصياغتها في ربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعضها الآخر، مما يسهل تحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي ومنهجي<sup>(1)</sup>؛ إذ تبلور مشكلة البحث في تساؤل رئيسي هو: (مامدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية؟)، في ظل مجتمع افتراضي تُعرض عليه الكثير من الرسائل الاتصالية اليومية وإعلانات متنوعة على مدار الساعة يومياً، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار والارتقاء بالخدمات المقدمة إليه من قبل الشركات، وقد برزت الحاجة إلى هذا البحث للكشف عن تلك الوظيفة في استخدامها لصفحة الفيس بوك؛ لذا يتطلع البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:-

1. مامدى استخدام العاملين في العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة الشركة؟
2. ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تقنية الفيس بوك في إدارة سمعة الشركة؟
3. التعرف على مستوى الخدمات التي يقدمها الفيس بوك وأهميته؟

4. ماهي الوظائف التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في جذب الجمهور نحو خدمات الشركة؟  
ثانياً: فرضيات البحث:

1. يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة.

**ثالثاً: أهمية البحث:** جاءت أهمية البحث من الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة في ظل التطور العلمي والتقني للفييس بوك، فضلاً عما أحدثه الفييس بوك من تأثير على الجمهور وتفاعله معه، وما يتميز به الفييس بوك من انخفاض التكلفة المالية في عرض أنواع الإعلانات والخدمات والاتصالات السريعة اختصاراً للوقت والجهد معاً وسرعة النشر وسهولة الاطلاع من قبل المشتركين؛ لذا كانت أهمية البحث على النحو الآتي:-

1. **الأهمية العلمية:** تتمثل أهمية البحث في كونه بحثاً نوعياً وحديثاً من الناحية العلمية بخصوص استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفييس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، وندرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، الذي يعد نواة لانطلاق البحوث في المستقبل لتتصدى لهذه الظاهرة التي تشكل سمعة الشركات والمنظمات هدفاً مركزياً لنشاط العلاقات العامة ووظيفتها.

2. **الأهمية العملية:** يقدم البحث جانباً مهماً للشركات والعاملين في العلاقات العامة في توظيف واستخدام صفحة الفييس بوك في تعزيز سمعتها ومكانتها بين أوساط الشركات المنافسة، فضلاً عن الأهمية التقنية التي يوفرها الفييس بوك في عملية الاتصال والتواصل وتوفير المعلومات الأساس للجمهور عن الخدمات والتعرف على مستوى سمعتها وصورها الذهنية لدى الجمهور ومدى الاستفادة العملية والمهنية لأنشطة العلاقات العامة في الفييس بوك لتعزيز مكانة الشركة في الوسط المؤسسي والجمهوري.

3. **الأهمية على مستوى المجتمع:** يتمثل أهمية البحث في مدى استخدام أقسام العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة، بالاستخدام الأمثل لصفحة الشركة على الفييس بوك ومدى تواصلها مع جمهورها واطلاعهم على أفضل خدماتها وانجازاتها لخدمة الأشخاص؛ إذ تنطلق تلك الأهمية من اكتساب الشركة سمعة ومكانة مهنية متميزة، والقدرة على بناء رؤية واضحة على الاتصال والتواصل في إدارة سمعة الشركة وتعزيزها وخدمة المجتمع وتحقيق المنفعة المتبادلة للجميع.

**رابعاً: أهداف البحث:** يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف المتمثلة بما يأتي:-

1. بناء سمعة جيدة للشركة لدى جمهورها بتوظيف العلاقات العامة لموقع الفييس بوك.
2. رصد الحالات السلبية، عن طريق الاطلاع على آراء الجمهور تجاه سمعة الشركة وتحديد ما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).
3. قياس مدى رضا الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عن مستوى الخدمات المقدمة لهم في موقع الفييس بوك، وتشخيص حالات الاهتمام والإخفاق من قبل الجمهور نحو الشركة .
4. التعرف بأهداف ورؤى الشركة وتفعيل نوع الخدمات التي تشكل جزءاً مهماً في بناء سمعة الشركة .
5. بناء أنموذج للاستعانة به على صفحة الفييس بوك من قبل الشركة لبناء السمعة وإدارتها بالشكل الذي يتناسب مع حجم مكانتها .

**خامساً: نوع البحث ومنهجه:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية معتمداً على الوصف بشكلٍ تفصيلي للظواهر والاتجاهات، مستخدماً المنهج المسحي **Survey Method**، الذي يستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو دراسة حقائق الأحداث للحصول على بيانات كافية عن الموضوع أو الظاهرة، في فترة زمنية معينة وسياق مكاني معين ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها إحصائياً وتحليلها<sup>(1)</sup>، معتمداً على استمارة مقياس تضم أسئلة تهدف إلى قياس تأثير استخدام الفييس بوك في إدارة سمعة الشركة وتحديد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الشركة.

**سادساً: مجتمع البحث وعينته:** يضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية ولقطة عدد مجتمع البحث، فقد استخدم الباحث أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة أقسام العلاقات

العامة والإعلام والقائمين على نشاط العلاقات العامة في الشركة؛ إذ إن البحث المسحي واستناداً إلى الإجراءات المنهجية يمكن أن يكون شاملاً أو بالعينة<sup>(2)</sup>؛ لذا قسمت طريقة اختيار عينة البحث إلى طريقتين، هما:

1. **أسلوب أو طريقة الحصر الشامل:** اعتمد البحث على أسلوب الحصر الشامل؛ إذ أشتمل مجتمع البحث في الشركة على العاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام والأقسام التي تمارس نشاط العلاقات العامة، وبلغ عددهم (36) مبحوثاً.

2. **العينة العمدية (القصدية):** اختار البحث العينة العمدية (القصدية)، وهي من العينات غير الاحتمالية<sup>1</sup> على عينة كبيرة واسعة من مجتمع البحث الذي بلغ تعداده على وفق الإحصائيات المثبتة في الشركة (6500000) ست ملايين وخمسمائة ألف شخص<sup>(3)</sup>؛ إذ وزعت (400) أربعمائة استمارة استبيان على العينة المبحوثة، بعد فقدان (16) استمارة والتي لم تُسترجع من قبل المبحوثين؛ وقد اعتمد اختيار العينة المبحوثة على وفق معادلة ستيفن ثامسون<sup>(4)</sup>، وبلغ حجم العينة المعتمدة للتحليل (384) استمارة استبيان، وحددت العينة على وفق المعادلة الآتية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ N-1 \times \left( d^2 \div z^2 \right) + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: ألدجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

سابعاً: مجالات البحث:

1. **المجال البشري:** حُدِّدَ المجال البشريُّ بالأشخاص القائمين على ممارسة نشاط العلاقات العامة في الشركة وفروعها، وشمل المجال البشري مستويين، هما:—

**المستوى الأول:** شمل العاملين والقائمين على ممارسة نشاط العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية.

**المستوى الثاني:** ضم مجتمع البحث من الجمهور المستفيدين ومن لديهم بطاقة استلام مستحقاتهم من الشركة العالمية للبطاقة الذكية.

2. **المجال المكاني:** اتخذ البحث من الشركة العالمية للبطاقة الذكية في بغداد مجالاً مكانياً للبحث، وتناول بشكل محدد أقسام العلاقات العامة والعاملين فيها وتوظيفهم لأنشطة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة عن طريق صفحة الفيسبوك بشكلٍ محدد لدراسة مجتمع البحث.

3. **المجال الزمني:** اختيرت مدةً زمنيةً للبحث امتدت لشهرين من 7/1/ ولغاية 2018/8/31م كإطار زمني للبحث.

**ثامناً: إجراءات الصدق والثبات:** قُيِّمَت أداة القياس المستخدمة في البحث مع دقة المقياس وإمكانية تطبيقها فقد استُعيِّنَ بالاختبارات الآتية:

1. **اختبار صدق المقاييس Validity:** بعد انتهاء الباحث من إعداد وصياغة استمارة الاستبيان بشكل مبدئي وتحويل محاورها إلى أسئلة بطريقة ملائمة، تعكس أهداف البحث والحصول على إجابات لتساؤلاتها، قلم الباحث بعرض أنموذج الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين<sup>(5)</sup>، والمختصين في علوم الاتصال والإعلام، ليحكموا على صلاحيتها في قياس متغيرات البحث، وتحقيق أهدافها، واختيار تساؤلاتها؛ لذا عُدَّت الاستمارة على وفق تعديلاتهم ومقترحاتهم العلمية.

2. **اختبار ثبات المقياس Reliability:** تستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split –Half) في قياس الثبات، والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الاستبانة

ويُصَحَّحُ معامل الارتباط بمعادلة (Spearman – Brown)، فإذا كان معامل الثبات (0.67) على وفق المعادلة فإنه يكون كافيًا للبحوث التي تعتمد الاستبانة أداة لها، وعند تطبيق هذه الطريقة وُجد أن معامل الارتباط للاستبانة بلغ (0.892)، مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد ويمكن اعتمادها وللأفراد أنفسهم وتعطي نفس النتائج.

**تاسعاً: دراسات سابقة:** نظراً لحدثة وأهمية موضوع البحث الذي يتناول سمعة المنظمة لدى الجمهور وقياس الانطباع نحو خدماتها؛ إذ لم واجه الباحث صعوبة في إيجاد دراسة مركزة تلتقي مع دراسته، ولاسيما في الدراسات الإعلامية ماعدا بعض الدراسات الأكاديمية العراقية والعربية المجاورة التي تناولت موضوعات اقترنت نوعاً ما من موضوع البحث؛ إذ تناول بعضها السمعة من زوايا مختلفة، سواء كان على مستوى الإدارة أو القيادة وغيرها، ومن هذه الدراسات:

1. **دراسة صباح أنور محمد<sup>(6)</sup>:** هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية لعمل الوحدات الإعلامية في الجامعة العراقية، فضلاً عن الكشف عن أبرز الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل الوحدات الإعلامية في تعزيز سمعة الجامعة العراقية. وقد استخدم البحث المنهج المسحي التحليلي كونه يعنى بوصف أسباب الأوضاع الراهنة وتفسيرها ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة باستخدام استبانة الاستبانة؛ إذ توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات منها:-

- إن أساس عمل العلاقات العامة يقوم على عملية مبدأ تبادل الحوار ونقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور الداخلي والخارجي وتزويده بالتعليمات الواضحة والصحيحة لأجل بناء سمعة طيبة وجيدة داخل المؤسسات التعليمية
- فرضت التكنولوجيا الحديثة على عمل العلاقات العامة تحقيق التواصل وتعزيز سمعة المؤسسات الجامعية عبر المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

2. **ميثاق هاتف الفتلاوي<sup>(7)</sup>:** هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام القيادة الرشيقة ومدى توافر الالتزام التنظيمي ومستوى السمعة التنظيمية لشركة صناعة السيارات، عن طريق إدراكات الأفراد العاملين فيها، فضلاً عن الوقوف على نوع العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث ومعرفة مستوى التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمعتمد، وتمثلت عينة الدراسة المستهدفة بالموظفين العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات وبواقع (354) مفردة من مستويات مختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة للوقوف على آراء واتجاهات العينة؛ إذ خلصت الدراسة إلى مجمل استنتاجات من أبرزها:-

- استطاعت إدارة الشركة أن توظف نظام المعلومات العكسية الخاص بسمعتها وتوافر مؤهلات القيادة الرشيقة ومعايير الالتزام التنظيمي بصورة جيدة انعكس ذلك التوظيف على مستوى إدراك الموظفين لتلك المتغيرات المبحوثة ومدى أهميتها في الشركة.
- أن إدراك الموظفين للقيادة الرشيقة ينعكس في إحداث المزيد من مستويات تعزيز السمعة التنظيمية من قبل الموظفين عن شركتهم.

- ضرورة أن تعكس الشركة صورة ومكانة ايجابية عن سمعتها لدى الموظفين من اجل تعزيز هويتهم الاجتماعية داخل المجتمع، عن طريق نشر المعلومات الايجابية عن السمعة الجيدة للشركة وإبراز أهم إسهاماتها.

3. **دراسة يوسف حليم الطائي وآخرين<sup>(8)</sup>:** هدفت الدراسة إلى تحليل وتشخيص أبعاد الذكاء الأخلاقي وعلاقته بإدارة سمعة المنظمة، فضلاً عن تحليل دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة لتحسين موقف الكلية من الناحية التنافسية، واستخدم البحث المنهج الوصفي القائم على التحليل المعرفي معتمداً على أداة رئيسة وهي استبانة الاستبانة، وقد خلص البحث إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات، وهي:-

- لدى التدريسي القدرة المحدودة على فهم اهتمامات الأفراد الآخرين والشعور بها، والعمل على توقف السلوك العنيف والقاسي في معاملة الآخرين، مما أدى إلى تقديم الحوافز المعنوية والمادية بالشكل المطلوب لتحفيز الأفراد إلى تنفيذ الخطط،

- أوصت الدراسة بضرورة تفعيل مقدرات التعاطف لدى الهيئة التدريسية وتحديداً في مجال وضع مصلحة العاملين في مقدمة اهتمامات الكلية والشعور بالأم الآخرين بوصفها من العوامل المهمة لإدارة سمعة الكلية.

4. **دراسة سليمة بوزيد<sup>(9)</sup>**: هدفت الدراسة إلى إدارة السمعة الإلكترونية كآلية أساسية ومهمة في الحفاظ على سمعتها ورواج منتجاتها ورفع قيمة علامتها التجارية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الانترنت لتحقيق أهداف البحث، فضلاً عن بناء وحماية سمعة المنظمة وحمايتها كونها جزءاً أساسياً في مهام القيادة الإدارية للمنظمة، وبناء نموذج مخطط لإدارة السمعة الإلكترونية معتمدة على مجموعة عناصر، وتوصل البحث إلى مجموعة استنتاجات منها:

■ أن التسويق الإلكتروني في موقع الفيسبوك قد توسع كثيراً وتدرجياً ليصبح موقعاً عالمياً وشبكة اجتماعية واسعة، فضلاً عن الخدمات والمميزات والتي وفرها للمستخدمين كان لها الدور البارز في جذب مستخدمين جدد للموقع.

■ أصبح الفيسبوك أكبر موقع اجتماعي على شبكة الانترنت مما جعله مؤهلاً بشكل أفضل بحكم هذا الكم الهائل من العضويات للمنافسة في مضمار الإعلان التجاري والتسويقي. وقد أوصت الدراسة بالقيام بإنشاء صفحة رسمية للشركات على الفيسبوك والاهتمام بها والتي تعنى بتسويق منتجاتها وتعزيز اسم الشركة وعلامتها التجارية عبر الفيسبوك، كما أن إدارة السمعة إلكترونياً عن طريق الفيسبوك تتيح لها معرفة صورتها الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي والسيطرة عليها ومكانة المنظمة بين الجمهور بشكل عام ولدى عملائها بشكل خاص.

نستنتج من الدراسات السابقة ان موضوع السمعة للمنظمات كانت من الأهداف المهمة والأساسية التي تسعى إليها المنظمات لتحقيقها، وقد اتفقت أغلب الدراسات على أن السمعة الجيدة هي إحدى العوامل المهمة في توطيد مكانة أي منظمة في المجتمع؛ إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم والحكم الذي يصدره الجمهور تجاه أي منظمة. وتناولت الدراسات السابقة السمعة باعتبارها مجموعة من القيم غير المنظورة التي تكتسبها المنظمة عبر الوقت عن طريق إدراك الجمهور وتقييمه الدائم والمستمر لعناصرها ومستوى خدماتها وتعاملاتها؛ إذ تؤكد تلك الدراسات على أهمية قيام المنظمات المختلفة ببناء سمعتها والحفاظ عليها وإدارتها بالصورة العلمية المنظمة والمخططة؛ إذ تؤدي أنشطة وبرامج العلاقات العامة بدور مهم في هذه العملية عبر إدارة العوامل المتعددة المؤثرة في بناء هذه السمعة والعناصر المكونة لها، كما خلصت الدراسات بضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية كوسائل اتصال مهمة يمكن عن طريقها بناء سمعتها وإدارتها وتوطيدها استثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور وكوسيلة يمكن عن طريقها تقديم رسالة مستفيدة من مميزات وسائل الاتصال الجديدة المعتمدة على الأسلوب الراقى والنصوص الفانقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول للجمهور بما يتلائم مع طموحاته وتطلعاته نحو تقديم أفضل الخدمات وبسرعة فائقة. فضلاً عن موقع الفيسبوك أصبح موقعاً بارزاً في التسويق والإعلان عن خدمات الشركات لتمييزه بالسرعة والتفاعلية وتكلفته القليلة.

## المبحث الثاني

### مفهوم السمعة وإدارتها في العلاقات العامة

#### أولاً: مفهوم السمعة في العلاقات العامة

تُشكل السمعة هدفاً رئيساً وأساسياً لنشاط العلاقات العامة لدى الشركات والمنظمات كافة، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة؛ إذ تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أداءها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل ودوري لسمعة الشركة أو المنظمة أو الشخص ومعرفتها سلبية أكانت أم ايجابية؛ إذ تمثل السمعة ركيزة أساسياً لفلسفة العلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الشركة وجمهورها<sup>(10)</sup>.

وتمثل السمعة الحسنة إحدى العوامل والأهداف الرئيسية في توطيد مكانة أي منظمة أو شركة في المجتمع؛ إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم الذي يصدره الجمهور نحو أي شركة، وتشكل السمعة مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكتسبها المنظمة في وقت زمني، عن طريق إدراك الجمهور وتقييمه الدائم المستمر لعناصرها، فسمعة المنظمة أو الشركة تعتمد على مجموعة الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم وعلامة متميزة لها ولمنتجاتها أو خدماتها إلى جانب قدرتها على تحقيق الغرض الرئيس لإنشائها<sup>(11)</sup>.

فالعلاقات العامة من الوظائف الحيوية الأساس في الشركات وعنصرٌ مهمٌّ ثابتاً في الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته ومعرفة ميوله ورغباته والسعي على تحقيقها وإيجاد التفاهم، عن طريق الاتصال المستمر وصولاً لتلبية احتياجات الجمهور والشركات التي يتعامل معها وصولاً لأفضل النتائج وتحقيق السمعة الطيبة لدى جمهورها<sup>2</sup>؛ إذ إن عملية بناء السمعة وإدارتها من الوظائف والأهداف المهمة والأساسية للمنظمات والشركات بمختلف أنواعها، فالعلاقات العامة تُسهم بدور فعال في بناء سمعة المنظمة عن طريق برامجها وأنشطتها الاتصالية وتقديم أفضل وأجود الخدمات والمنتجات إلى جانب تحقق المصادقية في نقل المعلومات والبيانات التي تقدمها لجمهورها<sup>(12)</sup>.

ويمكن أن تؤثر سمعة المنظمة في قدراتها التسويقية وقدرتها في جذب المستثمرين أو حملة الأسهم وفي جذب الخبرات والعناصر الماهرة من العاملين، فضلاً عن قدرتها على التأثير في الدوائر الحكومية ودوائر متخذي القرار ومصدري التشريعات، ويمكن تحديد مجموعة العناصر المؤدية إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة، وعلى وفق الآتي<sup>(13)</sup>.

**1. الصورة الذهنية** المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها، ويمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والأفعال التجميلية التي تجمل سمعة المنظمة وتحسن صورتها وتكوين رأي عام إيجابي نحوها، لذلك لا بد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط الضعف مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل إليها<sup>(14)</sup>.

**2. المسؤولية الاجتماعية**، يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية منظمة أو شركة مهما رسخت أقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور ومن ثم فإن أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام، فلا يمكن لأية منظمة أن تعيش إذا وجدت في مجتمعها المحلي من يصابها العداوة أو غير راضٍ عن نشاطها، ولا يمكنها أن تؤدي وظائفها من دون دعم ومساندة هذا المجتمع<sup>(15)</sup>.

**3. سمعة المنتج أو الخدمة**، تقوم سمعة المنظمة على مدى جودة وكفاءة المنتج أو الخدمات المقدمة لجمهورها، فالخدمة تمثل نشاطاً يتفاعل به الجمهور مع المنظمة مما دعا المنظمات إلى التركيز على زيادة جودة منتجاتها والاهتمام بزيادة العمل؛ إذ إن جودة المنتج والخدمات تعني مستوى تلبية نوع الخدمة لاحتياجات الزبون والتي غالباً ما يكون رضاه متعلقاً بالمزيد من التصور عن جودة الخدمة المتوفرة ونوعها<sup>(16)</sup>.

**4. الإبداع**، ينبغي للمنظمة أن تسعى لكسب ثقة الجمهور وقبولهم عن طريق سياساتها الجيدة وترجمة تلك السياسات بالأداء الجيد إلى أعمال مفيدة لتنال قبول الجماهير، ويتحقق مستوى الإبداع للمنظمة ليس عن طريق المنتجات والخدمات فقط، وإنما بالتنسيق والممارسات الإدارية والإبداعية والتنظيمية كما تعتمد الكفاءة والقدرة الإقناعية لها أساساً بهدف خلق فكرة وبناء سلوك إبداعي مستمر يتفاعل الجميع نحوه.



5. **الاتصال المستمر بالجمهور**، ويتضمن الاتصال والتواصل المستمر مع الجمهور وإطلاعه على كافة الأحداث والمستجدات في نوع المنتج والخدمات كافة، فضلاً عن بث برامج إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام تجاه الشركة<sup>(17)</sup>.

6. **الأداء المالي للمنظمة**، إن المستوى المالي يتيح للمنظمة من النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها؛ لذا تهتم المنظمة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء وحملة الأسهم والموزعين، فضلاً عن النقابات والاتحادات ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، ولذا فإن سمعتها المالية ناتجة من أدائها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في قوة علاقاتها وسمعتها اجتماعياً لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة.

يُلاحظ أن بناء السمعة وإدارتها تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية التي تسعى لحفظ سمعة المنظمات والشركات وغيرها وإدامة تحسين صورها الذهنية، فضلاً عن حفظ توازنها تجاه الشركات المنافسة لها؛ لذا فالسمعة تتمثل بكونها الأصل المعنوي والحقيقي وكونها عملية تعتمد على البحث المستمر وعلى تحليل المواقف والمعلومات نحو إجابة الأداء من الناحية الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية... وغيرها كمضمون مهم على صفحة الفيس بوك؛ إذ تشكل عملية إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك فرصة ثمينة لا يمكن إهمالها من قبل الشركات، ولا سيما عندما تواجه الشركات أزمة معينة أو تنتشر نحوها الشائعات والمعلومات غير الدقيقة التي تنعكس سلباً على صورتها الذهنية لدى الجمهور<sup>(18)</sup>.

### ثانياً: وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة

تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في تنظيم عمل الشركات وتعزيز سمعتها لدى الجمهور؛ إذ تسعى أجهزة العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة القيام بإنشاء منظومة متطورة قادرة على بناء مجتمع متطور وله القدرة والكفاءة على مواكبة متطلبات الحياة المعاصرة في تحقيق الازدهار والرفاهية لمعظم المجتمعات الإنسانية والمنظمات الحديثة على حدٍ سواء.

وتتجسد أهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارتها للمواقف والأزمات المفاجئة أو مواجهة الشركات والمنظمات لحملات تشويه لمنتجاتها أو خدماتها وبالتالي تنعكس على سمعتها وتشويه صورها الذهنية لدى الجمهور؛ لذا تبرز أهمية وظائف العلاقات العامة في رسم وتعزيز سمعة الشركات وعلى وفق ما يأتي<sup>(19)</sup>.

1. **وظيفة التثقيف**: تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي؛ إذ تكمن الفائدة من تلك الوظيفة بالتثقيف والتوضيح لخدمات الشركة بغية بناء سمعة طيبة لتعزيز مكانة الشركة لدى جمهورها.

2. **وظيفة الترغيب**: وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات... الخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

3. **وظيفة الإقناع**: تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التعبير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين<sup>(20)</sup>.

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

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

6. **وظيفة الدعاية:** وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصدعة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

7. **وظيفة خدمة المجتمع:** تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من الشركة وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها أو سلوكياتها أو انجازاتها أو برامجها الخدمية الأخرى لاستمرار دعم الجمهور للشركة<sup>(21)</sup>.

8. **وظيفة الاتصالات التسويقية:** وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل مايتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتعظيم أهميتها بتنشيط الرغبة بها وتوجه الطلب إليها وخلق دافعية في الحصول على هذه المنتجات والخدمات من جانب الجمهور.

### ثالثاً: استخدام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في بناء وإدارة السمعة

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعداً ونمطاً جديداً في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة؛ إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك بشكل خاص؛ والفيسبوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرياً أو فعلياً<sup>(22)</sup>، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف منتجات لأفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفيسبوك Facebook. لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الفيسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ومن أبرزها<sup>(23)</sup>:-

1. **انخفاض الكلفة ومجانبة الاشتراك:** يتجسد استخدام العلاقات العامة للفيسبوك انطلاقة من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لايتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة وملحقاتها، ولاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمال الشركات اليومي.

2. **سرعة الانتشار على مستوى العالم،** يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.

3. **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:** يوفر موقع الفيسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة، فضلاً عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تلك أو تأخر في خدماتها.

4. **إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك،** يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم تحديد بعض الأشخاص الذين يُسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع.

5. تخصيص أرشيف من صور وفديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.
6. **استلام المقترحات والشكاوى**، ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها.
7. **سرعة الانتشار على مستوى العالم**: ينتشر المستخدمون لموقع الفيسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع، مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم (24).
8. **المناقشة والتواصل في عرض الخدمات**: يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتناولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلاً عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور وشرحها وتفسيرها، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلاً، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة (25).
- ويبدو مما تقدم أنه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تنامي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولا سيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانيات والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد؛ إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها؛ إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، قد يلعب دوراً مهماً وبارزاً في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما؛ إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلاً عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما، كما يتيح الموقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين وإدارة سمعتها في المجالات كافة، والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب عدد أكبر ممكن من المستفيدين.

### المبحث الثالث الجانب الميداني

#### مدخل

بدأت في العام 1914م عندما قامت الشركات التجارية والفنادق بعمل بطاقة تشبه بطاقة الإتمان الحالية (Credit Card) وتعطيها لعملائها ليتمكنوا بموجبها من الحصول على مزايا خاصة عند تعاملهم مع الشركة، فضلاً عن أنها تعطي لهم إئتمان يمكنهم سداه ضمن فترة زمنية محددة، وهذه البطاقة تقبلها هذه الشركات فقط وفروعها التابعة لها، وأطراف عقد البطاقة هم مصدرها وحاملها فقط (26).

أما ما يتعلق بالبطاقة الذكية فقد قام العالم الفرنسي رولاند مارينو في عام 1973 بتطوير البطاقة لتسمى بالذكية (Smart Card) التي لم تدخل عالم التجارة إلا في عام 1981م، عندما قام بتطوير نظام الهواتف باعتباره جزءاً من منظومة أو شبكة الانترنت؛ إذ توسع انتشارها في فرنسا وألمانيا، واستخدمت البطاقة بشكل واسع وبإحجام مختلفة من قبل الأفراد والتجار، لما تحتويه البطاقة من قيمة نقدية مخزونة تنقص تدريجياً عند كل عملية شراء وتزيد بإضافة قيمة لها (27).

وتعد البطاقة الذكية من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على مستوى العالم؛ إذ تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة، تضاف شريحة إلكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادةً في بطاقات الإتمان، تضم هذه الشريحة في داخلها رقائق صغيرة يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظتها خاصة، مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (الاسم، تاريخ الميلاد، الصورة، العنوان، الرقم)، ومعلومات أخرى، والبطاقة الذكية (كي كارد) هي حافظتها الإلكترونية تعمل باستخدام التقنية البايومترية (تقنية البصمات) التي تمكن صاحبها من استخدام حسابه في أي وقت وأي مكان بسهولة، دون تحمل مخاطر تلف النقد الورقي أو ضياعه<sup>(28)</sup>. وتتميز البطاقة الذكية بمجموعة من المزايا، وهي<sup>(29)</sup>:

1. يقلل استخدامها من عمليات التزوير التي تمارس من جراء استخدام البطاقات المغنطة العادية.
2. يوفر استخدام البطاقة الذكية الوقت والجهد والتكلفة.
3. يمكن التعامل عن طريقها عن بعد عبر الهواتف والحواسيب الشخصية.
4. تعد مصدرًا جديدًا من مصادر كسب الإيرادات من قبل المصارف ومؤسسات الخدمات المالية وشركات الاتصالات.
5. تحقق البطاقة الذكية الكفاءة العالية من جراء استخدام النظام.
6. تُستخدم للصفقات المالية عندما يتم إدخالها إلى القاريء (الماكينة) التي تقوم بتحويل البيانات من وإلى الحاسبة المركزية فهي توفر الأمان.
7. تُستخدم كبطاقة صحية؛ إذ يتم تخزين بيانات المريض على الشريحة الإلكترونية إلى جانب رصيد من المال يتم اقتطاعه لتسديد رسوم الخدمات الطبية.

## ■ عرض وتحليل النتائج

**أولاً:** عرض واقع استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (شركة البطاقة الذكية أنموذجًا) يسعى هذا المبحث للتعرف على واقع استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية أنموذجًا) في الشركة المبحوثة على وفق استجابة العينة، وسوف تُعتمدُ التوزيعات التكرارية لإجابات عينة البحث و النسب المئوية لها وصولاً إلى الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتلك الإجابات. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الثلاثي في إجابات العينة للاستبانة.

1. أوضحت النتائج بشأن الخصائص الشخصية للمبحوثين إن الأغلبية كانت من الذكور؛ إذ بلغ عددهم (21) وبنسبة مئوية بلغت (58,3%) قياساً إلى عدد الإناث و عددهم (15) وبنسبة (41,7%). أنظر جدول رقم (1)

جدول (1) يوضح النوع الاجتماعي للعينة		
النوع الاجتماعي	التكرار	%
ذكور	21	58,3
إناث	15	41,7
المجموع	36	100%

2. وفيما يتعلق بالفئات العمرية للمبحوثين؛ إذ جاءت بالمقدمة الفئة العمرية (20 - 30) سنة، في حين حصلت على المرتبة الثانية فئة (31 - 40) سنة، بينما حصلت على المرتبة الثالثة الفئة العمرية (41 - 50) سنة. أنظر جدول رقم (2).

جدول (2) يوضح نوع العمر للعينة		
العمر	التكرار	%
20 - 30 سنة	20	55,6%
31 - 40 سنة	11	30,6%
41 - 50 سنة	4	11,1%

51 فما فوق	1	2,8%
المجموع	36	100%

3. أما على صعيد التحصيل الدراسي للعاملين في العلاقات العامة في الشركة؛ إذ توزعت على ثلاث فئات جاءت في المرتبة الأولى فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بواقع (27) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (75,0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة شهادة الدبلوم بواقع (7) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (19,4%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة شهادة الثانوية بواقع (2) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (5,6%). أنظر جدول (3).

جدول (3) يوضح التحصيل العلمي للعينة		
المؤهل العلمي	التكرار	%
ثانوي	2	5,6
دبلوم	7	19,4
بكالوريوس	27	75,0
المجموع	36	100%

4. جاءت نتائج البحث بشأن مدى إمكانية العلاقات العامة توظيف الفيسبوك بشكل فاعل وإيجابي لتعزيز سمعة الشركة؛ إذ جاءت بالمقدمة أنها دائماً تستطيع أن تستخدم وتوظف الفيسبوك في تفعيل خدمات الشركة لتعزيز سمعتها بواقع (23) مبحوثاً وبنسبة بلغت (63,9%)، بينما أجاب الآخرون بأنه أحياناً ماتستطيع العلاقات العامة أن توظف الفيسبوك بشكل فاعل لتعزيز سمعة الشركة وبلغ عددهم (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (36,1%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.64) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.487)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (4).

جدول (4) يوضح استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيسبوك بشكل فاعل وإيجابي لتعزيز سمعة الشركة					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	23	63,9	2,64	0,487	دائماً
أحياناً	13	36,1			
أبداً	—	—			
المجموع	36	100%			

5. أفرزت نتائج البحث أن الفيسبوك يمثل جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي لما يحوي من سمات وخصائص ميزته أن يكون من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً للمؤسسات أو الجمهور؛ فقد جاءت إجابات المبحوثين وبشكل دائم أن الفيسبوك يمثل جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة وبواقع (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (55,6%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية أن الفيسبوك أحياناً ما يكون جزءاً من إستراتيجية الحوار وبواقع (15) مبحوثاً وبنسبة (41,7%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة أنهم أبداً ما يمثل الفيسبوك جزءاً من إستراتيجية الحوار بواقع (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2,8%)، إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.53) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.560)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (5).

جدول (5) يمثل الفيسبوك جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي					
الفقرة	التكرارات	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة

دائمًا	0,560	2,53	55,6	20	دائمًا
			41,7	15	أحيانًا
			2,8	1	أبدًا
			%100	36	المجموع

7. بينت نتائج البحث أن موقع الفيسبوك يمكن أن يسهم بشكلٍ فاعل ومؤثر في تعزيز سمعة الشركة؛ إذ جاءت إجابات المبحوثين بخصوص إسهام الموقع بتعزيز سمعة الشركة بدائمًا وبواقع (25) مبحوثًا وبنسبة مئوية بلغت (69,4%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أنه أحيانًا ما يسهم موقع الفيسبوك بشكل فاعل في تعزيز سمعة الشركة وبواقع (9) مبحوثين ونسبتهم (25,0%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أن موقع الفيسبوك أبدًا لا يسهم بشكل فاعل ومؤثر في تعزيز سمعة الشركة وبواقع (2) مبحوثين اثنين وبنسبة مئوية بلغت (5,6%)؛ إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (2,64) والانحراف المعياري (0,593). انظر جدول رقم (6).

جدول (6) إن موقع الفيس بوك يمكن أن يسهم بشكل فاعل في تعزيز سمعة الشركة					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائمًا	25	69,4	2,64	0,593	دائمًا
أحيانًا	9	25,0			
أبدًا	2	5,6			
المجموع	36	%100			

8. أوضحت نتائج البحث أن نجاح الشركة يقترن بمدى توظيفها المتميز لموقع الفيسبوك؛ إذ جاءت بالمقدمة دائمًا ما يقترن نجاح الشركة في التوظيف المناسب لإمكانات الفيسبوك في تعزيز مكانتها وسمعتها وبلغ عددهم (22) مبحوثًا ونسبتهم (61,1%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية أحيانًا ماتنجح الشركة باستخدام الفيسبوك في تحقيق ذلك وبواقع (12) مبحوثًا ونسبتهم (33,3%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة إن نجاح سمعة الشركة لا يعتمد على الفيسبوك في تعزيز سمعتها وبلغ عددهم (2) مبحوثين اثنين وبنسبة مئوية بلغت (5,6%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2,56) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0,607)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول (7).

جدول (7) يوضح مدى نجاح الشركة في تعزيز سمعتها يقترن إلى حد كبير بمدى توظيفها الأمثل لإمكانات موقع الفيس بوك في هذا الشأن					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائمًا	22	61,1	2,56	0,607	دائمًا
أحيانًا	12	33,3			
أبدًا	2	5,6			
المجموع	36	%100			

8. أشارت نتائج البحث أنه ينبغي على الشركة تخصيص ملاكات بشرية مؤهلة و متمكنة في إدارتها للموقع لتحقيق سمعتها وغيرها في موقع الفيسبوك؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى أنه دائمًا تعتمد الشركة على أفضل الكفاءات في توظيفها على المستوى الخدمي للشركة تجاه جمهورها، فقد بلغ عددهم (29) مبحوثًا وبنسبة مئوية بلغت (80,6%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أحيانًا ماتعتمد الشركة على ملاكات بشرية لتعزيز سمعتها في الموقع

وبواقع (6)مبحوثين ونسبتهم(16,7%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أنهم لايعتمدون عل الملاكات البشرية في تعزيز سمعتها عبر الفيسبوك وبواقع(1) مبحوث واحدٍ وبنسبة مئوية بلغت(2,8%). وبلغ الوسط الحسابي للفقرة(2.78) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.485)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم(8).

جدول(8) يوضح ينبغي على الشركة تخصيص ملاكات بشرية مؤهلة لتعزيز سمعتها عبر موقع الفيس بوك					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	29	80,6	2,78	0,485	دائماً
أحياناً	6	16,7			
أبداً	1	2,8			
المجموع	36	%100			

9. أشارت نتائج البحث إلى أن الشركة يجب عليها التواصل مع الجمهور عبر موقع الفيسبوك وتزويده بكافة المعلومات بشأن الخدمات التي تقدمها له، فقد جاءت بالمقدمة أن المبحوثين متفقون دائماً على التواصل مع الجمهور وعدم إهماله والحرص على توفير أفضل الخدمات له لمصلحة الطرفين وبلغ عددهم(31) مبحوثاً ونسبتهم(86,1%)، بينما جاءت بعدها أنهم أحياناً مايجب التواصل مع الجمهور عبر موقع الفيسبوك وبواقع(5) مبحوثين ونسبتهم(13,9%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.86) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.351)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم(9).

جدول(9) يوضح يجب على الشركة إدامة التواصل مع الجمهور عبر موقع الفيس بوك لتعزيز سمعتها					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	31	86,1	2,86	0,351	دائماً
أحياناً	5	13,9			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

10. بينت النتائج أن إدارة الشركة حرصت على إنشاء موقع الفيسبوك والاهتمام به للتعريف بأنشطتها والترويج لخدماتها عبر الموقع؛ إذ اتفق أغلب المبحوثين أنه دائماً ما تكون الإدارة مهتمة بموقع الفيسبوك الخاص بالشركة والتعرف على آراء الجمهور تجاه أداء الشركة والخدمات المقدمة للجمهور؛ إذ جاءت بالمقدمة دائماً ما تحرص الإدارة على الاهتمام بالصفحة وبواقع(28)مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت(77,8%)، بينما جاءت بعدها أحياناً ما تحرص إدارة العلاقات العامة على إنشاء الموقع والاهتمام به وبلغ عددهم(8) مبحوثين ونسبتهم(22,2%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.78) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.422)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ(2). انظر جدول رقم(10).

جدول(10) عملت إدارة العلاقات العامة في الشركة على إنشاء موقع خاص بالشركة عبر موقع الفيس بوك للتعريف بأنشطته					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	28	77,8	2.78	0,422	دائماً
أحياناً	8	22,2			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

11. أوضحت نتائج البحث أن نجاح العلاقات العامة في الشركة يُسهم في استخدام الشركة للفيسبوك بشكل مخطط ومنظم؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى أنه دائماً تعتمد العلاقات العامة في نجاح وتوظيف خطتها على موقع الفيسبوك وبواقع(28)مبحوثاً وبنسبة بلغت(77,8%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أنه أحياناً يعتمد نجاح العلاقات العامة

على استخدام الفيسبوك وبواقع (7)مبجوثين ونسبتهم(19,4%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أنه أبداً لايعتمدون على الفيسبوك في تحقيق نجاحها وتعزيز سمعتها وبواقع (1) مبجوثٍ واحدٍ وبنسبة بلغت(2,8%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة(2,75) وبمستوى جيد وبانحراف معياري(0,500)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ(2). انظر جدول رقم(11).

جدول رقم(11) يوضح نجاح العلاقات العامة في تعزيز سمعة الشركة باستخدام موقع الفيس بوك					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	28	77,8	2,75	0,500	دائماً
أحياناً	7	19,4			
أبداً	1	2,8			
المجموع	36	100%			

12. أشارت نتائج البحث إلى أن الشركة تسعى لتوفير الإمكانيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة في تعزيز الاتصال والتواصل مع العملاء عبر موقعها؛ إذ جاء بالمقدمة أنه دائماً يتم ذلك وبواقع(30) مبجوثاً ونسبتهم(83,3%)، في حين جاء بعدها أحياناً ما توفر الشركة لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات اللازمة لتعزيز الاتصال بالعملاء وبواقع(6) مبجوثين ونسبتهم(16,7%)، وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة(2,83) وبمستوى جيد وبانحراف معياري(0,378)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ(2). انظر جدول رقم(12).

جدول(12) يوضح تنجح إدارة الشركة في توفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع العملاء عبر موقع الفيسبوك					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	30	83,3	2,83	0,378	دائماً
أحياناً	6	16,7			
أبداً	—	—			
المجموع	36	100%			

13. بينت نتائج البحث أن إدارة العلاقات العامة تحرص على ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع عملائها في موقع الفيسبوك لتعزيز سمعتها؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى إجابة المبجوثين ب دائماً ما بواقع(24)مبجوثاً وبنسبة مئوية بلغت(66,7%)، في حين جاء بعدها إجابة المبجوثين ب أحياناً ما وبواقع(12)مبجوثاً وبلغت نسبتهم(33,3%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة(2.67) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.478)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم(13).

جدول(13) يوضح حرص إدارة العلاقات العامة على ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع عملائها في موقع الفيسبوك لتعزيز سمعتها					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	24	66,7	2.67	0,478	دائماً
أحياناً	12	33,3			
أبداً	—	—			
المجموع	36	100%			



14. أوضحت نتائج البحث أن العلاقات العامة دائماً ما تعمل على إثراء صفحة الشركة على الفيسبوك بكافة المعلومات عن أنشطتها المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها؛ إذ بلغ عددهم (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (58,3%)، في حين جاءت بعدها أحياناً ما تعمل العلاقات العامة على إثراء صفحة الشركة على الفيسبوك بمعلومات عن أنشطتها وبنسبة مئوية بلغت (41,7%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.58) وبمستوى جيد وبنحرف معياري (0.500)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم (14).

جدول (14) يوضح عمل العلاقات العامة على إثراء صفحة الشركة على الفيسبوك بمعلومات عن أنشطتها المختلفة بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	21	58,3	2,58	0,500	دائماً
أحياناً	15	41,7			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

15. بينت النتائج أن العلاقات العامة تقوم بنشر الأخبار المنوعة وأهم الإنجازات المتحققة عن مستوى خدماتها المقدمة إلى جمهورها وطبيعتها؛ إذ جاءت بالمقدمة أنها دائماً ما تعمل على ممارسة هذا العمل وتحقيقه على صفحاتها وبنسبتهم (66,7%)، في حين جاء بعدها أحياناً ما يكون ذلك وبنسبتهم (33,3%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.67) وبمستوى جيد وبنحرف معياري (0.478)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم (15).

جدول (15) يوضح توظف العلاقات العامة صفحاتها على الفيسبوك من أجل نشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	24	66,7	2,67	0,478	دائماً
أحياناً	12	33,3			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

16. أفرزت نتائج البحث أنه دائماً ما تستخدم العلاقات العامة الفيسبوك لإسهامه في تحقيق الإقناع لدى الجمهور تجاه رسائلها الاتصالية وبنسبتهم (72,2%)، بينما جاء الاختيار الثاني أنه أحياناً ما تستخدم العلاقات العامة الفيسبوك في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف وبنسبتهم (27,2%)، وبلغ الوسط الحسابي (2,72) وبمستوى جيد وبنحرف معياري (0,454)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول (16).

جدول (16) يوضح استخدام العلاقات العامة للفيسبوك لأنه يسهم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف برسائلها الاتصالية					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	26	72,2	2,72	0,454	دائماً
أحياناً	10	27,8			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

17. أوضحت نتائج البحث أنه دائماً ما تستخدم العلاقات العامة الإعلان على صفحة الشركة في الفيسبوك كجزء أساسي من سياسة الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها؛ إذ بلغ عددهم (25) مبحوثاً وبنسبة بلغت (69,4%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أحياناً ما تعتمد العلاقات العامة على الإعلان كجزء من ستراتيكتيتها التسويقية والترويجية وواقع (10) مبحوثين، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة أبداً ما تعتمد العلاقات العامة على الإعلان في تسويق خدماتها، وبلغ عددهم (1) مبحوثاً واحداً وبنسبة مئوية بلغت (2,8)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.67) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.535)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم (17).

جدول (17) يوضح الإعلان على صفحة الشركة في فيسبوك يمثل جزءاً من الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها العلاقات العامة في تسويق خدمات الشركة					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	25	69,4	2,67	0,535	دائماً
أحياناً	10	27,8			
أبداً	1	2,8			
المجموع	36	%100			

18. أشارت نتائج البحث إلى أن العلاقات العامة دائماً ما تستطيع تحقيق نوع من الاتصال التفاعلي مع الشخصيات المشهورة واستخدامها في بناء وتعزيز سمعة الشركة وواقع (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (63,9%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أحياناً ما تستخدم الشخصيات المشهورة في بناء سمعتها وواقع (12) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (33,3%)، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة أنهم أبداً لا يستخدمون الشخصيات المشهورة أو يوظفونها في بناء وتعزيز سمعة الشركة وبلغ عددهم (1) مبحوثاً وبنسبتهم (2,8%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.61) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.549)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول رقم (18).

جدول (18) يوضح تستطيع العلاقات العامة تحقيق نوع من الاتصال التفاعلي مع الشخصيات المشهورة وتوظيفها في بناء السمعة الإيجابية لها					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	23	63,9	2,61	0,549	دائماً
أحياناً	12	33,3			
أبداً	1	2,8			
المجموع	36	%100			

19. بينت نتائج البحث أنه من الضروري دائماً قيام العلاقات العامة بتدريب موظفيها على استخدام منصة الفيسبوك في إعداد حملاتها الإعلانية؛ إذ أجاب (26) مبحوثاً وبنسبتهم (72,2%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن المبحوثين أحياناً ما تقوم إدارة العلاقات العامة بتدريب موظفيها على استخدام منصة الفيسبوك في تصميم حملاتها الإعلانية وواقع (9) مبحوثين وبنسبتهم (25,0%)، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة أنه أبداً لا يقومون بتدريب موظفيهم على استخدام الفيسبوك في تصميم الحملات الإعلانية وواقع مبحوث واحد وبنسبة بلغت (2,8%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.69) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.525)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). انظر جدول (19).

جدول (19) يوضح من الضروري قيام العلاقات العامة بتدريب موظفيها بشأن استخدام منصة الفيسبوك في تصميم الحملات الإعلانية					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	26	72,2	2,69	0,525	دائماً
أحياناً	9	25,0			

			2,8	1	أبداً
			%100	36	المجموع

20. جاءت نتائج البحث أن استخدام وتوظيف العلاقات العامة للفيديو كجزء من العلاقات التنسيقية والتكاملية لتعزيز هوية الشركة بين أوساط المستخدمين كالاتي؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى أنهم دائماً ما يقومون بهذا النشاط وبلغ عددهم (21) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (58,3%)، في حين جاء بعدها أنه أحياناً ما يكون هذا النشاط والتنسيق للجهود التكاملية بين الإدارات وبواقع (15) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (41,7%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.58) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.500)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (20).

جدول (20) يوضح (يمثل استخدام الفيديو من قبل العلاقات العامة جزءاً من الجهود التكاملية مع الإدارات الأخرى في سبيل تعزيز هوية الشركة بين أوساط المستخدمين)					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	21	58,3	2,58	0,500	دائماً
أحياناً	15	41,7			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

21. بينت نتائج البحث؛ إذ جاءت بالمقدمة أنه دائماً ما توظف العلاقات العامة للفيديو لرعاية الأحداث والأوضاع المحلية التي تسهم في تعزيز سمعتها وبواقع (23) مبحوثاً وبنسبتهم (63,9%)، في حين جاء بعدها أحياناً ما تقوم بهذا النشاط وبلغ عدد المبحوثين (13) مبحوثاً وبنسبتهم (26,1%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.64) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.487)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (21).

جدول (21) يوضح (تستطيع العلاقات العامة توظيف الفيديو لرعاية الأحداث المحلية التي تسهم في تعزيز سمعتها الإيجابية لدى الجمهور)					
الفقرة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
دائماً	23	63,9	2,64	0,487	دائماً
أحياناً	13	36,1			
أبداً	—	—			
المجموع	36	%100			

#### ■ أتساق الأداة وثباتها

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس في مدة زمنية مختلفة. ويكون التحقق من الثبات البنائي لأداة القياس عن طريق استعمال اختبار ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (22):

الجدول (22) معاملات الثبات ل فقرات البحث

العبارة	كروناخ	الصدق (30)
استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيديو بشكل فاعل وإيجابي لتعزيز سمعة الشركة	0.956	0.914
يمثل الفيديو جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمد العلاقات العامة في التواصل مع	0.953	0.909

الجمهور الخارجي	
0.915	0.957
0.916	0.957
0.909	0.953
0.911	0.954
0.918	0.958
0.914	0.956
0.917	0.958
0.91	0.954
0.92	0.959
0.917	0.958
0.913	0.956
0.91	0.954
0.909	0.953
0.91	0.954
0.91	0.954
0.911	0.954

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v.23

يظهر الجدول (1) بأن قيم معامل كرونباخ ألفا قد تراوحت بين (0.954-0.959) وهي جيدة جدًا في البحوث الإنسانية والاجتماعية والإدارية والإعلامية؛ لأن قيمتها أكبر من (0.70)؛ إذ تدل على أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

### ثانياً: عرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة (الجمهور الخارجي)

23. النوع الاجتماعي: أشارت نتائج البحث أن النوع الاجتماعي لأفراد العينة قد بلغ (27) مبحوثاً من الإناث وبنسبة (52,9%) قياساً إلى عدد الذكور و عددهم (181) وبنسبة مئوية بلغت (47,1%) أنظر جدول رقم (23).

جدول (23) يوضح النوع الاجتماعي للعينة		
النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نكر	181	47,1
انثى	203	52,9

المجموع	384	%100
---------	-----	------

24. وفيما يتعلق بالفئة العمرية للمبحوثين والبالغ عددهم (384) مبحوثاً من مجموع أفراد العينة؛ إذ جاءت بالمقدمة الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) بواقع (91) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (23,7%)، تلتها الفئة العمرية (36 – 40) سنة بواقع (67) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (17,4%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (32 – 35) سنة وبنسبة مئوية بلغت (16,1%) أنظر جدول رقم (24).

جدول (24) يوضح نوع اعمار العينة		
العمر	التكرار	%
23 - 27 سنة	56	14,6%
28 - 31 سنة	61	15,9%
32 - 35 سنة	62	16,1%
36 - 40 سنة	67	17,4%
41 - 44 سنة	47	12,2%
45 فأكثر	91	23,7%
المجموع	384	100%

25. أوضحت نتائج البحث بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة العالمية للبطاقة الذكية (الكي كارد) بسرعة وفعالية؛ إذ جاءت بالمقدمة إجابات المبحوثين محايد وواقع (208) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (54,2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية بشأن إجابات المبحوثين أنهم متفقون على أن الشركة تتميز بخدماتها السريعة والفورية وواقع (117) مبحوثاً وبنسبة بلغت (30,5%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أن المبحوثين لا يتفقون على أن خدمات الشركة تتميز بهذه الميزة وبلغ عددهم (59) مبحوثاً وبنسبتهم (15,4%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.15) وبمستوى مقبول وبتحرف معياري (0.661)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (25).

جدول (25) يوضح (إجابات المبحوثين بتميز الخدمة التي تقدمها شركة البطاقة الذكية (الكي كارد) بسرعة وفعالية)					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	117	30,5	2,15	0,661	محايد
محايد	208	54,2			
لا اتفق	59	15,4			
المجموع	384	100%			

26. بينت نتائج البحث أن الشركة تحرص على الاهتمام باستخدام الإعلان وتوظيفه لتسويق خدماتها المصرفية بأنواعها المقدمة عبر البطاقة الذكية، فقد جاء بالمرتبة الأولى أن المبحوثين محايدون وواقع (232) مبحوثاً وبنسبتهم (60,4%)، في حين جاء بعدها أن المبحوثين أجابوا باتفق وبلغ عددهم (113) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (29,4%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أن المبحوثين أجابوا بأنهم لا يتفقون وواقع (39) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (10,2%) وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2,19) وبمستوى مقبول وبتحرف معياري (0.600)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2). أنظر جدول رقم (26).

جدول (26) يوضح (إجابات المبحوثين تحرص الشركة على استخدام الإعلان وتوظيفه لتسويق خدماتها المصرفية المقدمة عبر البطاقة الذكية)					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	113	29,4%	2,19	0,600	محايد
محايد	232	60,4%			
لا أتفق	39	10,2%			
المجموع	384	100%			

أفرزت النتائج أن الشركة تستخدم صفحة الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي لنشر وتوضيح المعلومات التي تهم الجمهور؛ إذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين محايدون وبواقع (158) مبحوثاً وبنسبة بلغت (46,4%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن أفراد العينة أجابوا بأنهم يتفقون أن الشركة تنشر على صفحتها في الفيسبوك المعلومات لإبلاغ وتزويد الجمهور بأخر تطورات على صعيد الخدمات والعروض المقدمة له وبواقع (151) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (39,3%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أن المبحوثين لا يتفقون وبواقع (55) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (14,3%) وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.25) وبمستوى مقبول وانحراف معياري (0.689)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2) أنظر جدول رقم (27)

جدول (27) يوضح (إجابات المبحوثين نحو استخدام الشركات صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لنشر المعلومات التي تهم الجمهور)					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	151	39,3%	2,25	0,689	محايد
محايد	178	46,4%			
لا أتفق	55	14,3%			
المجموع	384	100%			

28. أبدى أفراد العينة رأيهم بأن الشركة تعمل على تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور الخارجي بالتحديث المستمر لموقعها الإلكتروني بالمعلومات والبيانات وجميع ما يحتاجه الجمهور، فقد جاء بالمرتبة الأولى أن إجابات المبحوثين المحايدين كانت بواقع (188) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (49,0%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن المبحوثين أجابوا بأنهم متفقون بواقع (120) مبحوثاً وبنسبة بلغت (31,3%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة أن المبحوثين لا يتفقون بواقع (76) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (19,8%) وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.11) وبمستوى مقبول وانحراف معياري (0.706)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2) أنظر جدول رقم (28).

جدول (28) يوضح (إجابات المبحوثين بأن الشركة تعمل على تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور الخارجي بالتحديث المستمر لموقعها الإلكتروني بالمعلومات والبيانات)					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	120	31,3%			

محايد	0,706	2,11	49,0%	188	محايد
			19,8%	76	لا أتفق
			100%	384	المجموع

29. تشير النتائج أن الشركة تحرص على الاهتمام ومتابعة تعليقات المستخدمين والاستفادة منها في تطوير عملها والتواصل مع الجمهور بشكلٍ دائم؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى أن إجابات المبحوثين كانت أنهم محايدون وبواقع (205) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (53,4%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أن المبحوثين لا يتفقون وبواقع (97) مبحوثاً وبنسبتهم (25,3%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أن المبحوثين متفقون ان الشركة تحرص على تحقيق تلك العبارة وبلغ عددهم (82) مبحوثاً وبنسبة بلغت (21,4%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (1.96) وبمستوى مقبول وبانحراف معياري (0.683)، وهي اقل من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول (29).

جدول (29) يوضح إجابات المبحوثين بشأن حرص الشركة على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والاستفادة منها في تطوير عملها والتواصل مع الجمهور					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	97	21,4%	1,96	0,683	محايد
محايد	205	53,4%			
لا أتفق	82	25,3%			
المجموع	384	100%			

30. دلت نتائج البحث على أن الشركة تمتلك سمعة مهنية ممتازة بين أوساط الجمهور العراقي؛ إذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين متفقون مع العبارة أعلاه وبواقع (179) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (46,6%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن المبحوثين كانت اجاباتهم بأنهم محايدون وبواقع (153) مبحوثاً وبنسبة (39,8%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أنهم لا يتفقون وبلغ عددهم (52) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (13,5%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.33) وبمستوى مقبول وبانحراف معياري (0.702)، وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم (30).

جدول (30) يوضح إجابات المبحوثين بشأن امتلاك شركة البطاقة الذكية سمعة مهنية ممتازة بين أوساط الجمهور العراقي					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اتفق	179	46,6%	2,33	0,702	محايد
محايد	153	39,8%			
لا أتفق	52	13,5%			
المجموع	384	100%			

31. أظهرت نتائج البحث أن من الضروري أن تعزز الشركة مكانتها وصورتها الإيجابية لدى الجمهور باعتمادها المصدقية في المعلومات والخدمات التي تقدمها؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى أن المبحوثين أجابوا بأنفق

وبواقع (311)مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (81,0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية إجابات المبحوثين أنهم محايدون وبواقع (70)مبحوثاً، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أن المبحوثين أجابوا لا يتفقون مع العبارة وبلغ عددهم (3)مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (8%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.80) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.418)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم(31).

جدول(31)يوضح إجابات المبحوثين بشأن من الضروري أن تعزز الشركة صورتها الايجابية لدى الجمهور باعتمادها المصادقية في الخدمات التي تقدمها					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أتفق	311	81,0%	2,80	0,418	محايد
محايد	70	18,2%			
لا أتفق	3	8,0%			
المجموع	384	100%			

32. أشارت نتائج البحث إلى أنه من المهم أن تتيح الشركة أدوات اتصالية للتواصل مع الجمهور بشأن خدماتها المصرفية في كل المؤسسات الخدمية؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى أن أفراد العينة أجابوا بأتفق بواقع (322)مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (83,9%)، في حين تلتها بالمرتبة الثانية إجابات المبحوثين أنهم محايدون وبواقع (59) مبحوثاً وبنسبة (15,4%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أن أفراد العينة لا يتفقون وبلغ عددهم (3) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (8%)، بلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.83) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.396)، وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم(32).

جدول(32) يوضح إجابات المبحوثين بخصوص إتاحة الشركة أدوات اتصالية للتواصل مع الجمهور بشأن خدماتها المصرفية في كل المؤسسات الخدمية					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أتفق	322	83,9%	2,83	0,396	محايد
محايد	59	15,4%			
لا أتفق	3	8,0%			
المجموع	384	100%			

33. بينت نتائج البحث أن الشركة تحتاج إلى الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالشركات الأخرى؛ إذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين أجابوا بأتفق وبواقع (280)مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (72,9%)، في حين تلتها بالمرتبة الثانية أن المبحوثين أجابوا بأنهم محايدون وبلغ عددهم (88)مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (22,9%)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة أن المبحوثين أجابوا بلا أتفق وبلغ عددهم (16)مبحوثاً وبلغت نسبتهم (4,2%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.69) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.547)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم(33).



جدول (33) يوضح إجابات المبحوثين بشأن الشركة كونها تحتاج إلى الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالشركات الأخرى					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أتفق	280	72,9%	2,69	0,547	محايد
محايد	88	22,9%			
لا أتفق	16	4,2%			
المجموع	384	100%			

34. أوضحت نتائج البحث أن الشركة تسعى إلى توظيف الإعلان في الفيسبوك في الترويج لخدماتها المالية والمصرفية؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى أن المبحوثين أجابوا بأتفق بواقع (212) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52,2%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن المبحوثين أجابوا أنهم محايدون بواقع (134) مبحوثاً وبنسبة (34,9%)، بينما جاء بالمرتبة الثالثة أن المبحوثين أجابوا بلا أتفق وبلغ عددهم (38) مبحوثاً وبنسبة بلغت (9,9%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.45) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.668). وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم (34).

جدول (34) يوضح إجابات المبحوثين بان الشركة تسعى إلى توظيف الإعلان في الفيسبوك في الترويج لخدماتها المالية					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أتفق	212	55,2%	2,45	0,668	محايد
محايد	134	34,9%			
لا أتفق	38	9,9%			
المجموع	384	100%			

35. بينت النتائج أن من الضروري أن يكون للشركة العالمية للبطاقة الذكية اهتمام بمجالات التسويق الاجتماعي ورعاية البرامج التلفزيونية؛ إذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين أجابوا بأتفق وبلغ عددهم (325) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (84,6%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية أن المبحوثين أجابوا أنهم محايدون وواقع (42) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (10,9%)، بينما جاء بالمرتبة الثالثة أن المبحوثين لا يتفقون وواقع (17) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (4,4%)، وبلغ الوسط الحسابي للفقرة (2.80) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.498). وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، أنظر جدول رقم (35).

جدول (35) يوضح إجابات المبحوثين بضرورة أن يكون لشركة البطاقة الذكية اهتمام بحملات التسويق الاجتماعي ورعاية البرامج التلفزيونية					
مقياس الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أتفق	325	84,6%			
محايد	42	10,9%			

محاييد	0,498	2,80	4,4%	17	لا أتفق
			100%	384	المجموع

الجدول (35) نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمقياس		
معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات	معامل ألفا كرونباخ الأبعاد	المقياس
<b>التفاعل على صفحة FACEBOOK</b>		
0.796	0.819	تتميز الخدمة التي تقدمها شركة البطاقة الذكية (الكي كارد) بالسرعة والفعالية
	0.823	تحرص الشركة على استخدام الإعلان لتسويق خدماتها المصرفية المقدمة عبر البطاقة الذكية
	0.812	تستخدم الشركات صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لنشر المعلومات التي تهتم الجمهور
	0.813	تعمل الشركة على تعزيز التفاعل الايجابي مع الجمهور الخارجي بالتحديث المستمر لموقعها الالكتروني بالمعلومات والبيانات
	0.808	تحرص الشركة على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والاستفادة منها في تطوير عملها والتواصل مع الجمهور
<b>اتجاهك نحو الشركة</b>		
0.813	0.827	تمتلك شركة البطاقة الذكية سمعة مهنية ممتازة بين اوساط الجمهور العراقي
	0.830	من الضروري ان تعزز الشركة صورتها الايجابية لدى الجمهور باعتمادها المصداقية في الخدمات التي تقدمها
	0.835	من المهم ان تتيح الشركة ادوات اتصالية للتواصل مع الجمهور بشأن خدماتها المصرفية في كل المؤسسات الخدمية
	0.835	تحتاج الشركة إلى الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالشركات الأخرى
	0.814	تسعى الشركة إلى توظيف الإعلان عبر الفيس بوك في الترويج لخدماتها المالية
	0.837	أرى من الضروري ان يكون لشركة البطاقة الذكية اهتمام بحملات التسويق الاجتماعي ورعاية البرامج التلفزيونية

- **نتائج اختبار الاتساق الداخلي:** أما بشأن نتائج اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي عبر معامل ارتباط (Cronbach Alpha) فيوضحها الجدول (35) الذي تأكد معه الاتساق الداخلي لفقرات المقياس على مستوى الأبعاد والفقرات جميعها بعد أن تجاوزت قيم معاملات ارتباط (Cronbach Alpha) الحد الأدنى المقبول لها (0.70) بما يؤكد الاتساق الداخلي للمقياس وبالتالي ثباته المطلوب في حال تكرار الاختبار.
- أولاً : تحليل علاقة الارتباط بين التفاعل مع صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة يتضح من معطيات الجدول (36) نتائج قيم معامل الارتباط (بيرسون) بين التفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة واختبار فرضية البحث الرئيسية الأولى والتي تنص على (يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة)

بلغ معامل الارتباط بين التفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة (\*\*0.450) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية وموجبة بمستوى جيد وذو دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل على صفحة FACEBOOK له دور فاعل و جوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة.

جدول ( 36 ) تحليل علاقة الارتباط بين التفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة		
	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	التفاعل على صفحة FACEBOOK
اتجاهك نحو الشركة	الارتباط	**0.450
	Sig	0.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\*\* قيمة الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 (من طرفين)

### ثانياً: اختبار التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليله

يختص هذا المبحث باختبار فرضيات التأثير التي حددها البحث. لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض؛ إذ كانت فرضية التأثير الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة؛ إذ سيتم التحري عنها على وفق لمعادلة الانحدار الخطي البسيط. كالأتي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

و سيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات؛ إذ استخدمت المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول لإظهار النتائج

جدول ( 37 ) تحليل اثر التفاعل على صفحة FACEBOOK في اتجاهك نحو الشركة							
الدلالة	Sig	قيمة (F) المحسوبة	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة معامل الميل الحدي (a)	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
معنوي	0.000	96.822	0.286	2.042	0.202	اتجاهك نحو الشركة	التفاعل على صفحة FACEBOOK

### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

انصب الاهتمام على اختبار الفرضية الثانية والتي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة). والجدول (37) يوضح نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط. لغرض تقدير أثر التفاعل في صفحة FACEBOOK في اتجاهك نحو الشركة (Y)؛ إذ سيتم التحليل على وفق أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = a + \beta X_1$$

$$Y = 2.042 + 0.286X_1$$

- أ. بلغت قيمة (F) المحسوبة بين التفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة (96.822)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية وهذا يعني وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتفاعل على صفحة FACEBOOK واتجاهك نحو الشركة عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%).
- ب. ومن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.202) يتضح أنّ التفاعل على صفحة FACEBOOK تفسر مناسبته (20%) من المتغيرات التي تطرأ على اتجاهك نحو الشركة، أما النسبة الباقية والبالغة (80%) تابعة إلى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- ج. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.286) بأن زيادة التفاعل على صفحة FACEBOOK بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة اتجاهك نحو الشركة بنسبة (28%).
- د. بلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (2.042)، بمعنى عندما يكون التفاعل على صفحة FACEBOOK مساوياً للصفر فإن اتجاهك نحو الشركة لن يقل عن هذه القيمة.

### أنموذج مقترح لإدارة سمعة الشركة على الفيس بوك بالاعتماد على النموذج

يعرف الأنموذج بأنه: بناء شكلي أو صوري أو رياضي يوضح العلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها للإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها وشرح الظواهر العملية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع، ويتصف الأنموذج بأنه قريب من النظرية كما أنه قريب من المفهوم الإجرائي في قدرته على منح فرصة للفهم والتحليل<sup>(31)</sup>، والأنموذج يفترض أن تتكيف المنظمة مع البيئة الخارجية، بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة، وأن يكون لكل منهما (الجمهور والمنظمة) الاستعداد للتكيف مع الآخر، فضلاً عن قابلية المنظمة للتغيير على وفق متطلبات البيئة الخارجية. ويمكن تطبيق هذا النموذج على صفحات الفيس بوك لأي شركة يمكن إن تتولى مهمة القيام بإدارة سمعتها في المجتمع الافتراضي، عن طريق الاعتماد على خبراء؟ عدد من العاملين في العلاقات العامة بهدف تحقيق الوظيفة الاتصالية والاقناعية بفاعلية.

#### المراحل المقترحة لنموذج إدارة السمعة



## مناقشة أهم نتائج البحث

- إن أغلبية عينة البحث وبنسبة (55,6%) وبوسط حسابي بلغ (2,53) لديهم اهتمام عالٍ بالفيس بوك ويرون أنه يمثل جزءًا من استراتيجية الحوار التي تعتمد العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي؛ إذ يمكن استخدامه وتوظيفه بهدف الحفاظ سمعة الشركة وتطويرها، عن طريق اعتماد استراتيجية معينة للتواصل والحوار مع الجمهور وتقديم أفضل ما لديها من خدمات لبناء جسور الثقة والاحترام المتبادل للطرفين.
- جاءت أغلبية عينة البحث بنسبة (69,4%) أن موقع الفيس بوك يمكن أن يسهم بشكلٍ فاعل في تعزيز سمعة الشركة بوسط حسابي بلغ (2,64)؛ إذ تشير هذه النسبة العالية من الإجابات إلى أغلب عينة البحث وإلى أهمية موقع الفيس بوك في تعزيز سمعة الشركة بين أوساط الجمهور الذي يتطلع إلى نوعية الخدمات المقدمة له من قبل الشركة وجودتها .
- إن (80,6%) من عينة البحث لديهم اتفاق وبنسبة عالية يجب على الشركة تخصيص ملاكات بشرية مؤهلة ليسهموا بتعزيز سمعتها في موقع الفيس بوك وبوسط حسابي بلغ (2,78) ، وهذا يدل على أن العاملين في مجال العلاقات العامة يجب أن يكون مؤهلين وقادرين على إدارة سمعة الشركة بما يناسب حجم الشركة وطبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور معتمدة مع كفاءة المشتغلين في العلاقات العامة ومن فهمهم التقنيات الحديثة وأهميتها في تحقيق السمعة الطيبة للشركة .
- أشارت أغلبية عينة البحث وبنسبة (58,3%) إلى أن العلاقات العامة تعمل على إثراء صفحة الشركة على الفيس بوك بمعلومات مختلف أنشطتها بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف ، إذ تشكل الصورة الذهنية مرتكزًا مهمًا وهدفًا تعمل عليه الشركة كجزء مخصص لبناء وتحقيق السمعة الحسنة للشركة .
- بينت النتائج أن أغلبية عينة البحث بنسبة (72,2%) أن استخدام موقع الفيس يسهم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف لرسائل الشركة وأنواع خدماتها؛ إذ تمثل الأنشطة المختلفة في الشركة تجاه الجمهور كأسلوب للتأثير والإقناع بخدمات ومهام الشركة التي تسعى لتحقيق أهدافها، عن طريق إقناع الجمهور للخدمات التي تعرضها لتحقيق خدمة معينة وصولاً للمنفعة العامة والمحافظة على سمعتها في البيئة التي تعمل بها .
- أجاب أغلب عينة البحث وبنسبة (63,9%) بأن العلاقات العامة تستطيع تحقيق نوع من الاتصال التفاعلي باستخدام ومحبة؛ النجوم والشخصيات المشهورة وتوظيفهم، ولاسيما الذين يحظون باهتمام جماهيري لمكانتهم في قلوب الجمهور، وهذا الأسلوب تعتمده الكثير من المؤسسات الكبيرة والشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها وصولاً للهدف الأسمى وهي السمعة الطيبة لدى الجمهور .
- إن أغلبية عينة البحث وبنسبة (72,2%) وبوسط حسابي بلغ (2,79) ،ومن الضروري للعلاقات العامة القيام بتدريب وتأهيل موظفيها باستخدام الفيس بوك في إعداد وتصميم حملاتها الإعلانية والتسويقية، لما يتميز به موقع الفيس بوك من قدرة عالية في السرعة في عرضه الإعلانات واستيعاب واسع للمستخدمين وتزايد أعداد المشتركين ساهمت في جعل الموقع وسيلة مهمة ورئيسة في التسويق للإعلانات المختلفة لكافة المنظمات والشركات .
- أشار أغلبية المبحوثين وبإجابة محايدة بنسبة (54,2%) وبوسط حسابي بلغ (2,15) بأن الخدمة التي تقدمها شركة البطاقة الذكية (كي كارد) تتميز بسرعة وفاعلية، وجاءت إجابات المبحوثين الذين كانوا من المستفيدين والمستخدمين للبطاقة الذكية باستلام الرواتب ومستحقاتهم المالية والمصرفية والاطلاع على العروض المستخدمة من قبل الشركة لمستخدميها حصرًا .
- أجاب أغلبية المبحوثين بأنهم محايدون بنسبة (53,4%) وبوسط حسابي بلغ (1,96) في حرص الشركة على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم لتطوير عملها والتواصل مع الجمهور أخذين بنظر الاعتبار دراسة التعليقات التي من شأنها تطوير الشركة وجعلها ضمن الشركات المتقدمة التي تحرص على توفير أفضل الخدمات للجمهور لكسبهم والمحافظة على سمعتها .
- الصورة الذهنية للشركة العامة للبطاقة الذكية (كي كارد) هي صورة إيجابية؛ إذ أعرب أغلبية عينة البحث باتفاق وبنسبة (81,0%) وبوسط حسابي بلغ (2,80) أن من الضروري أن تعزز الشركة صورتها الايجابية لدى

الجمهور باعتمادها المصادقية في توفير الخدمات وجودتها وحقيقتها المعلومات التي تقدمها للجمهور في صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

• أوضحت نتائج البحث أن أغلبية عينة البحث أجابوا بأتفق وبنسبة (55,2%) والوسط الحسابي بلغ (2,45) , لابد للشركة العالمية للبطاقة الذكية (كي كارد) أن تسعى دوماً بالاهتمام بالإعلان في الفيسبوك وتوظيفه في التسويق والترويج بشكل مستمر لكافة خدماتها

• إن المستخدمين لديهم مستويات مختلفة؛ إذ أغلبية عينة البحث أجابوا بأتفق بنسبة (84,6%) وبوسط حسابي بلغ (2,80). وبأن من الضروري أن يكون لشركة البطاقة الذكية الاهتمام المتميز والمستمر بحملات التسويق الاجتماعي ورعاية المجتمع المحلي، فضلاً عن الاهتمام بالبرامج التلفزيونية التي يكون تأثيرها فاعل تجاه الجمهور ورعايتها بهدف الحصول على تأييد واستخدام أكبر لخدمات الشركة والمحافظة على سمعتها في ظل التنافس الكبير للشركات.

• وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بمستوى جيد وذو دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل على صفحة FACEBOOK له دور فاعل و جوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة باستخدامه للبطاقة الذكية والحصول على الخدمات التي تقدمها للجمهور.

#### التوصيات:

• العمل على بلورة رؤية واضحة لمفهوم السمعة وأهميتها للمنظمات والمحافظة عليها في ظل وجود الكثير من المنظمات والشركات، فضلاً عن جعلها ضمن الأهداف الإستراتيجية للشركات وتوفير المستلزمات الكافية لتحقيق الهدف.

• دعم المجتمع والمؤسسات الأخرى عن طريق إقامة ندوات او مؤتمرات والتوعية لأهمية الشركة في ظل التطور التقني، والاهتمام بمشاريع التنمية البشرية المستدامة.

• ضرورة اهتمام شركة البطاقة الذكية بتوظيف مواقعها الالكترونية كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوطيدها استثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور

• ضرورة دعم وتفعيل أقسام العلاقات العامة وأنشطتها، والعمل على جذب الكثير من المستخدمين للبطاقة الذكية(الكي كارد) من فئات الجمهور.

• وضع خطط وبرامج لدعم المشاريع ورعاية قضايا المجتمع المحلي. وضرورة تطبيق التقنيات الحديثة في العمل المصرفي لتقديم أفضل الخدمات المصرفية للجمهور.

### هوامش البحث

- (1) بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص69
- (2) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2013، ص289.
- (3) مقابلة أجراها الباحث مع السيد علاء عبدالهادي، مدير العلاقات العامة والإعلام، بتاريخ 2018/7/4
- (4) Robert V. Krejcie and et al, article "Determining Sample Size for Research Activities" (Educational and Psychological Measurement, 30, 1970, pp. 607- 610
- (5) عرضت نموذج الاستمارة على الأساتذة بتحكيم استمارة البحث، وهم كل من:-
  - أ.د حافظ الهيتي: علاقات عامة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الانبار.
  - أ.م.د. سحر خليفة سالم: قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
  - أ.م.د. حسين علي إبراهيم: قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
  - أ.م.د. باقر جاسم موسى: قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد .
  - أ.م.د. وفاق حافظ بركع: قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
- (6) صباح أنور محمد: تقييم أداء العلاقات العامة للوحدات الإعلامية وانعكاساتها في بناء سمعة المؤسسات التعليمية في العراق، العراق، جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، العدد(25)، 2016.
- (7) ميثاق هاتف الفتلاوي: العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي، جامعة المثنى، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد الرابع، 2017م.
- (8) يوسف حجيم الطائي وآخرون: دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(15) العدد1، 2013م.
- (9) سليمة بوزيد: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2014م
- (10) Ettenson , R . and Knowles , J . Don't confuse reputation with brand MIT sloan management review , vol . 49, iss . 2, 2008, p.19.
- (11) احمد فاروق راضون: العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي، 2012، ص203.
- (12) Kirat, M. Promoting online media relations: Public relations department's use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33, 2007, p170.
- (13) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة(المدخل الاستراتيجي)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005 ، ص28 – 29.
- (14) احمد فاروق راضون، المصدر السابق، ص204 – 205.
- (15) جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة الالكترونية، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص285.
- (16) Schermerhorn, JR. & Sons, Introduction to management" 10th edition, John Wiley & Sons, Inc, 2010, p107.
- (17) Tari , Juan Jose , Research into Quality Management and Social Responsibility , Journal of Business Ethics ,2011,pp 623–638.
- (18)Laurie Dicktein-Fischer, Face book Use in Relation To Gender, Introversion-Extroversion, and sense of Belonging Among college students, PHD. Of philosophy Northeastern University Boston, Massachusetts June 2012, pp7-8

- (19) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص15 - 16.
- (20) Kerstin Liehr-Gobbers and Christopher Storck, Reputation Management ,2011, p17.
- (21) عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص211.
- (22) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص12.
- (23) Social media tips, charring lessons learned to help your business grow, Eastman Kodak company, 2009, p3.
- (24) محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص207.
- (25) فريزر بي سيئل: ممارسة العلاقات العام،(ترجمة سعد الحسني)، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2009، ص30.
- (26) محمد ناصر وآخرين: البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من المخاطر المصرفية، بغداد، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(37)، 2013، ص81 - 82.
- (27) المصدر نفسه، 82.
- (28) نادر شعبان إبراهيم: النقود البلاستيكية، جمهورية مصر العربية، الدار الجامعية، 2006، ص24.
- (29) www.qicard.net
- (30) الصدق هو عبارة عن جذر قيم الثبات (المصدر: مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، تأليف الدكتور عز حسن عبدالفتاح، دار الخوارزمي للنشر والطباعة الطبعة الأولى 2008)
- (31) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: مصدر سابق، ص51.