

السمعة الرقمية لشركات القطاع الخاص كأحد أدوات أشكال الدبلوماسية الرقمية: دراسة تحليلية على شركة

الاتصالات السعودية STC



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

د. هدى عبد الله محمد بن سعيدان

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٢٧ ديسمبر ٢٠٢١ م

الملخص

المحلية والدولية لصالح بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار وعملت على تسويق سمعتها إلكترونيًا، وبينت الدراسة من خلال التحليل أنّ الشركة حظيت بدعم مستمر من قبل الدولة وبينت رعايتها لشركات الاتصالات من خلال تقديم كافة الإمكانيات المتاحة للنمو بشركات الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أنّ شركة STC تستخدم استراتيجية بناء الاجماع ضمن استراتيجيات الاتصال الذي ينص على بناء علاقات استراتيجية بين الشركة وبيئتها المحلية والدولية، ويمكن الاستدلال على ذلك بحجم التفاعل من قبل الجمهور على الادراجحات على منصة تويتر حيث استخدمت اللغة العربية بنسبة 81,6% لأغلب الادراجحات على المنصة، ثم تليها اللغة الانجليزية بنسبة 18,4% وهذا يدل على مخاطبة الجماهير المحلية والدولية والتفاعل في ما بينهم، ووصت

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى توظيف شركة الاتصالات STC لحسابها على منصة تويتر في إدارة سمعتها المحلية والدولية، وشكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحتها الرسمية على منصة تويتر، والتعرف إلى أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضمون صفحتها الرسمية على منصة تويتر. وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون للتغريدات التي نشرتها شركة STC عبر صفحتها الرسمية على منصة تويتر وذلك عبر الحصر الشامل لما نشرته خلال عام 2020م. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ شركة STC وظفت عبر صفحتها الرسمية على منصة تويتر من خلال مخاطبة الجماهير

الباحثة إلى تضمين التغريد عبر منصة تويتر باللغة الانجليزية إضافة إلى اللغة العربية بحيث يتم إدراج تغريديتين إحداهما باللغة العربية والثانية باللغة الانجليزية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير الدولية.

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، الدبلوماسية الرقمية، شركة الاتصالات السعودية، شركة **STC**

* المقدمة

أن التطور التكنولوجي والرقمي الذي يشهده العالم جعل الشركات تتسارع الى مواكبة هذا التطور والحرص على توظيف مختلف التقنيات الحديثة بعملها، لكونها تسهم في رفع مستوى كفاءتها، وتحقيق أهدافها من خلال الاطلاع على رغبات الجمهور واحتياجاتهم مما سهل عملية المشاركة وإبداء الآراء بصورة أكثر تفاعلية وتبادلية. تلك المشاركة التي تعود عليهم بالمنفعة لبناء علاقات مع الجمهور المحلي والدولي، والحفاظ على سمعتها بوصفها النشاط الاتصالي الذي بواسطته تُعرف خدمات الشركة.

ولما كانت الشركات إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لابد من بناء وتقوية علاقتها في التواصل والتفاعل معهم بشكل فوري وذلك من خلال استغلال منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تسيطر على عمليتي الاتصال والتواصل بين الأفراد في العالم، ومن هذه المنصات " منصة تويتر" حيث تشير إحصائيات أصدرتها شركة **Crowd Analyzer** الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي وأداة رصد لوسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة في تحليل البيانات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2020؛ فإن منصة تويتر شهدت زيادة في عدد

المستخدمين بلغ حوالي (11 مليون الى 14 مليون) مستخدم في السعودية (Data Reportal, 2021).

وقد وفرت منصة تويتر للشركات السهولة في ترويج خدماتهم، والتعرف على اهتمامات جمهورهم بصورة مباشرة؛ كونها أكثر ثالث منصة الكترونية استخداماً بين فئات المجتمع السعودي، لذلك توجب على القائمين بالاتصال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة في مجال الإعلام الرقمي، لبناء العلاقات مع الجماهير واستقطابهم، وكيفية إدارة سمعتهم من خلال مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها الى الجمهور (Data Reportal, 2021).

ومن هنا نجد ان مختلف الشركات في السعودية سعت إلى الاهتمام بسمعتها الرقمية وقد أمتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف الشركات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، وبالنظر لمكانة شركات الاتصالات في السعودية فقد كان الاهتمام بموضوع السمعة الرقمية والدولية سباقاً لهذه الشركات لكونها ترتبط ارتباطاً مباشراً مع الجمهور، فضلاً عن حاجتها لدعمهم وتأييدهم بشكل مستمر، وهذا الدعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ونجد من ضمن هذه الشركات، شركة الاتصالات السعودية "STC" التي أدركت أهمية التكنولوجيا الجديدة لاسيما على منصة تويتر ودرجة انعكاسه على سمعتها. ومن هذا المنطلق باتت السمعة الرقمية تشكل شأناً مهماً وحيوي لدى شركة "STC" التي تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها في الأسواق سواء كان الاهتمام بالسمعة لدى الجمهور المحلي أو الدولي. إذ أن سمعة الدولة لها أهمية كبيرة وسط بيئة

تنافسية شديدة لجذب الجمهور تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة، وسيكون على معرفة عالية بالبلد المنتج والتميز بتقديمه للخدمات الاتصالية والتقنية، وبالتالي سيعطي سمعة طيبة وإيجابية عن دولة المنشأ (Kang&Yang,2010,P.52). ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على السمعة الرقمية وخاصة الدولية لشركة “STC” لدى الجمهور المحلي والدولي، من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية للشركة عبر منصة تويتر. وتتضمن هذه الدراسة، مشكلة الدراسة وأسئلتها، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، مصطلحات الدراسة، نموذج الدراسة، الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وعينته، أداة الدراسة، وعرض النتائج والتوصيات.

* مشكلة الدراسة

شهد العالم نقلة نوعية وتطورات هائلة وثورة حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لاسيما في منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشركات لتحقيق أهدافها والمحافظة على وجودها وضمان التواصل المستمر مع جمهورها للمساهمة في تقدم ونجاح الشركة. حيث تلعب هذه التكنولوجيا دوراً كبيراً في التفاعل المباشر وتبادل المعلومات بشكل أسهل وأسرع، مما يساعد على إدارة سمعتها عبر أدوات التواصل الرقمي وخاصة في تويتر والذي أصبح يستخدم كأداة اتصالية مهمة للشركات في السعودية باعتباره مصدراً رئيسياً للترويج للخدمات والتعرف على أنشطة وأخبار الشركة، وبما أن السمعة هي من أهم المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تقييم الشركات وتصنيفها في المؤشرات التنافسية محلياً ودولياً فعلى هذا الأساس يمكن بلورة المشكلة

البحثية في رصد وتقييم كيفية إدارة سمعة شركة STC الرقمية لدى الجمهور المحلي والدولي من خلال تحليل الصفحة الرسمية للتويتر للشركة .
ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية:-

- ١- ما مدى توظيف شركة الاتصالات السعودية STC لحسابها على منصة تويتر في إدارة سمعتها المحلية والدولية؟
- ٢- ما شكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر؟
- ٣- ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضمون صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر من أجل إدارة سمعتها المحلية والدولية؟
- ٤- ما الاتجاه الذي حملته التغريدات في صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر؟
- ٥- ما وسائل الإيضاح المستخدمة في التغريدات بصفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر؟
- ٦- ما نوعية النشاط المستخدم من قبل القائمين على إدارة الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر؟
- ٧- ما لغة التغريدات المستخدمة عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر؟
- ٨- ما أنشطة الجمهور على الادراجات عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر؟

* أهمية الدراسة

يمكن إيضاح أهمية الدراسة في بعديها التطبيقي والنظري على النحو الآتي:-

أولاً: البعد النظري

١- تشكل سمعة الشركة مكانة مهنية ذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة عن طريق التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، والأفعال السليمة والقرارات المناسبة والخدمات الجيدة والمليية لحاجات الجمهور (المشهداني، 2018، ص230).

٢- أهمية سمعة الدولة التي تناولته الدراسة الحالية نظراً لتعامل شركة STC مع عدد كبير من الجمهور المحلي والدولي. فحينئذ تحقق حصة كبيرة في بناء سمعة دولية ايجابية (Ban & Pan, 2019, P.2).

ثانياً: البعد التطبيقي

١- الكشف عن توظيف شركة STC لمنصة تويتر والنتائج التي تحققها في إدارة سمعتها.

٢- حداثة موضوع السمعة الرقمية لدى شركات الاتصالات السعودية، والتي ركزت على سمعة الدولة، حيث تفتقر لهذا النوع من الدراسات، وفتح الباب لدراسات أخرى في هذا المجال.

٣- تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بمادة علمية للتعرف على السمعة الرقمية لدى شركات الاتصالات السعودية، وكيفية توظيف منصة تويتر في التواصل مع الجمهور المحلي والدولي.

٤- تأمل الباحثة أن تساعد نتائج وتوصيات الدراسة الجهات المعنية في شركة STC في وضع خطط واستراتيجيات تساهم في تدعيم مفهوم السمعة الرقمية والدولية وإدارتها.

* أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة للتعرف إلى "السمعة الرقمية لشركات الاتصالات السعودية لدى الجمهور: دراسة تحليلية على شركة STC" كهدف رئيس، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية الآتية:-

١- الكشف عن مدى توظيف شركة الاتصالات STC لحسابها على منصة تويتر في إدارة سمعتها المحلية والدولية.

٢- التعرف على شكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر.

٣- تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضمون صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر من أجل إدارة سمعتها المحلية والدولية.

٤- معرفة الاتجاه الذي حملته التغريدات في صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر.

٥- معرفة وسائل الإيضاح المستخدمة في التغريدات بصفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر.

٦- التعرف على نوعية النشاط المستخدم من قبل القارئ على إدارة الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر.

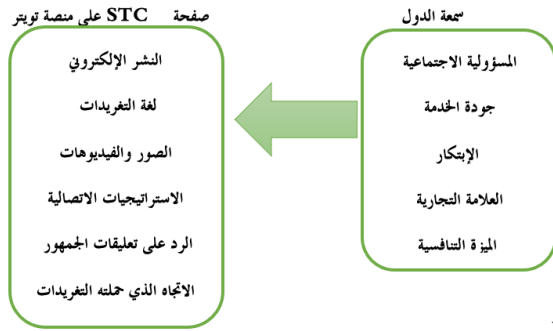
٧- التعرف على لغة التغريدات المستخدمة عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر.

٨- الكشف عن أنشطة الجمهور على الإدراجات عبر صفحة شركة STC الرسمية على منصة تويتر.

* مصطلحات الدراسة

١- سمعة الدول: تأثير بلد المنشأ من التسويق الدولي، إذ يؤثر على مواقف المستهلكين الدوليين تجاه المنتجات المصنوعة في الدولة (Kang&Yang,2010,P.45).

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



* توظيف الأنموذج في الدراسة:

تم توظيف الأنموذج في هذه الدراسة في بناء الإطار العام للمنهجية وانعكاس محاوره في أسئلة أداة الدراسة ومضمون فقراتها التي تتناسب مع طبيعة متغيرات الأنموذج.

* الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1- دراسة (عامر، 2021). بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف المؤسسات الجامعية الخاصة بمصر لحسابها على موقع الفيس بوك في إدارة سمعتها، والتعرف على شكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحة الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة، إضافة إلى أنواع مشاركات الجمهور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة، تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واتبعت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من رصد وتحليل لصفحات الفيس بوك بجامعة 6 أكتوبر، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وأكاديمية الشروق، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام. وتم تحليل صفحات الفيس بوك للمؤسسات الجامعية عينة الدراسة لمدة ثلاثة أشهر حددت

2- سمعة الشركة: الانطباعات والتصورات والآراء التي يتلقاها الجمهور من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال والرموز "قد تكون السمعة إيجابية أو سلبية"، ويؤدي بالتالي إلى تعرف الشركة إلى نقاط قوتها وضعفها وتحسين سمعتها بأنشطة اتصالية مناسبة تساعد في بناء سمعة إيجابية جيدة (153.Lange & Dail , 2011, P).

3- الجمهور: يشمل كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها الشركة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أننا سنجد نوعين من الجماهير؛ الجماهير المباشرة وهي المستهدفة بالرسالة، والجماهير غير المباشرة: وهي الجماهير التي تتوقع الشركة أنها ستتأثر بالجمهور الخارجي لها، لتصبح جماهيراً مباشرة (أبو إصبع، 1998، ص 136).

4- منصة تويتر: وهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميها إرسال تغريدات بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية (الزهراني، 2018، ص 232).

* أنموذج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على اختيار أنموذج لها بعدد المتغيرات الرئيسية فيها، وبيّن المعايير والأبعاد التي تتركز عليها، ولإعداد أنموذج الدراسة الحالية تم الاستناد إلى الدراسات الآتية - (Kelley&Hemphill,2019- Lee&Han,2014-Kang&Yong,2010) وبيّن الشكل أدناه أنموذج الدراسة.

من بداية يناير 2020 حتى آخر مارس 2020، إضافة إلى استخدام العينة العمدية في اختيار مسئولي العلاقات العامة ومسئولي صفحات الفيس بوك في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، بالاعتماد على أداة التحليل الكيفي، وأداة المقابلة المتعمقة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: حرصت المؤسسات الجامعية عينة الدراسة على توضيح البيانات الخاصة بصفحة الفيس بوك من (اسم الصفحة، الشعار، الرؤية، الرسالة، ومعلومات التواصل مع المؤسسة)، مما يعطي انطباعاً جيداً عن المؤسسة لدى الجمهور، وكما أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، إضافة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل بيانات وأخبار المؤسسات الجامعية بسرعة إلى الجمهور واستقبال تعليقاتهم الفورية وهو ما يدعم جهود تلك المؤسسات في بناء سمعتها.

٢- دراسة (كاظم والجبلي ورحيمة، 2020). بعنوان "دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق".

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال كشركة آسياسيل والأثير وكورك مع المستفيدين من خدماتها والسبل التي تؤدي لخلق جو تفاعلي بينهما، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة البالغ عددهم (250) زبون ممن يستخدمون خدمات شركات الهاتف النقال في العراق، حيث تم اختيارهم بصورة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: تسهم العلاقات العامة من خلال وجود قنوات اتصال فعالة

واستخدام لغة إقناعية يجعل شركات الاتصال أكثر قدرة على تحقيق ولاء وثقة الزبون، ليتحولوا من مستخدمين إلى داعمين ومسوقين لخدمات الشركة وميزاتها مقارنة بالمنافسين في نفس المجال، وبالتالي تحسين صورتها وسمعتها ومكانتها التنافسية، وهذا يفسر تميز وتفوق شركة دون غيرها من خلال ما تقدمه من مكافآت وحوافز عينة وتوعوية لزيائنها.

٣- دراسة (الكوع وفخر الدين، 2020). بعنوان: "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "حوال" و "أوريدو" لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي؛ بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة من خلال استمارة قياس الاتصال الحواري عبر الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص "أوريدو" تطبيق خاص لفترة التعليقات السلبية، وتقوم "حوال" بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، كما توصلت الدراسة إلى أن "أوريدو" تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات

والعروض، بينما تركز "جوال" على الأنشطة والأحداث والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأوريدو، و 71% لجوال، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 48% لأوريدو، و66% لجوال.

٤- دراسة (بلخير، 2018). بعنوان: "تفعيل برامج العلاقات العامة كضرورة لإدارة سمعة المنظمة مع الإشارة لحالة أوريدو الجزائر".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير برامج العلاقات العامة في سمعة المنظمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الباحثين حيث شملت (41) فقرة حول برامج العلاقات العامة وسمعة المنظمة، وقد شملت عينة الدراسة (130) طالباً وطالبة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أن كل من الإعلانات المؤسسية والمعارض والأيام المفتوحة بالإضافة إلى الرعاية والتبرعات والأعمال الخيرية وكذلك الموقع الإلكتروني تؤثر بدرجة كبيرة في إدارة سمعة المنظمة، مما يستوجب الاهتمام بها من طرف المنظمة.

٥- دراسة (بوبكر، 2016). بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات: دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيلس)- وكالة ورقلة".

هدفت الدراسة إلى معرفة ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات للمؤسسة الخدمية موبيلس حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متابعي صفحة موبيلس على الفيسبوك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة المكونة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي لشركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيلس) بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة للترويج بالمنتجات والخدمات، كما يعد التوجه الملائم للعصر، وأن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة، وتحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد، وتعتبر شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا.

٦- دراسة (طنطاوي، 2015). بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية لحسابها على موقع الفيسبوك في إدارة سمعتها، ومعرفة على طبيعة المحتوى المقدم على موقع المنظمة على صفحة الفيسبوك، إضافة إلى شكل وطبيعة التفاعل المستخدمة بين المنظمة وجمهورها في إطار إدارة السمعة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها، حيث تم رصد الحساب الخاص بشرطة دبي فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر 2014، واعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، والمقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة السمعة والإدارة العامة لشرطة دبي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة؛ وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة عبر تحقق رضا وثقة الجمهور.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- Ban & Pan. (2019). An analysis of national image communication strategies of Chinese corporations in the context of one-belt-one-road

هدفت الدراسة إلى كيفية عمل الشركات الخاصة الصينية كجهات اتصال للصور الوطنية في سياق مبادرة الحزام الواحد والطريق الواحد (OBOR) في استكشاف العلاقة التي يمكن أن تلعبها المنظمات ذات الصلة في التواصل الاستراتيجي للصور الوطنية، ووضع تصور لأنشطة الاتصال الاستراتيجي. من أجل دراسة التصور الواسع لاتصالات الصورة الوطنية التي تقوم بها الأقسام الاتصالية لشركات، كما اعتمدت الدراسة على عينة هادفة من ثماني شركات صينية لديها عمليات تجارية نشطة في منطقة الحزام والطريق وهي منطقة متعددة الشركات أجريت عليها الدراسة، إضافة إلى الاعتماد على مقابلات متعمقة ومناقشات جماعية مركزة صغيرة مع موظفي الإدارة التي تؤثر على استراتيجيات الاتصال المؤسسي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها، إن هناك عدة استراتيجيات وطنية رئيسية بتحسين الصورة الذهنية هي: الخطاب التنموي في فهم العلاقة بين الشركة الصينية والمجتمع المحلي، الدور الاستراتيجي للفرد في التواصل بين الثقافات، إضافة إلى الخدمات كوسيلة رئيسية للاتصال بالصورة الذهنية الوطنية والانفصال الاستراتيجي عن العمليات الاتصالية.

3- Kang & Yang (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers. Product Attitudes and Purchase Intentions

هدفت الدراسة إلى مقارنة آثار سمعة البلد، وللمؤشر العام آثار دولة على اتجاهات المنتج للمستهلكين الدوليين ونوايا الشراء، ويمكن ربط تأثير البلد- والمنشأ فقط باحتساب البلد، ولكن أيضا بسمعة الشركة الإجمالية للبلد. حيث حاولت هذه الدراسة فحص العلاقات بين الآراء العامة الأمريكية لكوريا الجنوبية، والشركات الكورية الجنوبية، والمنتجات الكورية الجنوبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها، أن السمعة الإجمالية لشركة كوركان الجنوبية أدت بشكل كبير إلى رفع نية المشتري لشراء المنتجات الكورية الجنوبية، وكان تأثير سمعة الدولة إيجابياً ومهماً في البداية على مواقف المنتجات وشرائها.

4- Naveed (2012). Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الاجتماعية في العلاقات العامة وإشراك العلامات التجارية والالتزام بها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات على عينة عشوائية بلغ عددهم (300) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: هناك دور هام كبير لوسائل التواصل

2- Kuvykaitė, & Piligrimienė (2013) Communication in Social Media for Company'S Image Formation

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تطوير الصورة الإيجابية عبر تقنيات الإنترنت، وأهمية استخدام القنوات الاتصالية الحديثة للحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة وتطويرها، وتعزيز ثقة عملاء الشركة ومشاركتهم بالإضافة لتعزيز رأيهم الإيجابي تجاه الشركة، وإنشاء علاقات وثيقة مع جمهور الشركة كونهما تشكل وسيلة للتواصل المباشر دون وسيط، واستخدمت الدراسة البحث التجريبي لتقييم تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة البنوك في ليتوانيا، باستخدام مجموعات التركيز وتحليل المحتوى. وكشفت النتائج أن التواصل الداخلي للبنوك عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم بالقدر الكافي، حيث إنها لا تُشرك موظفيها في المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية، كما أنها لا تستغل الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجمهور من فئة العملاء، بينما أظهرت نتائج مجموعات التركيز فيما يتعلق بتأثير اتصالات البنوك على صورتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بأن مشاركة البنوك في صفحاتهم على الفيسبوك لا يزيد من الثقة (حيث أنهم سيبحثون عن المعلومات الدقيقة التي يحتاجونها حول البنك من خلال صفحة الإنترنت للبنك حيث أنها تكون أكثر دقة).

الاجتماعي في العلاقات العامة، كما لها تأثير كبير وقوي على العلاقات العامة ومشاركة العلامة التجارية وسلوك الشراء والالتزام بالعلامة التجارية، إضافة إلى (82%) من المستجيبين ملتزمون جداً بشراء منتج العلامة التجارية المفضلة لديهم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

* التعليق على الدراسات السابقة

١- اتفق هدف الدراسة الحالية مع عدد من أهداف الدراسات السابقة، التي سعت إلى معرفة مدى توظيف منصة من منصات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الرقمية (محلياً ودولياً).

٢- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرج ضمن البحوث الوصفية.

٣- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تصميم نموذج للدراسة.

٤- تتميز هذه الدراسة عن غيرها باعتبارها الأولى التي بحثت عن مفهوم سمعة الدول التي يغفل عنها بعض من الباحثين والشركات

لتركيز عليها من أجل دراستها.

* نوع الدراسة ومنهجها

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهي تقوم بوصف ومتابعة الظاهرة بدقة، عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات (إسماعيل، 2011، ص96).

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، والذي يعتبر من المناهج الفرعية لمنهج البحوث المسحية، وفقاً

لهذا النوع من الدراسات تسعى الدراسة الحالية لوصف وتحليل صفحة شركة STC على منصة تويتر للتعرف على إدارة سمعة الشركة محلياً ودولياً.

* مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل بمجتمع الدراسة في الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر. أما عينة الدراسة فاعتمدت على رصد وتحليل الصفحة الرئيسية للشركة، وذلك عبر الحصر الشامل لما نشرته من تغريدات خلال عام 2020م والتي بلغت (71) تغريدة.

* أداة الدراسة

يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية وهو يندرج تحت منهج المسح في الدراسات الوصفية، وهو من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في المنهج العلمي، والأكثر شيوعاً في البحوث المعنية بالرسالة الإعلامية أياً كانت موضوعاتها وما فيها من أفكار ومعان، فهي المنتج الأساسي في العملية الاتصالية، وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة (الزعي، 2017، ص24).

وعادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقاً، بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة، ويهدف هذا الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية منظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها وكذلك الوقوف على خصائصها بحيث يتم كل ذلك بعيداً عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية (حسونة، 2014، ص2).

* إجراءات الصدق والثبات

تعتبر العلاقة بين ثبات الاختبار وصدقه وجهان لعملة واحدة، وهو مدى صلاحية أداة الدراسة لتطبيقها على العينة، متى كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله هذه الأداة (عبدالحاميد، 2004، ص 429)، وبناء على ذلك فقد تم التأكد من صدق المحتوى والثبات لأداة الدراسة على النحو التالي:-

أولاً: إجراء الصدق

يعني الصدق هنا ملاءمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات التي تسعى الباحثة إلى قياسها. بمعنى أن تسعى الاستمارة إلى ما استهدفت لقياسه، وقد قامت الباحثة بتطبيق الصدق من خلال:-

(أ) تحديد وحدة وفئات التحليل تحديداً شاملاً.

(ب) تم عرض كشاف التحليل على مجموعة من الأكاديميين أصحاب الخبرة، وتم الأخذ بجميع ملاحظاتهم بما يخدم مصلحة الدراسة.

ثانياً: ثبات الدراسة

* معادلة الثبات هولستي

إن مفهوم الثبات حاسم في تحليل المضمون، فإذا أردت أن يكون تحليل المضمون موضوعياً، عندئذ يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه موثوقة وثابتة. ويعني الثبات، أنه لو أعاد الباحث المقياس للمادة نفسها، فإن ذلك سيوصله إلى الاستنتاجات ذاتها، وإذا أخفقت النتائج في تحقيق الثبات، فهناك شيء ناقص مع الرمزين أو تعليمات الترميز، أو تعريفات الفئة، أو وحدة التحليل، أو خليط من هذه الأمور.

وبناء على ما سبق، فقد قامت الباحثة في هذه الدراسة، بعملية تصنيف فئات التحليل، بمشاركة ثلاثة من زملائها الباحثين، وذلك بعد أن تمت قراءة مضمون الموضوعات، وتصنيفها إلى الفئات المتعددة سالفة الذكر، وكانت نسبة التوافق (88%)، حسب معادلة هولستي وهي نسبة مقبولة لغايات هذه الدراسة.

* وحدات التحليل

تم اختيار وحدة الموضوع الفكرة، وتتضمن الجملة أو العبارة أو الفكرة الأساسية التي يدور حولها موضوع التحليل. وتتناسب هذه الوحدة موضوع الدراسة، حيث تم الرجوع إلى الصفحة الرئيسية لشركة STC عبر منصة تويتر وقراءة جميع التغريدات.

* فئات التحليل

وهي مجموعة من التصنيفات التي يقوم بها الباحثين بأعدادها وفق نوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور

وتم تحديد فئات التحليل تحديداً يرتبط بمشكلة الدراسة وأسئلتها وطبيعة مضمون موضوع التحليل وشكله. وتم صياغة الاستمارة بناء على فئات التحليل والتي اشتملت على (6) فئات رئيسية، لتوفر بيانات عن مشكلة البحث وأهدافه، ومتطلباته، وتم عرضها من خلال كشاف السمعة الرقمية لشركات الاتصالات السعودية لدى الجمهور: دراسة تحليلية على شركة STC وهي :-

أولاً: فئة الموضوع، وقسمت إلى ما يلي:-

١- الترويج لخدمة معينة.

٢- تعريف الجمهور بموظفي الشركة وخدماتهم.

٣- تهاني وتبريكات.

٤- الإعلان عن جلسات وورشات عمل للجمهور.

٥- رعاية المملكة العربية السعودية لشركات الاتصالات وتقديم كافة أشكال الدعم.

٦- بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار وتسويق سمعتها إلكترونياً.

ثانياً: فئة الاتجاه الذي حملته التغريدات على الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر، وقسمت إلى:-

١- إيجابي.

٢- سلبي.

٣- محايد.

ثالثاً: فئة وسائل الايضاح المستخدمة على الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر، وقسمت إلى:-

١- مع وسائط وتعني استخدام الوسائط كالصور والفيديوهات ورافقها في التغريدات.

٢- بدون وسائط وتعني عدم استخدام وسائط كالصور والفيديوهات ورافق فقط الكلام في التغريدات .

رابعاً: نوعية النشاط على منصة تويتر وتعني نوعية الادراج المستخدم على المنصة من قبل القائم على الصفحة، وتقسم

إلى ما يلي:-

١- تغريد.

٢- إعادة تغريد.

٣- إعادة تغريد مع تعليق.

خامساً: لغة التغريد على تويتر وتعني اللغة المستخدمة في

التغريدات، وتقسم إلى ما يلي:-

١- لغة عربية.

٢- لغة انجليزية.

٣- أخرى بمعنى أي لغة غير اللغة العربية والانجليزية.

سادساً: أنشطة الجمهور على تويتر بمعنى عدد التفاعل على

التغريدات من قبل الجمهور، وتقسم إلى ما يلي:-

١- إعجاب.

٢- إعادة تغريد.

٣- تعليق.

٤- إعادة تغريد مع تعليق.

* عرض النتائج ومناقشتها

اعتمدت الباحثة منهج تحليل المضمون في تحليل

تغريدات الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر

والتي تحمل عنوان (مجموعة STC) تبين من خلال التحليل

أن عدد التغريدات التي قامت المجموعة بنشرها خلال عام

2020م هو (71) تغريدة، حيث اعتمدت الباحثة اسلوب

الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة .

السنة	عدد التغريدات
2020	71
المجموع	71

أولاً: المضامين التي تضمنتها تغريدات مجموعة STC على

منصة تويتر

المضامين	التكرارات	النسبة المئوية %
الترويج لخدمة معينة	7	9.8
تعريف الجمهور بموظفي الشركة وخدماتهم	5	7
تهاني وتبريكات	3	4.2

2.9	2	محايد
-----	---	-------

يتبين لدينا من خلال تحليل الاتجاه الذي حملته التغريدات على تويتر أن الاتجاه الإيجابي طغى على اغلب الادراجحات على منصة تويتر بنسبة بلغت 97.1% وجاءت فئة محايد بنسبة بلغت 2.9% في المرتبة الثانية بينما لم يكن هنالك اتجاه سلبي في التغريدات على تويتر . وقد لاحظت الباحثة من خلال التحليل أن الاتجاه محايد ظهر بنشاط إعادة التغريد مع تعليق وليس بتغريدة ثابتة او إعادة التغريد .

ثالثاً : وسائل الايضاح المستخدمة في التغريدات على الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر

النسبة المئوية %	التكرارات	وسائل الايضاح
95.7	68	مع وسائط
4.3	3	بدون وسائط

استخدم القائمون على إدارة مجموعة STC على منصة تويتر الوسائط المتعددة بنسبة 95.7% أثناء الادراجحات على منصة تويتر ويعتبر عامل ارفاق الصور والفيديوهات مع التغريدات عامل مساعد على الجذب والانتباه للجمهور، بينما احتلت فئة بدون وسائط المرتبة الثانية بنسبة بلغت 4.3% .

رابعاً : نوعية النشاط على تويتر

النسبة المئوية %	التكرارات	النشاط
78.8	56	تغريد
11.2	8	إعادة تغريد
10	7	إعادة تغريد مع تعليق

جاءت اغلبية الادراجحات على منصة تويتر من قبل القائمين على إدارة صفحة مجموعة STC عند فئة التغريد بنسبة بلغت 78.8% ثم تليها فئة إعادة التغريد بنسبة بلغت

5.6	4	الإعلان عن جلسات وورشات عمل للجمهور
29.5	21	رعاية المملكة العربية السعودية لشركات الاتصالات وتقديم كافة اشكال الدعم
43.6	31	بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار وتسويق سمعتها إلكترونياً
100%	71	المجموع

بالرجوع إلى الجدول المتعلق بالمضامين التي تضمنتها تغريدات مجموعة STC على منصة تويتر نجد أن فئة بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار وتسويق سمعتها إلكترونياً قد جاءت في المرتبة الأولى من بين المضامين التي جاءت بها تغريدات تويتر بنسبة بلغت 43.6% ، ثم تلتها فئة رعاية المملكة العربية السعودية لشركات الاتصالات وتقديم كافة اشكال الدعم في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.5% .

وفي ما يتعلق بالترويج لخدمة معينة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9.8% وجاءت فئة تعريف الجمهور بموظفي الشركة وخدماتهم في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 7% وتليها فئة الإعلان عن جلسات وورشات عمل في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 5.6% وجاءت فئة تهاني وتبريكات في المرتبة الاخيرة بنسبة بلغت 4.2% .

ثانياً : الاتجاه الذي حملته التغريدات على الصفحة الرسمية لشركة STC عبر منصة تويتر

النسبة المئوية %	التكرارات	الاتجاه
97.1	69	إيجابي
0	0	سلبي

11.2% وجاءت في المرتبة الاخيرة إعادة التغريد مع التعليق
بنسبة 10%.

خامساً : لغة التغريدة على تويتر

اللغة	التكرارات	النسبة المئوية %
عربي	58	81.6
انجليزي	13	18.4
اخرى	0	0

استخدمت اللغة العربية كلغة لاغلب الادراجات
على منصة تويتر بنسبة بلغت 81.6% ثم تلتها اللغة الانجليزية
بنسبة بلغت 18.4% وقد لاحظت الباحثة أن القائمون على
إدارة الصفحة استخدموا اللغة الانجليزية ثم تلوها بتغريدة
مترجمة باللغة العربية حتى يتم إيصال الفكرة إلى الجمهور
الدولي .

سادساً : أنشطة الجمهور على التغريدات في تويتر

النشاط	التكرارات	النسبة المئوية %
اعجاب	8250	65.8
إعادة تغريد	2331	18.6
تعليق	1821	14.5
إعادة تغريد مع تعليق	127	10.1
المجموع	12529	100%

بلغ عدد المتابعين لصفحة مجموعة STC على
منصة تويتر 41900 متابع وصنفت أنشطتهم على تويتر
خلال فترة التحليل بما نسبته 65.8% من الاعجابات و
18.6% في إعادة التغريد و 14.5% بالتعليق على
التغريدات و 10.1% بإعادة التغريد مع التعليق وهذا يدل
متابعة كبيرة وتفاعل كبير من قبل الجمهور .

* أهم النتائج

فإن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت بما

يلي:-

١- وظفت مجموعة STC عبر صفحتها الرسمية على منصة
تويتر من خلال مخاطبة الجماهير المحلية والدولية وظفتها
لصالح بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار
وعملت على تسويق إلكترونياً وإيصال فكرة للجمهور أن
الشركة هي بيئة حاضنة للاستثمار ودعم الابتكار للتقدم
والازدهار.

٢- حظيت الشركة بدعم مستمر من قبل الدولة وبينت
رعايتها لشركات الاتصالات وتقديم كافة الامكانيات المتاحة
لنمو بشركات الاتصالات وحصول المستهلك على خدمة
شاملة وكاملة.

٣- تستخدم مجموعة STC استراتيجية بناء الاجماع ضمن
استراتيجيات الاتصال الذي ينص على بناء علاقات
استراتيجية بين الشركة وبيئتها المحلية والدولية، ويمكن
الاستدلال على ذلك بحجم التفاعل والنشاط من قبل الجمهور
على الادراجات على منصة تويتر.

٤- أن اللغة العربية استخدمت كلغة لاغلب الادراجات
على منصة تويتر بنسبة بلغت 81.6% ثم تلتها اللغة الانجليزية
بنسبة بلغت 18.4% وهذا يدل على مخاطبة الجماهير المحلية
والدولية والتفاعل في ما بينهم ضمن استراتيجية بناء الاجماع.

٥- أن الاتجاه الذي حملته التغريدات على تويتر كان الاتجاه
الإيجابي حيث طغى على اغلب الادراجات على منصة تويتر
بنسبة بلغت 97.1% وجاءت فئة محايد بنسبة بلغت 2.9%

في المرتبة الثانية بينما لم يكن هنالك اتجاه سلبي في التغريدات على تويتر.

* التوصيات

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن

الباحثة توصي بما يلي:-

١- تضمين التغريد عبر منصة تويتر باللغة الانجليزية اضافة إلى اللغة العربية، بحيث يتم ادراج تغريدتين إحداهما باللغة العربية والثانية باللغة الانجليزية لضمان الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجماهير الدولية .

٢- متابعة التغريدات عبر الصفحة الرسمية والرد عليها لتحقيق استراتيجية كاملة من التواصل بين الإدارة والجماهير .

٣- العمل على تطوير الخطة الاستراتيجية المستخدمة من قبل إدارة الشركة وتحديثها لمواكبة عصر الرقمنة وإتاحة المجال للاشباك الإيجابي مع إدارة الشركة للعمل على تحقيق رؤية ورسالة وأهداف الشركة .

* الخاتمة

إن بناء السمعة الرقمية يعتبر ركناً أساسياً لبناء الصورة الذهنية وتشكيل الموقف الاتصالي والتي تحتاج إلى تصميم إستراتيجية تواصلية رقمية مع الجمهور تكون متوافقة مع الاهداف الإستراتيجية، ويعبر الموقع الإلكتروني عن رؤية ورسالة الشركة ويتطلب بناء السمعة الرقمية عمل تراكمي وليس نشاط عشوائي وليد الصدفة، حيث استطاعت بعض الشركات من بناء سمعة رقمية إيجابية عززت أثرها وحققته أهدافها الاستراتيجية.

وأكدت نتائج الدراسة على الدور الكبير الذي لعبته

مجموعة STC عبر منصة تويتر انها قادرة على بناء سمعة

رقمية، حيث وظفت صفحتها لمخاطبة الجماهير المحلية والدولية لصالح بيئة المملكة العربية السعودية الحاضنة للاستثمار ومحاولة جذب المستثمرين إلى الداخل من أجل إقامة مشاريع الريادة والابتكار لتحقيق النمو والتطور .

* المراجع

أولاً- المراجع العربية

أبو إصبع، صالح خليل. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني (ط1). عمان: دار الشروق للنشر.

إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الفكر العربي.

بلخير، ميسون. (2018). تفعيل برامج العلاقات العامة كضرورة لإدارة سمعة المنظمة مع الإشارة لحالة أوريدو الجزائر. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية. (12) 92-109.

بوبر، السايح. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيلس)- وكالة ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

حسون، نسرین. (2014). تحليل المضمون مفهومه محدداته استخداماته، شبكة الألوكة.

رشا، سيف الدين(31-مايو-2020). إحصائيات منصة تويتر في السعودية 2020.

www.enigmaksa.com . استرجعت في

30-تموز-2021.

الكوع، معين، وفخر الدين، عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*. 1 (54)، 165-194.

المشهداني، محمد جواد الزين. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية-كي كارد. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*. (29) 220-251.

ثانياً- المراجع الاجنبية

Lange, Lee, and Dail. (2011). Organizational Reputation. *A Review Journal of Management*. 37 (1) 153.

Kang, Minjeong & Yang, Sung. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers. Product Attitudes and Purchase Intentions. *Syracuse University, USA*.

Lee, Eunkyung. (2014). How does each dimension of Country Reputation effects on Corporate Reputation? Based on RepTrak. *Sunkunkwan University, Korea*

الزهراني، احمد علي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030: توير انموذجا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (65)، 193-279.

الزعي، روان مبارك. (2017). أطر تغطية المواقع الإلكترونية الأردنية لقضايا الفساد: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

طنطاوي، ميرهان محسن السيد. (2015). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (6)، 91-128.

عامر، رشا عبد الحكيم. (2021). استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (32)، 53-106.

عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

كاظم، حيدر فاضل، والجبلي، الزهراء الصباح، ورحيمة، سلمى. (2020). دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق. *المجلة الدولية أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات*. 1 (3)، 623-647.

<<https://datareportal.com/reports/digital-2021-saudi-arabia>>
[Accessed 4 October 2021]

Ban, Zhuo & Pan, Xiaohui. (2019). an analysis of national image communication strategies of Chinese corporations in the context of one-belt-one-road. **University of Cincinnati, USA.**

Kelley, Keith James & Hemphill, Thomas. (2019). Corporate Social responsibility, County reputation and corporate reputation. A perspective on the creation of Shared Value in emerging markets. **Multinational Business Review**. Vol 27 (2) 178-197.

Naveed, N (2012). Role of social media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment.

Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business. 3 (0)904-913.

Kuvy ,kaitè, R., & Piligrimienė Ž (2013) Communication in social media for Company is Image Formation. **Economics and Management**. 18 (2) [.https://doi.org/10.5755/j01.em](https://doi.org/10.5755/j01.em)

DataReportal – Global Digital Insights (2021). Digital in Saudi Arabia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. [online] Available at: