

## The use of public relations in airlines for communication strategies through the Facebook page and its role in marketing the image of the state: an analytical study of the Saudi Airlines page

استخدام العلاقات العامة في شركات الطيران للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة الدولة -دراسة تحليلية لصفحة الخطوط السعودية

Adra Allaoua Aiouadj<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of communication and media, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia. Faculty of Social Sciences and humanities, Oum El Bouaghi University, Algeria

د. عذراء علاوة عيواج<sup>\*</sup>

<sup>1</sup>كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية. وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر

Received:09/11/23 Revised:31/01/24 Accepted: 14/02/24

تاريخ التقديم:09/11/23 تاريخ ارسال التعديلات: 31/01/24 تاريخ القبول:14/02/24

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحتها الرسمية في الفيسبوك، ودور تلك الاستراتيجيات في تسويق صورة للمملكة العربية السعودية. وهذا بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية والنماذج الأربعة لجرونج Grunge ونموذج لولر Lawler المركز على آليات إيجاد التفاعل بين المنظمة وجمهورها. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث وظفت المنهج المسحي، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استمارة تحليل المضمون التي صممت لتحليل منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية البالغ عددها 116 منشورا خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من سنة 2023. من بين النتائج المتوصل إليها اعتماد صفحة شركة الخطوط السعودية على مستويات عالية من التفاعل، وظهر ذلك من التحديث المستمر للمنشورات والتنوع فيها. كما جاءت استراتيجية الإعلام في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة من قبل الصفحة، التي تحاول التسويق لصورة جيدة للمملكة من خلال التركيز على انفراد خدمات الخطوط السعودية وتميز إنجازاتها وجوائزها في مجال الطيران كونها الناقل الجوي الرسمي للمملكة، مع تركيزها على الأصالة والاعتزاز بالتراث السعودي.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، التسويق الرقمي، الاتصال الحوارية.

### Abstract:

The study aimed to find out how to use public relations in Saudi Airlines for communication strategies through its official Facebook page, and the role of these strategies in marketing an image of the Kingdom of Saudi Arabia. This is based on the theory of dialogic communication, Grunge's four models and Lawler's model focusing on the mechanisms of creating interaction between the organization and its audience. The study is a descriptive one the descriptive studies, as it applied the descriptive and analytical survey method, while the data collection tool was represented in the content analysis form, which was designed to analyze the 116 posts of the Facebook page of Saudi Airlines during the months of September and October of 2023. The most important findings are the Saudi Arabian Airlines page relied on high levels of engagement, as evidenced by the continuous updating and diversification of publications. The media strategy also came at the forefront of the communication strategies employed by the page, which tries to market a good image of the Kingdom by focusing on the uniqueness of the services of Saudi Airlines and the distinction of its achievements and awards in the field of aviation being the official air carrier of the Kingdom, as well as focusing on originality and pride in the Saudi heritage.

**Keywords:** Mental image, digital marketing, talk communication

## ١- مشكلة الدراسة:

لقد حدّد علم العلاقات العامة الأسس العلمية لوظيفة العلاقات العامة وأهميتها بالنسبة لجلّ المؤسسات والمنظمات، إذ تبينّ جلياً أنّ نجاح هذه المؤسسات مرتبط ارتباطاً وثيقاً بكسب تأييد الجماهير المختلفة، من خلال تواصلها المستمر والتفاعلي والصّادق معهم، موظّفة في ذلك كلّ الإمكانات والأدوات والاستراتيجيات التي تضمن لممارستها القيام بأداء وظيفتها على أكمل وجه، فعلى قدر تنوّع الوسائل والاستراتيجيات على قدر ما زادت مستويات التفاعل والحوار بين المنظمة وسائر المتعاملين معها. إنّ الوظيفة الأولى التي يضطلع بها ممارسي العلاقات العامة هي الاتصال لتحقيق أسمى هدف وهو بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، فالانطباع عن المنظمات وحتى عن الدّول التي تنشط بها يعدّ من أهم المبادئ التي نادى بها أبو العلاقات العامة الحديثة "إيفي لي" شريطة أن يكون هذا المبدأ نابع من قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها، من أجل تكوين انطباعات جيّدة مبنية على الصدق والحقيقة بما يكفل تضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصّورة المرغوبة من خلال أعمال العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة وسلوكياتها وأنشطتها التي تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة.

وفي ظل الثورة التكنولوجية الحاصلة التي ألقت بتأثيراتها على عمل العلاقات العامة، ظهرت العلاقات العامة الرقمية حيث تمارس المؤسسات جهوداً مخططة للتواصل مع جماهيرها عبر التقنيات والأساليب الحديثة المتواجدة عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال ذلك تبنت العلاقات العامة استراتيجيات اتصالية تفاعلية وحوارية في تواصلها مع الجمهور، وقد كانت هذه الاستراتيجيات مستندة على عدة نظريات ونماذج من بينها نظرية الاتصال الحواري، النماذج الأربعة لجرونج ونموذج لولر، التي اجتهدت جميعها في إعطاء الآليات المناسبة لإيجاد اتصال حواري تفاعلي مع الجمهور

وبما أنّ الاتصالات التفاعلية هي جوهر عمل العلاقات العامة وسرّ نجاحها، فإنّ الثورة التكنولوجية قد ساهمت في نقل عمل العلاقات العامة إلى الفضاء الرقمي أين تمّ إسقاط مفهوم الزّمان والمكان، وتغيرت مسارات مخاطبة الجمهور وتعبّرت معها أساليب الأداء الاتصالي ممّا عزّز من مكانة العلاقات العامة باعتبارها عملية تشاركية ديناميكية تشمل الممارسات الاتصالية الإلكترونية كبناء استراتيجيات الاتصال، وتحديد أنسب أدوات الاتصال الرقمي وتبني نماذج الحوار الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة ونجد أنه من بين الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في العصر الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفيسبوك، هذا الموقع الواسع الانتشار الذي يتسم بسهولة استخدامه ومجانيته مما جعل المؤسسات تقبل عليه من خلال إنشاء

صفحات رسمية لها فيه ، بغية الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور ومحاولة بناء علاقات شخصية معه تعود بالنفع على الأداء الوظيفي لهذه المؤسسات. ومن بين المؤسسات الناشطة عبر الفيسبوك شركة الخطوط السعودية، فتواجدها عبر الفيسبوك نابع بالدرجة الأولى من طبيعة عملها وخصوصية الدّولة التابعة لها، فشركات الخطوط الجوية عموماً لها جمهور واسع مترامي الأطراف في كلّ بقاع العالم، ناهيك على خصوصية الدّولة السعودية تحديداً خاصة في مجال الأسفار؛ إذ تعتبر مقصداً له ارتباطات شعائرية دينية كونه البلد الذي يقصده المسلمون لأداء مناسك الحج والعمرة، إضافة إلى التوجه الكبير الذي أعطته الحكومة السعودية لجال النهوض بالسياحة في السنوات الأخيرة من مساعدها على تحقيق إنجاز في قطاع السياحة افت حصلت على المركز الثاني عالمياً في نسبة نمو عدد السياح الوافدين خلال الشهور السبعة الأولى من عام ٢٠٢٣ بنسبة نمو قدرها ٥٨٪. وفقاً لتقرير السياحة العالمي "باروميتر"، الصادر عن منظمة السياحة العالمية في شهر سبتمبر المنصرم ، حيث يعكس التزايد الكبير في عدد السياح الوافدين وجود تسويق مؤسّساتي جيد للمملكة العربية السعودية، كما يعكس ثقة المسافرين في الخيارات السياحية الجاذبة بالمملكة ومدى تنوعها (هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودي [SRTA]، ٢٠٢٣).

لذلك تواجدها الخطوط السعودية للطيران عبر الفيسبوك من شأنه أن يخدم هذا التوجه التسويقي بشكل إيجابي، كما يؤثر على طبيعة علاقة الشركة مع جمهورها من جهة، وعلى صورة المملكة من جهة أخرى، من خلال منشوراتها التي تعكس مستوى خدماتها ومستويات تفاعلها وتواصلها مع جمهورها. كما تعكس دورها في تسويق صورة جيدة للبلد الذي أخذت تسميتها وهويتها منه.

من هنا تظهر مشكلة الدراسة في البحث عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية في البيئة الرقمية عبر صفحة الفيسبوك في سبيل إيجاد حلقة حوارية مع جماهيرها، تسهل تسويق خدماتها من جهة وتسويق صورة الدّولة التي تمثلها من جهة ثانية، ومن أجل الكشف عن هذا الغموض سنعمد إلى تحليل المحتوى والتفاعلات التي تظهر على صفحة شركة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك، كما سنكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لمزايا موقع الفيسبوك شكلاً ومضموناً حتى يكون أداة تسويقية ناجحة لصورة المملكة العربية السعودية، مما يعكس على تعزيز التفاعل بين الشركة والجمهور وإيجاد صورة إيجابية للشركة والدولة معا.

## ٢- أهداف الدراسة:

تأسس على النماذج المعتمدة في الدّراسة "نموذج جرونج" و"نموذج لولر" ونظرية الاتصال الحواري الداعمة لأواصر التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، فإنّ

- ما اللغة التي تستخدمها العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية في عرض منشورتها عبر صفحة الفيسبوك؟
- ما الوسائط التي توظفها العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية في عرض منشورتها على صفحة الفيسبوك؟
- ما مضمون منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية؟
- ما الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية؟
- ما الملامح الحوارية الموجودة في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية؟
- ما نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية؟
- ما القيم التي تسعى العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عبر صفحة الفيسبوك لنشرها قصد تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية؟
- ما هو الدور الذي تحاول أن تؤديه صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية في تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية؟

#### ٤- أهمية الدراسة: تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال:

##### ٤-١- الأهمية العلمية: نوجزها في النقاط الآتية:

- أضحت التطبيقات الرقمية أحد أهم القنوات الاتصالية المهمة للمنظمات في ظل هذا التطور التكنولوجي الكبير، مما يكشف أهمية بحث ورصد استخدام العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة المملكة العربية السعودية.
- اهتمام الدراسة بمعرفة استخدام العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية للاستراتيجية الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة المملكة العربية السعودية

- تتناول الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كأحد إفرازات الثورات التكنولوجية وما أحدثته من تطورات في بيئة العمل، التي غيرت الكثير من الممارسات التقليدية بممارسات رقمية جديدة بصفتها مفهوماً جديداً في التفاعل والسرعة للعاملين في حقل العلاقات العامة خاصة.

##### ٤-٢- الأهمية العملية: نوجزها في النقاط الآتية:

- تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي حاولت الربط بين الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة عبر صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية وتسويق صورة المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة تتحدد في السعي إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة لشركة الخطوط السعودية عبر صفحة الفيسبوك كأداة تفاعلية ومدى إشراكها لجمهورها في بناء اتصالي حوارى إقناعي يتماشى مع النماذج الأربعة للعلاقات العامة، ويساعد في تسويق صورة المملكة العربية السعودية بشكل جيد، ويمكن رصد هذه الأهداف في النقاط الآتية:

- الكشف عن مستويات التفاعل التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية.
- التعرف على اللغة التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية في عرض منشورتها عبر صفحة الفيسبوك.
- تحديد الوسائط التي توظفها العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية في عرض منشورتها على صفحة الفيسبوك.
- تحديد مضمون منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية.
- الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة السعودية.
- تشخيص الملامح الحوارية الموجودة في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية.
- تحديد نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية.
- التعرف على القيم التي تسعى العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عبر صفحة الفيسبوك لنشرها قصد تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية.
- الكشف عن طبيعة الدور الذي تحاول أن تؤديه صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية عبر منشورتها قصد تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية.

#### ٣- تساؤلات الدراسة:

- انطلاقاً من موضوع ومشكلة الدراسة تمحور البحث للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: كيف استخدمت العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية الاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك، وكيف وظفتها في تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية؟
- تفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

- ما مستويات التفاعل التي ظهرت في منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية؟

من الالتزام بمجموعة من القيم من خلال الاستراتيجيات التي تعبر رؤيتها وثقافتها ومبادئها.

\***إجرائيا:** هي الأطر والخطط العريضة التي تتبعها العلاقات العامة في علاقاتها التواصلية سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز فعالية وفاعلية التواصل مع الجمهور.

**٣,٥- الفيسبوك:** هل هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الإنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع التفاعلي من خلال تبادل الصور والفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام (Jenny, 2013).

**٤,٥- التسويق الإلكتروني:** هو تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الويب (الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي شغل ومتوافق مع جميع الأجهزة والمحتوى الإبداعي الذي يساهم في أرشفتته على محركات البحث وظهوره في النتائج الأولى للبحث وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وسناب شات والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت والنشرات البريدية... الخ (برجيل، ٢٠٢١).

#### ٥,٥- الصورة الذهنية:

\***اصطلاحا:** أورد (هنيمي، ٢٠١٥) أن معجم مصطلحات العلاقات العامة عرفها على أنها: "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساس هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، ويعد بناء الصورة الذهنية وتعزيزها غاية العلاقات العامة، وإدارة هذه الصورة هي عملية حوارية تقوم على ثلاثة مراحل هي بناء الصورة، المحافظة على الصورة واستعادة الصورة (تصحيح).

\***إجرائيا:** هي التصورات التي يحملها الجمهور عن المنظمة، وهي نتاجا طبيعيا لجميع خبرات الأفراد سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

#### ٦- الدراسات السابقة:

تعتبر مراجعة الأدبيات السابقة من خطوات البحث العلمي، بل وأهم خطوة فيه نظرا لأهميتها في تحديد المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، وفيما يلي مجموعة الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية:

\* **دراسة (محاسنة، ٢٠٢٣)** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور بجماعي الإسلامية وطبية، كما هدفت إلى الوقوف على أهم

- النتائج التي سيتم التوصل إليها يمكن أن تساهم في إثراء الدراسات والأبحاث المرتبطة بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات عامة وشركات الطيران على وجه التحديد

- نتائج الدراسة تفيد شركات الخطوط الجوية عامة والخطوط السعودية بشكل خاص، حيث تساعدها في بناء مرتكزات تواصلية مع جمهورها خاصة الخارجي منه، وهذا من خلال توفير هذه الدراسة لإطار معرفي يمكن أن يسترشد به العاملون في مجال العلاقات العامة.

- نتائج هذه الدراسة تفيد في مجال آلية التسويق لصورة أي دولة بالاستناد إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها منظماتها ومؤسساتها في البيئة الرقمية.

#### ٥- مفاهيم الدراسة:

##### ١,٥- العلاقات العامة:

\***اصطلاحا:** حسب ما أوردت عيواج (٢٠١٨) عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة في تعريف شامل: "على أنها وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه، وفي هذا يجب عليها تحليل حالة الرأي اتجاهها وتكييف قدر الإمكان سلوكياتها عن طريق إعلام واسع تتحصل على تعاوي فعال يأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة".

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة "بأنها الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة" (إبراهيم، ٢٠٢٢).

\***إجرائيا:** يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفته إدارية تواصلية تستهدف إيجاد علاقات ودية بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي باستخدام كل الوسائل الاتصالية المتاحة سواء التقليدية أو الحديثة، مما يساعد على التعريف بنشاطات ومنجزات المنظمة ويعكس صورة جيدة لها لدى جماهيرها المتنوعة.

##### ٢,٥- الاستراتيجيات الاتصالية:

\***اصطلاحا:** أشار فرجاني (٢٠١٨) أنها "الأطر والسياسات العامة التي تحكم سير الخطة الاتصالية، والتي تؤثر في الخطة الاتصالية وتحدد بشكل عام أفضل الطرق لتحقيق الأهداف، كما أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية التي تحقق أهداف المنظمة ورسالتها".

وحسب ما أشار إليه (البكري، ٢٠١٨) تتمثل أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في تقوية سمعة ومصداقية المؤسسة في عيون جماهيرها الداخلية والخارجية والتأكيد على قيم المنظمة وثقافتها، والتحدي الأساسي لدى المنظمة هو اكتساب الثقة من خلال الاحترام المتبادل بين الأطراف المتضمنة في الاتصال، وحتى تقوم المنظمة بدورها في تقوية علاقاتها مع جماهيرها لابد

\* **دراسة** (زغلول، ٢٠٢١) التي سعت الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الشركات، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجالات العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، إذ اعتمدت على المنهج المسح بشقيه، وتم الاستعانة بالاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات على عينة قوامها ٨٤ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في مجموعة من الشركات، حيث توصلت إلى عدة نتائج أبرزها:

- تصدر التطبيقات (الواتساب، الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر) مقدمة التطبيقات الأكثر استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة.

- اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى سرعة نقل الاخبار والقرارات وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين في الشركات.

- استمرار ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية لنشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف جاءت في مقدمة توجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم لتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.

\* **دراسة** (مصطفى، ٢٠٢١) هدفت التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة، والمضامين والأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح لتحليل المعلومات والبيانات، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها لتحليل التفريدات الخاصة بالجهات الحكومية محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- جاءت أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الإنجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه من جانب غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.

التحديات التي تواجه أنشطة العلاقات الرقمية، وأهم مقترحاتها، ورصد خصائص القائمين بالاتصال فيها. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية وبمتوسط حسابي بلغ ٢,٨٣٪، تلتها استراتيجية الإقناع ونسبة بلغت ٢,٧٨٪، في حين جاءت استراتيجية الحوار بنسبة بلغت ٢,٧٨٪. وأشارت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات، كما توصلت إلى أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ حيث جاء في المرتبة الأولى.

\* **دراسة** (القاضي، ٢٠٢٢) هدفت إلى محاولة معرفة مدى تحقق الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك التي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، ومعرفة مدى الاستفادة من الخيارات الحديثة والأدوات الجديدة التي يتيحها الفيسبوك من خلال أخذ عينة قصدية لصفحات الفيسبوك الخاصة بوزارتي السياحة والآثار والصحة خلال الفترة من واحد سبتمبر ٢٠٢٢ حتى ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٢. وللإجابة عن التساؤلات المطروحة اعتمدت الدراسة على الملاحظة العلمية استمارة تحليل المضمون كأدوات بحثية للإجابة على الموضوع. وخلصت إلى تنوع مضامين المنشورات، وأشكال وقالب المنشورات التي جاءت في كلا الموقعين، وأن المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور جاءت في مقدمة مضامين منشورات صفحات الفيسبوك عينة الدراسة. كما بينت نتائج الدراسة أيضا غياب أدوات تفاعلية مهمة، مثل مؤشر استطلاع الرأي، ومؤشر إضافة محتوى (نص، صورة، فيديو) ومؤشر أرشيف الصفحة، مؤشر الرد على تعليقات المستخدمين. وأظهرت أيضا وجود علاقة طردية بين أدوات التفاعل والاتصال وبين إحداث التفاعلية.

\* **دراسة** (داودي، ٢٠٢٢) جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تنتهجها العلاقات العامة لإدارة صورة المؤسسة عبر الفيسبوك في خضم أزمة كورونا، وقد تم التطبيق على شركة الخطوط الجوية الجزائرية على اعتبار أنها من أهم الشركات المتضررة بعد إجراءات البروتوكول الصحي وغلق الحدود، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون من أجل وصف وتحليل منشورات صفحة الفيسبوك الشركة شكلا ومضمونا وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها هذه المضامين لإدارة صورة الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، كما تعتمد على تقديم المعلومات والنصائح التوعوية الداعية إلى ضرورة توخي الحذر والتزام التدابير الوقائية.

من الممارسين للعلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية فرع سبها. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، وأوضحت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تزداد أكثر في مناسبات الشركة، وأن الموقع المناسب للعلاقات العامة هو أن تكون تابعة للمدير العام، وإن أنشطة العلاقات العامة تفيد في توفير المعلومات، والتنبيه للمخاطر، والنصح والإرشاد. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الليبية لا تحتم بإجراء البحوث لجمع المعلومات عن المشكلات والاستفادة منها في عملية التخطيط، وأن العلاقات العامة تستخدم معظم الأشكال الاتصالية السابق ذكرها وهي: الاجتماعات - الندوات - إقامة المعارض أو المشاركة فيها - الصحف - الإذاعة - التلفزيون - الإنترنت، أما بقية الأشكال الاتصالية التي لا تستخدمها أو تستخدمها أحياناً فهي: المؤتمرات - المقابلات - اللقاءات.

\* دراسة (سعيد، ٢٠١٧): جاءت هذه الدراسة من أجل رصد وتحليل العلاقات العامة التي تستخدمها شركتي مصر والإمارات للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيسبوك في تعزيز ونشر ثقافتها التنظيمية، وقد استخدمت منهج دراسة الحالة واعتمدت على أداة تحليل المضمون لصفحة الفيسبوك الخاصة بالشركات محل الدراسة بالاستناد إلى نموذج لولر الموقفي لاستراتيجيات الاتصال. وقد توصلت الدراسة إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها من خلاله، كما تميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج "رولر" ولكن بنسب متفاوتة، كما أظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده بشكل كبير على استراتيجية الحوار في صفحاتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية. وأكدت الدراسة على أهمية نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية والتي تسهم في نجاح عمل المؤسسات إلى جانب أن الاهتمام بثقافة المنظمات يعمل على الارتقاء بمستوى فاعلية المنظمة والعمل على تدعيم رضا العاملين وولائهم للمنظمة، وتقوم المواقع الاجتماعية بدور مهم في هذه العملية من خلال توظيف أدواتها الاتصالية المتعددة والفعالة في نشر وتعزيز ثقافة المنظمات.

\* دراسة (Njoroge, Obonyo, 2017) هدفت الدراسة لمعرفة تأثير استراتيجية العلاقات العامة على نجاح صورة الرئيس التنفيذي في منظمات مختارة في كينيا، وخلصت إلى أن استراتيجيات الاستجابة والإقناع والمكانة ذات التأثير الأكبر على صورة الرئيس التنفيذي في الشركات محل الدراسة.

- جاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الفتاوى الدينية يليها حملات التوعية ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية وهو ما يعكس استخدام غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للموقع كوسيلة تقليدية وعدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع.

\* دراسة (الحفش، ٢٠٢١) هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا المستجد (كوفيد-١٩)، إضافة إلى التعرف إلى دور الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة الجائحة، وأبرز الرسائل والأشكال الاتصالية التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها خلال فترة الأزمة. توصلت إلى نتائج من أهمها: استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة لعدد من الاستراتيجيات، أبرزها استراتيجية التعزيز، بأسلوب: التذكير، والمدح والتقرب، بينما تبين عدم استخدامها لاستراتيجية الرفض والإنكار للأزمة، كما كان توظيف الموقع الإلكتروني للوزارة بشكل جيد وبدرجة متوسطة، وفيما يتعلق بالرسائل؛ فقد جاء استخدام المضامين ذات الطبيعة الإحصائية والتنوعوية بدرجة كبيرة جداً، وكانت الأخبار والإحصائيات بأعلى درجة بحسب رأي المبحوثين في محور الأشكال الاتصالية المستخدمة.

\* دراسة (الصيفي، ٢٠١٨): جاءت هذه الدراسة للبحث في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحواري ونماذج جرونج للعلاقات العامة، وذلك من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى ثلاثة مواقع جامعات سعودية على موقع تويتر، وقد أشارت النتائج إلى أنّ الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينيت وتابلور وجرونج لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافياً لأنّ تحقيق الفائدة منه يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.

\* دراسة (Grunig, E., Grunig, J. L., ٢٠١٨) تستكشف هذه الدراسة دور استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في بناء وتعزيز صورة الدولة. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً لفهم العلاقة بين الاتصال المتكامل والعلاقات العامة والاستراتيجيات الوطنية للتسويق. توضح الدراسة أهمية تنسيق الجهود التسويقية المتكاملة لتحقيق نجاح بناء صورة الدولة.

\* دراسة (حامد، ٢٠١٧) حاولت التعرف على فاعلية العلاقات في شركات الطيران. واستخدمت المنهج المسحي على عينة مكونة من (٢٠) مبحوث

كما مكنتها هذه الوسائل من تحقيق مجموعة من المكاسب تمثلت أساساً في: كسب جماهير جديدة، اكتساب صورة طيبة، زيادة درجة التفاعل مع الجماهير، زيادة المبيعات والأرباح والتقليل من نفقات الترويج للصورة الذهنية. \* دراسة (Harker, 2015) ركزت على تحليل ومعرفة استراتيجيات إصلاح صورة الرابطة القومية لكرة القدم (NFL)، وخلصت إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها الرابطة القومية لكرة القدم كمحاولة منها لاسترداد صورتها وسمعتها بين أصحاب المصالح في أعقاب تجاوزات حدثت، وشملت النتائج تطبيق ثلاث استراتيجيات هي: استراتيجية الإجراءات التصحيحية، استراتيجية التهرب من المسؤولية، استراتيجية الحد من الإساءة.

\* دراسة (الزدجالية، ٢٠١٤) تحدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية. كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ "لؤلؤ" إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

\* دراسة (صلاح، ٢٠١٤) سعت للبحث عن إشكالية توظيف التنظيمات الإرهابية للمزايا والإمكانات التي يوفرها تطور تكنولوجيا الاتصال في دعم الأنشطة الإرهابية، وفي نشر ثقافة العنف والإرهاب، كما سعت إلى التعرف على استراتيجية الاتصال التي تستخدمها الجماعات الإرهابية في مواقعها الإلكترونية. معتمدة على منهج التحليل الكيفي للمضمون، ومدخل التحليل الشبكي.

وكشفت النتائج أن البنية الاتصالية التي تعتمد عليها الجماعات الإرهابية تستفيد من الإنترنت في تحويلها إلى النمط اللامركزي في تبادل

\* دراسة (الصالح، ٢٠١٧) سعت إلى تقييم مدى استفادة المنظمات العاملة في اليمن من استخدام موقع الفيسبوك في الحوار وبناء العلاقة مع الجمهور كأحد أهم أنشطة العلاقات العامة المعاصرة، إذ تم استخدام منهج المسح وتحديد مساح الوسيلة الإعلامية "الفيسبوك" بهدف تحليل ووصف محتوى صفحات الفيسبوك التابعة للمنظمات العاملة في اليمن باستخدام أداة تحليل مضمون بالاعتماد على أسلوب العينة العمدية، وقد كشفت النتائج عن: توفّر مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة، وتوفّر استخدام المنظمات للجوانب الفنية التي تتعلق ب: سهولة الاستخدام، الحفاظ على الرّوار، تصميم الموقع على استخدامها للجوانب الحوارية والمتعلقة ب: الحلقات الحوارية التفاعلية ومعاودة الزيارة، وتوفّر المنظمات الرّجحية على المنظمات غير الرّجحية في ممارسة استراتيجية التفاعل والتّفاش مع الجمهور بسبب سعي المنظمات الرّجحية إلى إقناع الجمهور بشراء منتجاتها وطلب خدماتها.

\* دراسة (محمد، ٢٠١٦) سعت إلى تحديد معايير استخدام الصورة الذهنية في موقع الفيسبوك، وتوضيح أساليبها من خلال تقييم صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري وتوضيح نقاط قوتها ونقاط ضعفها، مستخدمة المنهج الوصفي وموظفة أداة الاستبيان، وقد تمّ التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة ويساعد في تحسين صورتها الذهنية، إلا أنّ الصّفحة لا تحتوي على معلومات مضافة تجذب الجمهور مثل المسابقات، كما أن نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث أنّ عدد الأعضاء كبير و التفاعل ضعيف، أنّ استجابة المشرف من خلال خاصية الرسائل تكون بشكل أسرع من بقية خصائص التفاعل المتاحة في الفيسبوك.

\* دراسة (البليوشي، ٢٠١٦) التي استهدفت توصيف استخدامات إدارات العلاقات العامة وممارستها لوسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة ذهنية عن المنشأة، وقد اعتمدت على منهج المسح عن طريق مسح الممارسين في إدارات العلاقات العامة في الدّول العربية، وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، إذ تم التوصل إلى النتائج التالية: نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة العربية تستخدم بدرجة كبيرة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تصدّر موقع "Twitter" قائمة المواقع الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي، وعن أسباب هذا الاستخدام فقد كشفت على أنّ وسائل الاتصال التفاعلي توفّر معلومات فورية، تسمح بالتفاعلية، شعبيتها الكبيرة في أوساط المجتمعات العربية، وأنها تساهم في تشكيل الصورة الذهنية بصورة أعمق مقارنة بالوسائل التقليدية.

- معظم الصحف عينة الدراسة لا تعرض الدردشة على مواقعها وبلغت نسبة عرضها لهذه الأداة التفاعلية ٥٪ فقط.

- ارتفاع نسبة استخدام الصور في مواقع الدراسة، حيث بلغت ٧٧٪، وبلغت نسبة استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة ٦٠٪.

\*دراسة "كنت" وآخرون (Kent et al,2001) وهدفت لفهم الكيفية التي تستخدم بها المؤسسات النشطة مواقعها على الشبكة (الويب) لبناء علاقات مع جماهيرها، من خلال تحليل ١٠٠ موقع لمنظمات بيئية، وقد حددت الدراسة الخصائص المشتركة بين المواقع، كما اختبرت وجود الاتصال الحواري عبر المواقع باستخدام خمسة مبادئ للاتصال الإستراتيجي. وخلصت النتائج إلى أن غالبية مواقع المؤسسات النشطة تحقق الخصائص الفنية والخصائص المتعلقة ببناء علاقات حوارية عبر الشبكة (الويب)، إلا أنها لا تشارك جماهيرها بصورة كاملة في اتصال مزدوج. كما أوضحت أن المؤسسات النشطة مستعدة لخدمة احتياجات جمهورها من الأعضاء بصورة أفضل من خدمة احتياجات وسائل الإعلام.

\*دراسة (Esrock,Leichty, 1998) حللت محتوى ٥٠٠ موقع للمؤسسات الأكثر نجاحاً في العالم وفقاً لـ "فورشين" ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن معظم المؤسسات التي خضعت للدراسة لها مواقع إلكترونية، وتضمنت محتويات مرتبطة بشكل مباشر بالمسؤولية الاجتماعية للشركة؛ لخلق انطباع جيد عنها لدى الجماهير.

#### ٧-التعليق على الدراسات السابقة:

١٧-١- الجوانب الاستفادة: تكمن جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- التعرف على جوانب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات ومدى الاستفادة من خصائصها التفاعلية.

- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المتبناة في شركات الطيران النشطة في دول أخرى على غرار الجزائر، مصر، الإمارات، وربطها بالموقف الاتصالي والأهداف المرجوة من وراء توظيفها في كل شركة.

- ضبط مؤشرات قياس الملامح الحوارية ونماذج العلاقات العامة وكذا الاستراتيجيات الاتصالية، وهذا على اعتبار أن أغلب الدراسات السابقة قد وظفت نفس الأطر النظرية لبلوغ أهدافها البحثية.

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحرير العديد من عناصر البحث، خاصة على مستوى مشكلة البحث، تحديد التساؤلات، الخلفية النظرية المناسبة وتصميم استمارة تحليل المضمون.

المعلومات، والاعتماد على شبكة اتصال مفتوحة ومعقدة التركيب، تتنوع فيها مضامين محتوى المنشورات التي تبث على الأنترنت.

\*دراسة (Ayish,2005) ركزت على تحليل ٢٠ موقعا للمؤسسات عامة وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، في ضوء الاتصال التفاعلي. وأبرزت نتائجها أن نظام الاتصال التفاعلي عبر الشبكة (الويب) ساهم في تحقيق الاتصال المباشر بين المؤسسات ووسائل الإعلام والجمهور، وفي توفير كم من المعلومات لممارسي العلاقات العامة عبر تسجيل الملاحظات والتعليقات من قبل زوار الموقع لكافة القضايا المتعلقة بالمؤسسة، وكانت المؤسسات الخاصة أكثر اهتماماً بتطبيق هذا النظام في إطار الاتصال التسويقي.

\*دراسة (Annelie , Johannes, 2004) اعتمدت على منهج تحليل محتوى عشرة مواقع إلكترونية لمؤسسات غير ربحية في جنوب أفريقيا، وتوصلت إلى أن المواقع ركزت على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها؛ أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية .

\*دراسة (Kent et al,2003) اهتمت بتحليل 150 موقعا نشطا على الشبكة (الويب)، تم اختيارها عشوائياً لمؤسسات المجتمع المدني، بهدف دراسة العلاقة بين موقع المؤسسة، وقدرتها على الاستجابة لمطالبات جماهيرها الأساسية. وتوصلت الدراسة إلى أن استجابة المؤسسة لجماهيرها تتوقف على مدى رؤيتها لأهمية الحوار مع الجماهير، الأمر الذي ينعكس على تصميم الموقع وأهمية احتوائه على الروابط الأساسية التي تسهل عملية التواصل.

\*دراسة (Schultz,2003) هدفت إلى معرفة الأدوات التفاعلية الوظيفية في مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، من خلال تحليل مضمون ١٠٠ صفحة أمريكية إلكترونية يوميا، تم اختيارها بطريقة العينة الطبقية من مجموع الصحف الإلكترونية الأمريكية المتاحة على شبكة الانترنت والبالغ عددها ٥١٧ صحيفة وقت الدراسة. توصلت إلى النتائج الآتية:

- أن معظم الصحف الإلكترونية عينة الدراسة تتبج على مواقعها عنوانا للبريد الإلكتروني الخاص بالموقع.

- أن نسبة ٣٣,٣٪ من الصحف الإلكترونية الأمريكية عينة الدراسة توفر لقراءها مساحة للنقاش، وأن ما نسبته ٦٪ فقط من الصحف تستخدم النص الفائق، في حين بلغت نسبة عرض قائمة عناوين البريد الإلكتروني للمحررين والصحفيين ٢٩٪. و ١٠٪ فقط من الصحف تعرض البريد الإلكتروني الخاص بكتاب كل مقالة.

أشار الصالحى (٢٠١٧) تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين (Taylor&Kent)، حيث قدّما التّظيرة في عام ١٩٩٨ عبر دورية Public Relation Review، وأشارا الباحثان إلى أنّ الهدف من هذه التّظيرة هو تسهيل بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها من خلال الأنترنت، حيث أنّ المواقع الالكترونية للمؤسسات تخدم وظائف العلاقات العامة وتقدّم فرصاً جيّدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لأزمات المؤسسات.

وقد قام كينت وتايلور (Kent & Taylor, 2002) بوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار"، وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة أو مؤقتة أو عفوية، التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم، وأخيراً الالتزام إلى الحدّ الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على الاستمرار في التواصل وتعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور.

وحسب ما أورده (Beverly, 2013). في بحثه، فقد حدّد Kent و Taylor الجوانب الثلاثة للعلاقة الحوارية الناجحة: الفورية التي تعني مناقشة الأطراف للقضايا ذات الصلة بالوقت الحاضر؛ التدفق الزمني الذي يشير إلى أن الحوار يتسم بالعلائقية ويهدف إلى حماية العلاقات المستقبلية؛ والمشاركة التي تعني الاستعداد الدائم للأطراف للمشاركة في الحوار طبقت مبادئ الاتصال الحواري على المستحدثات الرقمية الحديثة التي تمتاز بالتفاعلية ولعل أهمها المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها، إذ أنّ المؤسسات أصبحت مؤخراً تستثمر في هذه الوسائل باعتبارها منصات للتواصل ومساحة للتفاعل والحوار ما يساعدها في بناء علاقات حوارية مع الجمهور.

وقد اقترح David Barbée & Ronnie Hobbentein خمس استراتيجيات تمكن ممارسي العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الويب ٢,٠ وتمثل في المراحل التالية (قوة، ٢٠١٨):

- تبني نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد: يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تكون لهم القدرة على الابتكار ومواكبة العصر في تنفيذ أهداف العلاقات العامة بما يتوافق مع الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة.

- تشكيل رؤية واضحة عن وسائلها التفاعلية: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة ملماً بكل تقنيات تكنولوجيا الاتصال وأدواتها وجوانبها التفاعلية، وتكون له احترافية في استعمالها لأداء وظائف العلاقات العامة ٢,٠

- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها مع النتائج الدراسية الحالية.

- وفرت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً ونظرياً استفدت من الباحثة في مختلف أجزاء هذا البحث.

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد زوايا بحثية جديدة لم تتطرق لها الدراسات السابقة خاصة ما تعلق بدور الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة عبر صفحة الفيسبوك في تسويق صورة الدولة.

## ٢,٧- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في البحث عن متغير الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها إدارات العلاقات العامة في البيئة الرقمية لكنها تختلف عنها في زوايا وأبعاد هذه الاستراتيجيات.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي وظفت استبانة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والإجابة عن التساؤلات أي التركيز على الرسالة، واختلفت مع الدراسات السابقة التي وظفت أداة استمارة الاستبيان مع القائم بالاتصال للبحث في موضوع الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة من طرف العلاقات العامة.

- انفردت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولة بحثها وربطها بين توظيف العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة الدولة وهذا ما حاولت الدراسة الحالية إضافته كقيمة علمية جديدة تضاف إلى سلسلة الأبحاث المهمة بموضوع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في البيئة الرقمية.

- تطبق الدراسة الحالية على بيئة جديدة وهي شركة الخطوط السعودية التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة.

- تطبق الدراسة الحالية في بيئة جديدة للعلاقات العامة وهي العلاقات العامة الرقمية التي أضحت واقعا ملموسا تمارسه مختلف المؤسسات على اختلاف تصنيفاتها في سبيل الوصول إلى جماهيرها الحالية والمستهدفة.

- وظفت الدراسة الحالية عدة مؤشرات لقياس الإستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شركة الخطوط السعودية خاصة استراتيجية الإعلام، الحوار والإقناع وهذا قصد اختبار مدى مناسبة هذه الاستراتيجيات للتسويق لصورة المملكة العربية السعودية.

## ٨- الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على كل من نظرية الاتصال الحواري، وكل من نموذج لولر ونماذج جرونج.

## ١,٨- نظرية الاتصال الحواري:

**الحفاظ على الزوار Conversation of visitors:** إذ يجب على المؤسسات تحفيز مستخدمي مواقعها الإلكترونية على تصفحها والبقاء داخلها، فقد اقترح كينت وتاييلور على المؤسسات تقليل استخدام الروابط الخارجية (مثل الإعلانات) التي قد تأخذ المستخدمين بعيداً عن موقع المؤسسات فبمجرد أن يغادر الزائر الموقع من خلال رابط آخر فقد لا يعود أبداً، وبالتالي يجب أن يكون الموقع مثيراً للاهتمام ويقدم معلومات مفيدة للجمهور.

**تكرار الزيارة Generation of return visits:** أورد (الصالح، ٢٠١٧) يتوجب أن يتضمن الموقع مزايا جذابة تكون بمثابة دوافع للجمهور لتكرار زيارته، مثل المعلومات المحدثة، المنتديات الخاصة، تخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة والإجابة عنها، وإتاحة روابط مفيدة لإثراء معلومات الموقع وكذا تسهيل تحميل المعلومات وإرسالها.

**الحلقة الحوارية Dialogic tool:** يركز المبدأ الأخير على حلقة التغذية العكسية من خلال السماح للجمهور بطرح الأسئلة والسعي للرد عن كل المشكلات والتساؤلات التي يطرحها، مع مراعاة تدريب القائمين على الموقع على فن الرد على التساؤلات والشكاوي وحسن التعامل مع اهتمامات الجمهور (Agozzino, 2015).

طبقت مبادئ الاتصال الحواري على المستحدثات الرقمية الحديثة التي تمتاز بالتفاعلية، ولعل أهمها المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها، إذ أنّ المؤسسات أصبحت مؤخراً تستثمر في هذه الوسائل باعتبارها منصات للتواصل ومساحة للتفاعل والحوار ما يساعدها في بناء علاقات حوارية مع الجمهور.

وبإسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية، تم تطبيق مبادئ الاتصال الحواري في الدراسة التحليلية كمؤشرات لقياس مدى سعي شركة الخطوط السعودية لنسج علاقات حوارية إيجابية مع جمهورها عبر صفحتها على الفيسبوك من أجل تحقيق علاقات مستمرة مبنية على المشاركة والانفتاح، والتي تنعكس إيجاباً على صورة المملكة خاصة وأن هذا الجانب كان أحد المرتكزات المهمة في رؤية ٢٠٣٠.

#### ٢,٨- نموذج لولر:

يقوم هذا النموذج على أساس أنه لا توجد استراتيجية واحدة مثلى للاتصال، بل يتم استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين (سالم، ملياني، و الجعيد، ٢٠٢٣):

- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح: في هذه المرحلة تصبح الأدوات والتقنيات الحديثة جزءاً من عمل ممارسي العلاقات العامة يعتمد عليها جمع المعلومات ونشرها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور بالمؤسسة وشعارها من خلال أدوات الاتصال الحديثة.

- ترويج الرؤية داخل المؤسسة: يقصد بها أنه على الجميع الانخراط في استعمال الأدوات الحديثة وتشجيعهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حتى تتطور المؤسسة وتنجح في اللحاق بالركب وتتمكن من التصدي للأزمات بطريقة حديثة.

- اتباع طريقة منظمة للإنتاج: بالاعتماد على استراتيجيات جديدة لتوظيف وسائل التكنولوجيا بطريقة ممنهجة وعلمية مدروسة.

كما تم دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الحوارية من قبل العديد من الباحثين والهيئات بعد أن فرضت نفسها واحتلت مكانة كبيرة في جميع المجالات وأصبحت أداة معترف بأهميتها من قبل ممارسي العلاقات العامة ومثال ذلك، ما لاحظته تاييلور وكينت (٢٠١٠) من أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) استضافت ثمان ندوات عبر الإنترنت في فبراير ومارس ٢٠٠٩ تناولت وسائل الإعلام الاجتماعية، وأن الرابطة الدولية لممارسي الأعمال (IABC) قدمت دروساً ومدونات صوتية حول كيفية استثمار تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال (Beverly, 2013).

وعلى إثر ذلك تم تطوير خمسة مبادئ كأدوات لقياس العلاقات الحوارية بين المؤسسة وجمهورها، وهي بمثابة إرشادات عامة للاندماج الناجح في التواصل الحواري (Agozzino, 2015) وهي:

**سهولة الاستخدام Ease of interface:** يجب أن تكون واجهة المواقع سهلة الاستخدام، فقد أكد كينت وتاييلور (١٩٩٨) على ضرورة مراعاة تسهيل الفهم والحركة داخل المواقع، وتجنب تزويدها بروابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي تتضمنها. فسهولة استخدام المواقع من طرف الزوار يعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الجمهور سهولة في الاستخدام ربما لا يعود لزيارتها مرة ثانية (McAllister-spooner, Kent, 2009).

**فائدة المعلومات Usefulness of information:** يجب أن تسعى مواقع المؤسسة على الإنترنت لأن تكون المكان المناسب لجمهورها للحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة. وبناءً على ذلك، فإن مبدأ فائدة المعلومات يعتبر أنّ المواقع الإلكترونية للمنظمة يجب أن توفر المعلومات القيمة للجمهور والمعلومات التي تتماشى مع اهتماماته وقيمه.

١,٣,٨- نموذج المؤسسة الصحفية *Press A Gentry*: ويعد هذا النموذج أول التماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى الانتشار، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة أو رجح الصدى، ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة.

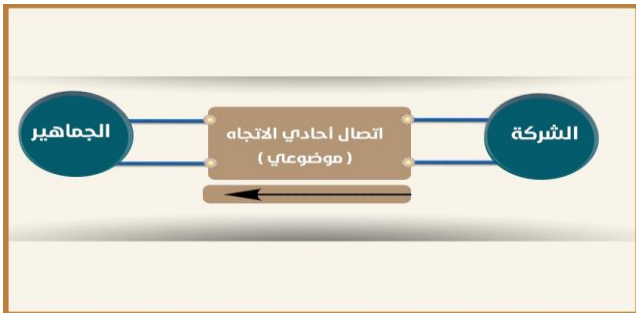
الشكل (١): نموذج المؤسسة الصحفية



المصدر: (قطب، الشيخ، ٢٠٢١، شكل ١٢، ص ٢١٥)

٢,٣,٨- نموذج إعلام الجمهور *Public Information Model*: هو نموذج أحادي الاتجاه يسير في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجماهير بهدف الإخبار والإعلام أكثر من كونه يرغب في الإقناع، حيث يسعى إلى تنوير الجماهير في مدة معينة بمعلومات عن الشركة (Robertson, 1996)، وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال، إذ يتم نشر المعلومات المختارة الإيجابية دون السلبية والتي تخدم أهداف المؤسسة.

الشكل (٢): نموذج إعلام الجمهور



المصدر: (قطب، الشيخ، ٢٠٢١، شكل ١٣، ص ٢١٧)

٣,٣,٨- التّموذج غير المتوازن *Two-Way Asymmetrical Model*: هدفه الأساسي الإقناع المخطط عن طريق الاتصال، ويعد ذلك النموذج نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقا لهذا النموذج تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتحتّم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية، بما يسهم

- الأول: يرتبط بطبيعة عمليات الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، أما الطرف الثاني فيمثله الاتصال في اتجاهين.

- الثاني: يرتبط بالرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وحسب ما أورده (فرجاني، ٢٠١٨). يعتمد نموذج لولر على مجموعة من الاستراتيجيات والتي تعتبر بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية :

• استراتيجية الإعلام (information): يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

• استراتيجية الإقناع (persuasion): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي التي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتسعى هذه الاستراتيجية بين الاتجاه واحد والمضمون الاتصالي التي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتسعى هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

• استراتيجية بناء الإجماع (consensus building): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها.

• استراتيجية الحوار (dialogue): تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار وإشراكه في عملية صنع القرار.

وتم اعتماد نموذج لولر في الدراسة الحالية من أجل التعرف على فعالية الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية من أجل تسويق صورة المملكة.

٣,٨- نماذج جرونج:

قدم كل من "جرونج وهانت" (العدوي، ٢٠١١) أربعة نماذج لسلوك العلاقات العامة داخل وخارج المنظمات من خلال تبنّيهم لمنظور النسق المفتوح، وتمثل هذه التماذج في الآتي:

متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤشرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث (الثائب، ٢٠١٨) وقد استندت الدراسة على المنهج المسحي بأسلوب المعاينة من أجل مسح عينة من مضامين صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية، بغية التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة لهذه الشركة في تسويق صورة الدولة السعودية.

#### ١٠- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع الدراسة في التعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة جيدة للملكة العربية السعودية.

- **حدود العينة:** تمثلت في منشورات صفحة الفيسبوك للخطوط السعودية.  
- **حدود زمنية:** حللت الباحثة منشورات صفحة الفيسبوك خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من سنة ٢٠٢٣.

#### ١١- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

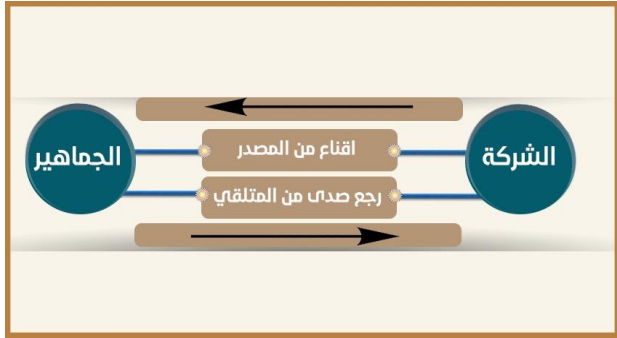
يشتمل مجتمع الدراسة على كل ما نشر على صفحة الفيسبوك الرسمية لشركة الخطوط السعودية التي تظهر من خلال هذا الشكل عبر الرابط الآتي:  
<https://www.facebook.com>



وقد تم انشاء الصفحة بتاريخ ٠٣/يوليو/٢٠١٠، وبلغ عدد المعجبين بالصفحة ٦,٦ مليون، أما عدد المتابعين فبلغ ٦,٨ مليون. ولاستحالة تحليل جميع المنشورات استقرت الباحثة على اختيار عينة قصدية منها، حددت فترتها الزمنية من ٠١ سبتمبر ٢٠٢٣ إلى غاية ٠١ نوفمبر ٢٠٢٣، وقد عمدت الباحثة إلى اختيار هذه الفترة تحديداً على اعتبار أن شهر سبتمبر يتزامن مع حدث اليوم الوطني ٩٣، وأيضاً تزايد وفود المعتمرين بعد الغلق الذي يكون بعد فترة الحج، أما شهر أكتوبر فيعرف انطلاق موسم الرياض لطبعته الرابعة، ناهيك على عرض العديد من الخصومات على تسعيرة الرحلات خلال هذين الشهرين، ودراسة تأثير كل هذه الأسباب على صورة المملكة السعودية، والجدول أدناه يوضح عدد المنشورات التي استهدفها التحليل:

في سداد الجهود الاتصالية للمؤسسة، فممارس العلاقات العامة وفق هذا النموذج يسعى لجعل الجمهور يتقبل كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وسلوك بغض النظر عن مستوى الجودة، وبالتالي يكون دوره نفعياً بحتاً.

#### الشكل (٣): النموذج غير المتوازن

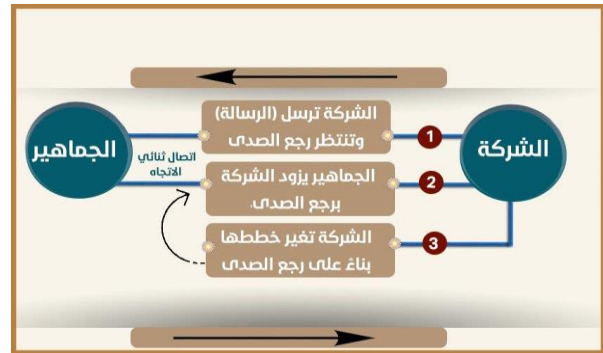


المصدر: (قطب، الشيخ، ٢٠٢١، شكل ١٤، ص ٢١٨)

#### ٤,٣,٨- النموذج ثنائي الاتجاه Two-Way

*symmetrical Model*: يؤكد هذا النموذج على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة، وهنا يعد "رجع الصدى" مطلباً أساسياً لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر أن يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة، ويعد ذلك النموذج من أفضل النماذج التطبيقية ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل، حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة، ويُستخدم هذا النموذج عندما تُهدف المؤسسة إلى حل المشكلات والاستجابة لمتطلبات الجمهور، ويتميز النموذج ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الاقتناع.

#### الشكل (٤): النموذج المتوازن



المصدر: (قطب، الشيخ، ٢٠٢١، شكل ١٥، ص ٢١٩)

٠٩- **نوع الدراسة ومنهجها:** تندرج الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف الظواهر كما هي في الواقع، والتي تعرف على أنها: "البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من

الشهر	عدد المنشورات
سبتمبر	٦٨ منشورا
أكتوبر	٤٨ منشور
المجموع	١١٦ منشور

## ١٢- أدوات جمع البيانات:

استعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون التي يعرفها المشهداني (٢٠١٧) على أنّها: "أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث"، إذ تمّ توطينها في تحليل مضمون صفحة شركة الخطوط السعودية من خلال تقسيم مضمون منشورات الصفحة إلى فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون بما يخدم أهداف الدراسة.

**\*فئات التحليل:** عملية التقسيم في الأساس هي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعدّ، انطلاقاً من جميع الخصائص أو الأوزان أو السمات المشتركة في المحتوى وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها (بن طبة، ٢٠١٥)، إذ يعرفها يوسف تمار (٢٠٠٧): "تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة"، وقد تمّ تبني الفئات التالية:

**- فئة مستويات التفاعل:** إذ تمّ تصنيف المنشورات إلى ثلاث مستويات من التفاعل: مرتفع، منخفض، متوسط، إذ أن المستوى العالي من التفاعل يتم قياسه من خلال المؤشرات التالية: "تنوع مضامين المنشورات، تنوع الوسائط، التحديث المستمر، فورية ردّ Admin على تعليقات المستخدمين"، وكلما غابت هذه المؤشرات كلما انخفض مستوى التفاعل.

**- فئة الوسائط:** وهي الأساليب التي تعرض من خلالها شركة الخطوط الجوية منشوراتها على صفحتها الفيسبوك، وتمّ تقسيمها إلى: نص، نص+صورة، نص+فيديو.

**- فئة اللغة المستخدمة:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على اللغة الأكثر اعتماداً من طرف صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية ومدى مراعاتها لخصوصية جماهيرها ولهويتها، وقد تمّ تقسيمها إلى: عربية ممزوجة باللهجة السعودية، الإنجليزية.

**- فئة المضمون:** والتي تستهدف من خلالها التعرف على أنواع الموضوعات المنشورة عبر هذه الصفحة محل الدراسة، إذ تمّ تقسيمها إلى: أنشطة وفعاليات الشركة، المبادرات والمشاركات المجتمعية، عروض الرحلات والتخفيضات.

**- فئة الاستراتيجيات الاتصالية:** تمّ تقسيمها بالاستناد إلى الاستراتيجيات التي أدرجها "لور" في نموذج الاتصال: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار.

**- فئة الملامح الحوارية:** تمّ الاستناد في ضبط مؤشرات هذه الفئة إلى المبادئ التي نصت عليها نظرية الاتصال الحواري والتي تمحورت في: سهولة الاستخدام، فائدة المعلومات، الحفاظ على الزوار، تكرار الزيارة، الحلقة الحوارية.

**- فئة نماذج العلاقات العامة:** تمّ قياس نماذج جرونج من خلال أربع مؤشرات، كل مؤشر يعكس نموذج من النماذج الأربعة: الوكالة الصحفية، نموذج إعلام الجمهور، النموذج غير المتوازن، النموذج ثنائي الاتجاه.

**- فئة القيم:** ونعني بهذه الفئة مختلف القيم التي تحملها منشورات صفحة شركة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك، إما بصفة واضحة أو بصفة ضمنية، وقد حوت القيم التالية: الأصالة والاعتزاز بالتراث، الانفتاح والصدق، المسؤولية، التوعية، مساندة التطور.

**- فئة التسويق للمملكة العربية السعودية:** ضمن هذه الفئة سنحاول معرفة الدور الذي تؤديه صفحة الفيسبوك في تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية، وقد حوت هذه الفئة على المؤشرات الآتية:

- التسويق للمملكة من خلال جمال طبيعتها، وأصالتها وعاداتها وتقاليدها.
- التسويق للمملكة من خلال انفراد خدمات الخطوط السعودية كونها الناقل الجوي الرسمي التابع للمملكة العربية السعودية.
- التسويق للمملكة من خلال الفعاليات المنظمة.
- التسويق للمملكة من خلال المشاهير والمؤثرين.
- التسويق للمملكة من خلال الافتخار بالفرد السعودي وإنجازاته.
- التسويق للمملكة من خلال التركيز على الحياة العصرية وجاهزية المملكة لاستقبال الزوار.

**١٣- نتائج الدراسة التحليلية:** أفرزت العينة التحليلية لمضامين صفحة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك خلال فترة التحليل النتائج الآتية:

١,١٣- مستوى التفاعل:

الجدول ١: يبين مستويات التفاعل الموجودة في صفحة شركة الخطوط

السعودية عبر الفيسبوك

خدماتها وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها دراسة (محمد، ٢٠١٥) والتي اهتمت البحث في شكل صفحة الفيسبوك بشركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري. وكذلك دراسة (شيماء، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى وجود حرص عند كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عند استخدام موقع الفيسبوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها من خلاله.

### ٢,١٣- اللغة المستخدمة:

الجدول ٢: يبين اللغة التي توظفها العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية في عرض منشوراتها عبر صفحة الفيسبوك:

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
٪٦٧,٢٤	٧٨	عربية ممزوجة باللهجة السعودية
٪٣٢,٧٦	٣٨	الإنجليزية
٪١٠٠	١١٦	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الصفحة تستخدم بالدرجة الأولى اللغة العربية الممزوجة مع اللهجة السعودية في عرض منشوراتها وذلك بنسبة ٪٦٧,٢٤، لتأتي بعدها اللغة الإنجليزية بنسبة ٪٣٢,٧٦، وقد يرجع اعتماد شركة الخطوط السعودية عبر صفحتها الفيسبوك على اللغة العربية بالدرجة الأولى على اعتبارها اللغة الرسمية في البلد، أما بالنسبة للهجة السعودية ففسرها برغبة الشركة في ترسيخ الهوية الوطنية للدولة والتي تعتبر اللهجة واللغة أحد مقوماتها ومن أمثلة العبارات التي جاءت ممزوجة بين اللغة واللهجة نذكر: في كل شي نسويه لنا طريقتنا وجونا.

في الترتيب الثاني نجد اللغة الإنجليزية إذ أنّ الشركة حريصة على ترجمة جل المنشورات التي تكون باللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية؛ نظراً لوجود جمهور عريض يتفاعل مع منشوراتها بالتعليق والاستفسار باللغة الإنجليزية؛ فحتى تخلق حواراً معه يجب أن تتواصل معه باللغة التي يفضلها هذا الجمهور، كما نفسر توظيف هذه اللغة كونها اللغة الثانية في المملكة و اللغة الأولى عالمياً وهذا ما أخذته الشركة بعين الاعتبار حتى تسوق لخدماتها وعروضها مع الجمهور الخارجي، خاصة وأنّ اللغة الموظفة لها وظيفة اجتماعية تواصلية مع فئة كبيرة من مراجعي المكاتب السعودية القادمين من دول متنوعة تستخدم اللغة الإنجليزية ( الهند، باكستان... الخ ).

### ٣,١٣- الوسائط المتعددة:

الجدول ٣: يبين الوسائط الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في شركة

الخطوط السعودية صفحة الفيسبوك

مستوى التفاعل	التكرار	النسبة
مرتفع	٨٩	٪٧٦,٧٢
متوسط	١٩	٪١٦,٣٨
منخفض	٠٨	٪٦,٩٠
المجموع	١١٦	٪١٠٠

نستشف من الجدول أعلاه أن التفاعل الذي يظهر في منشورات صفحة الخطوط السعودية ذو مستوى مرتفع وذلك بنسبة ٪٧٦,٧٢، هذه النتيجة المتوصل إليها تختلف عن النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الصالح، ٢٠١٧) والتي أقرت بوجود مؤشرات الاتصال الحواري بدرجة متوسطة في المنظمات العاملة في اليمن عند توظيف الفيسبوك لدعم الحوار بين المنظمة وجمهورها.

أن الارتفاع الذي تم تسجيله في دراستنا ظهر من خلال عدّة مؤشرات، إذ أن الصفحة تحرص على التحديث المستمر للمنشورات وهذا ما يدل على رغبتها في البقاء على تواصل مع جمهورها وإطلاعها على مستجداتها بشكل عام وعلى المستجدات الوطنية ترسيخاً لهويتها وهوية بلدها ونشر ثقافتها التي ترافق كل منشوراتها تقريباً، كما نجدها تنوّع مضامين منشوراتها ولا تقتصر على خدماتها بل تنشر كل ما من شأنه تحسين صورتها وصورة المملكة فتارة تنشر خدماتها وتارة تنشر نجاحات المملكة في ميادين شتى، وتارة منشورات توعوية وتارة مشاركتها في المناسبات الوطنية، وهذا ما يؤكد على رغبتها في احتواء الحاجات المعرفية للجمهور، حتى تكون خير سفير للمملكة السعودية، ناهيك عن تنوعها للوسائط المصممة بشكل احترافي وبألوان ترمز للهوية الوطنية السعودية وهذا ما يجعلها منشوراتها مشوّقة في شكلها هادفة في مضمونها، إذ نجد أن اللون الأخضر سائد في مختلف المنشورات مهما اختلفت الوسائط نظراً لدلالته، كيف لا وهو لون العلم الوطني الذي هو رمز من رموز الهوية السعودية، أما المستوى المتوسط والمنخفض من التفاعل فنلمسه خصوصاً في بيانات الاتصال بالصفحة، فالصفحة لم تورد أرقام هواتف أو البريد الإلكتروني لبعض المسؤولين في الشركة للتواصل المباشر معهم، ناهيك عن أنّ مسؤول الصفحة في بعض الأحيان يتعامل بفرورية في الردّ على تعليقات المتابعين، هذه الفرورية تكون في ذات اليوم أو اليوم الموالي على الأكثر، بينما يتماطل أحياناً في الردّ أو عدم الردّ نهائيًا وهذا ما يؤثر على مستوى التفاعل مع الصفحة وتكوين صورة سيئة عن طاقمها الذي يشكل جمهورها الداخلي الذي هو جسر الوصول إلى الجمهور الخارجي. وهذا ما أكدت عليه دراسة (Njoroge, Obonyo, 2017).

وعلى العموم يمكن القول أن شكل صفحة الفيسبوك لشركة

الخطوط السعودية يوضح هويتها ويساعد على تحسين صورتها وتسويق

حتى عن طريقة تقديم القهوة السعودية الأصلية عبر رحلاتها تأصيلاً لثقافتها، ولبعث رسالة مشفرة دالة على متعة رحلاتها.

وأما المضامين الخاصة بأنشطة وفعاليات الشركة فقد كانت في المركز الثاني بنسبة ٢٤,٢٤٪، فعرض نشاطات الشركة يعكس مستوى خدماتها، وهو ما يؤثر على انطباعات الجمهور حولها، هذه الانطباعات المترابطة تساهم في بناء صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي خاصة وأنها تسعى لتسويق صورة المملكة، أي البلد الذي تعمل تحت إقليمه الجوّي وهكذا تكون مساهمة في تنمية اقتصاده، ومن بين أنشطتها التي تم نشرها: أنّ الخطوط السعودية هي الناقل الرسمي لموسم الرياض ٢٠٢٣؛ إذ وعدت جمهورها بفعاليات تليق بالحدث الترفيهي الأكبر، وأنه مع نهاية ٢٠٢٣ سيتم إطلاق أول شركة طيران EMEA مدعومة بقدرات Ghat GPT4، ناهيك على نشاطها المتعلق بتحقيقها الرقم القياسي لأكبر مرحلة دوّارة في العالم، دون أن نغفل عن مشاركتها في إحياء الوطني ٩٣ الذي يبعث بصورة الانتماء والاعتزاز للوطن وتسويق لصورته. وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Annelie, Johannes, 2004) التي توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية تركز على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها.

أما المضامين التي تخص المبادرات المجتمعية التي شاركت فيها الشركة فقد كانت لها نصيب ضمن استراتيجياتها الاتصالية على اعتبار أنها تؤمن بمسؤوليتها الاجتماعية، إذ أنها تستند في إدارة صورتها الذهنية على إبراز مشاركتها الرامية إلى خدمة المجتمع وإبراز قيم المواطنة المجتمعية لها، هذا الدور الذي يقع على عاتق العلاقات العامة من شأنه توطيد العلاقات الإيجابية بين الشركة وجمهورها، وكذا الحفاظ على صورة المؤسسات، ومن أمثلته: منشورها حول اليوم العالمي للمراقب الجوي المصادف لتاريخ ٢٠ أكتوبر من كل عام بشعار "أبطال ما خلف الكواليس"، ومنشورها حول التوعية بسرطان الثدي بشعار "أكتوبر الوردي" وهاشتاغ "رايتك وردية" نسبة إلى اللون الوردي الذي يرمز إلى أن المرأة هي الفئة المستهدفة من المنشور، هذا الترتيب الذي سردناه لطبيعة المضامين المطروحة يختلف عن دراسة (مصطفى، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية الأردنية عينة الدراسة ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الإنجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه من جانب غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وتتفق النتائج الحالية مع نتائج دراسة (Esrock, Leichy, 1998) التي توصلت إلى أن معظم المؤسسات عينة الدراسة لها مواقع إلكترونية تنشر بشكل دائم منشورات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الوسائط
١,٧٢٪	٠٢	نصوص
٢٠,٧٠٪	٢٤	صور
٤,٣١٪	٠٥	فيديو
٣٢,٧٥٪	٣٨	نص + صورة
٤٠,٥٢٪	٤٧	نص + فيديو
١٠٠٪	١١٦	المجموع

بيّنت نتائج الدّراسة التحليلية أن صفحة شركة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك لا تعتمد في عرض منشوراتها على النّصوص الجامدة إلا في حالات نادرة جداً، بل ترفق النصوص بالفيديو بنسبة ٤٠,٥٢٪، وبالصور بنسبة ٣٢,٧٥٪ وهذا مؤشر إيجابي على أنّ المؤسسة تعتمد على الوسائط التي لها دور تشويقي إقناعي، فالرموز البصرية التي تتشكل منها الفيديوهات والصور لها تأثير على وجدان المتلقي الذي يؤثر بدوره على مدركاته العقلية حول الشركة وعلى صورتها الذهنية لديه، خاصة أنّ الفيديوهات والصور مصممة من قبل الشركة وتوظف فيها جمهورها الداخلي (المضيفين والمضيفات والطيارين) للوصول إلى جمهورها الخارجي (المسافرين)، كما أن الصورة أبلغ من ألف كلمة ولذا توظيف الشركة للوسائط المتعددة يؤكد وعيها بأبجديات العصر ولغته الرائجة، لإدخال التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة دليل على وعيها بضرورة مواكبة مستجدات العصر لإحداث التأثير المرغوب. ثم إن النتيجة المتوصل إليها تتفق مع دراسة الباحث Schultz التي توصلت إلى أن الصحف الأمريكية توفر للقراء مساحة للنقاش من خلال استخدام تطبيقات الوسائط بنسبة ٦٠٪ واستخدام الصور.

#### ٤,١٣- مضامين المنشورات:

الجدول ٤: المضامين التي تنشرها صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية

النسبة	التكرار	المضامين
٤٢,٢٤٪	٤٩	أنشطة وفعاليات الشركة
٩,٤٨٪	١١	المبادرات والمشاركات المجتمعية
٤٨,٢٨٪	٥٦	عروض الرحلات والتخفيضات
١٠٠٪	١١٦	المجموع

تنوعت مضامين صفحة شركة الخطوط السعودية، إذ أنها تحاول إبراز الجهود الاتصالية للشركة الرامية لإدارة صورتها الذهنية من خلال تقديم عروض الرحلات والتخفيضات التي تقدمها لمسافريها وذلك بنسبة ٤٨,٢٨٪، وهذا راجع إلى طبيعة عمل الشركة إذ عروض رحلاتها تتضمن نوعاً من الاستمالات العقلية والعاطفية فهي تركز عادة على أسعار الرحلات ونسبة التخفيضات، مثل "عرض الأحلام" الذي خفضت تسعيرة رحلاته بنسبة ٥٠٪، ولم تغفل

## ٥,١٣-الاستراتيجيات الاتصالية:

الجدول ٥: الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية

النسبة	التكرار	الاستراتيجيات
٤٩,١٣٪	٥٧	استراتيجية الإعلام
٢٢,٤٢٪	٢٦	استراتيجية الإقناع والتفسير
١٨,١١٪	٢١	استراتيجية بناء الإجماع
١٠,٣٤٪	١٢	استراتيجية الحوار
١٠٠٪	١١٦	المجموع

جاءت استراتيجية الإعلام في مقدّمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل صفحة شركة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك وذلك بنسبة ٤٩,١٣٪، فقد كان توظيفها خصوصا في نشر وجهات الرحلات وأسعارها، وكيفية الحجز الإلكتروني عبر الموقع: (<http://www.saudia.com/campaign-fb>)، وهذه النتيجة تتفق مع في دراسة (داودي ، ٢٠٢٢)، حيث توصلت أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية. كما تتفق مع دراسة (الزردجالية، ٢٠١٤) التي توصلت إلى أن توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في الوحدات الحكومية مرتكزة على استراتيجية الإعلام.

لتأتي بعدها استراتيجية الإقناع والتفسير وذلك بنسبة ٢٢,٤٢٪ من خلال نشر مضمون اتصالي يعبر عن رؤى الشركة والجمهور، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى التغيير في اتجاهات الزبائن، وقد يعزى ذلك إلى أنّ الشركة بصدد تقديم اتصال إقناعي من شأنه إقناع زبائنها بجودة خدماتها وعروضها والتأثير على قراراتهم في التعامل مع الشركة، وبناء تصورات إيجابية حولها، تليها استراتيجية بناء الإجماع بنسبة ١٨,١١٪ التي هدفت من خلالها الشركة إلى بناء علاقات استراتيجية بينها وبين جماهيرها الداخلية (الموظفين) وبيئتها الخارجية من أجل الحفاظ على صورتها الذهنية كما استهدفت من خلالها كسب التأييد للشركة، وإظهار طاقمها واهتمامها بمظهرهم والخدمات التي يقدمونها من شأنه بناء إجماع بالرضا الوظيفي الذي حازته لدى موظفيها، والجمهور الداخلي هو بوابة الوصول إلى الجمهور الخارجي وهنا فقد طبقت قاعدة من قواعد ممارسة العلاقات العامة الناجحة وهو الانطلاق من الداخل إلى الخارج.

لنجد استراتيجية الحوار قد حازت على نسبة ضئيلة قدرت بـ (٢٢,٢٢٪)، هذه الاستراتيجية التي تمّ توظيفها من قبل الصفحة محل الدراسة من خلال إشراك زبائن الشركة في أسئلة تفاعلية حول الاحتفال باليوم الوطني ٩٣، إذ

تم مطالبة الجمهور بتصوير صور تعكس جمال المملكة وتنوع ثقافتها ومشاركتها مع الشركة عبر الموقع، إلا أن هذه الاستراتيجية لم توظف بالشكل المطلوب على الرغم من أهميتها الفاعلة في نسج العلاقات الثنائية بين المؤسسات وجماهيرها.

وعلى هذا الأساس فإنّ الشركة في بناء استراتيجياتها الاتصالية تؤخذ بعين الاعتبار أهدافها بالدرجة الأولى مقارنة بأهداف الجمهور على اعتبار أنّها تعتمد على الاستراتيجيات الاتصالية ذات الاتجاه الواحد.

## ٦,١٣-الاتصال الحواري

الجدول ٦: يوضح مؤشرات الاتصال الحواري التي تتوفر في صفحة شركة

الخطوط السعودية عبر الفيسبوك

النسبة	التكرار	مؤشرات الاتصال الحواري
٢٢,٤٠٪	٢٦	سهولة الاستخدام
٤١,٣٨٪	٤٨	توفير معلومات مفيدة
١٥,٥٢٪	١٨	الحلقات الحوارية التفاعلية
٩,٤٩٪	١١	معاودة الزيارة
١١,٢١٪	١٣	الحفاظ على الزوار
١٠٠٪	١١٦	المجموع

تسترد هذه الفئة إلى المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري، التي قدّمت سلسلة من الأدوات التي من شأنها بناء علاقات حوارية وتفاعلية بين

المؤسسات وجماهيرها، إذ تشير معطيات الجدول أعلاه إلى:

## \*مؤشر سهولة الاستخدام:

ظهر هذا المؤشر بنسبة ٢٢,٤٠٪، إذ تشير معطيات الجدول أعلاه أن صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية اهتمت بهذا المؤشر لتستقطب شريحة جماهيرية كبيرة على اعتبار أنه من المؤشرات الشكلية التي لا تتطلب جهدا، ولكنها تؤثر على تفضيلات المتصفح، فقد ركزت من خلال هذا المؤشر على منشورات توضيحية وتعريفية بعروض الشركة ونشاطاتها، ناهيك على أنّها تعرض ألبوم الصور لاختصار الجهد والوقت على زوار الصفحة، وهذا ما يجعلها محل استقطاب الجمهور المعني بخدماتها؛ إذ فاق عدد متابعيها ٦ ملايين متابع. هذه النتيجة تختلف عن نتائج دراسة (صلاح، ٢٠١٤) التي توصلت إلى أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على شبكة اتصال مفتوحة ومعقدة التركيب.

## \*توفير معلومات مفيدة للجمهور:

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أنّ شركة الخطوط السعودية تحتم طبيعياً المعلومات التي تنقلها لجماهيرها عبر صفحاتها الفيسبوكية بنسبة ٤١,٣٨٪، وذلك حفاظاً على عملائها وتسويقاً بصورة المملكة، فهي تقدّم معلومات

تخلق الفضول لدى متابعي خدمات الصفحة وترقب عروضها الترويجية والخصومات. كما نجد من العوامل التي تزيد من ارتباط الجمهور بالشركة عبر صفحاتها الفيسبوك امكانية الحجز المباشر للرحلة عبر الروابط التي ترفق بمنشوراتها، وهذا ما يشجع جمهورها على تصفح الصفحة بين الفينة والأخرى ويجعلها المتعامل معه الأول في مجال الطيران.

#### ● مؤشر الحفاظ على الزوار:

من معطيات الجدول السابق دائما نستشف أن مؤشر الحفاظ على الزوار فقد برز بقوة من خلال: وجود الرمز/الشعار المميز للشركة في الصفحة باللون الأخضر الدال على هوية الشركة وإبراز الصورة البصرية للملكة السعودية من أجل ترسيخها في أذهان الجماهير، وكذا اهتمامها بنشر معلومات عامة ومتخصصة تم الجمهور، فذات الطابع الخاص تتعلق بخدمات الشركة، أو ذات طابع عام يندرج في إطار المشاركة في المناسبات الوطنية ومنشورات ثقافية تعكس الإرث الحضاري للمملكة السعودية وتجعلها مستقطبة سياحيا، وهذا النوع من المنشورات يحمل دلالة ضمنية من شأنها تسويق صورة دولة السعودية بشكل إيجابي وبانسيابية وسلاسة، ومن جانب آخر تدعو زوارها دعوة غير مباشرة للإعجاب بالصفحة وبمنشوراتها كرجبة جامحة منها في الحفاظ عليهم وكسب تأييدهم.

#### ١٣،٧- الملامح الحوارية:

الجدول ٧: الملامح الحوارية التي تم رصدها في صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية

النسبة	التكرار	اللامح الحوارية
١٥,٥٢٪	١٨	نموذج الوكالة الصحفية
٤٤,٨٣٪	٥٢	نموذج الإعلام العام
٢٩,٣١٪	٣٤	النموذج غير المتوازن
١٠,٣٤٪	١٢	النموذج المتوازن
١٠٠٪	١١٦	المجموع

نستشهد في هذه الفئة إلى التماذج الأربعة لجرونج، والتي تفاوتت مؤشراتها في الصفحة محل الدراسة، إذ كانت نسبها كالتالي:

#### \*نموذج الإعلام العام:

بدأت ملامحه في الصفحة بنسبة ٤٤,٨٣٪، إذ يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور وتغيير توجهاته وهذا ما لمسناه في الصفحة من خلال عدة مؤشرات أهمها أن الصفحة تهتم بنشر الأخبار الصحيحة عن الشركة وإنجازاتها (مثل أنها أول شركة طيران في الشرق الأوسط تستخدم المساعد الذكي chat GPT4) بما يخدم سمعتها، وبالتالي فهي مهمة بالتأثير في توجهات

تواصلية بما على غرار الموقع الإلكتروني ورقم الهاتف، وكذا معلومات خدماتية حول وجهات رحلاتها مع التسعيرات والخصومات، وبالتالي فالتصفح لصفحتها يمكن أن يستقي ما يهمه من معلومات دون عناء التنقل لمقر الشركة، كما أنها تشارك عملاءها نشاطاتها المجتمعية التي قد شاركت بها ملبية نداء مسؤوليتها الاجتماعية، كما تعتمد على تذييل بعض منشوراتها بروابط تشعبية من شأنها إفادة الزوار بمعلومات أكثر أو للحجز المباشر في الرحلات، وعليه فالشركة تؤمن لإيمانها جازما بأهمية تقديم معلومات مفيدة للجمهور لأنها الداعم الأول لإيجابية الصورة التي تتشكل لدى الجمهور حول الشركة بشكل خاص، وحول دولة السعودية بشكل عام، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Michael, Maureen, William, 2003) التي توصلت إلى أن استجابة المؤسسة لجماهيرها متوقف على مدى رؤيتها لأهمية الحوار مع الجمهور.

#### \*مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية:

يرز مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحة الخطوط السعودية بنسبة (٢٣,٢٠٪) وذلك من خلال عدّة معايير، إذ نجدها تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المؤسسة وهي في ذات الوقت تستجيب لتعليقاته استجابة عاجلة أحيانا، و لكن ما يغيب عن الصفحة هو عدم نشر عناوين بعض المسؤولين في الشركة والتي من المفروض إدراجها في الصفحة لتسهيل التواصل وحل مشاكل العملاء والإجابة عن استفساراتهم من المسؤولين مباشرة، وهذا ما يدل على تبنيتها لاستراتيجيات اتصالية ثنائية الاتجاه في جزئية التعامل مع ردود زوارها، فردودها سواء على الشكاوي أو التساؤلات والاستفسارات تتم عن تطبيقها الواعي لمبادئ العلاقات العامة الداعمة لتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية الثنائية من أجل بناء سمعة طيبة، لكن لم ترق الشركة إلى الوصول إلى تحقيق التفاعلية المثمرة بنتائج إيجابية تكون بمستوى إيجابية التفاعلية التي يتيحها موقع الفيسبوك لمستخدميه. وهذه النتيجة المتوصل إليها تتفق مع نتائج دراسة (الصبحي ٢٠١٨) والتي توصل فيها إلى أن استخدام الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي غير فعال كونها لا تتبع المخططات التي وضعها كينيت وتابلور و جرونج لخلق حوار مع الجماهير. وتختلف ذات النتيجة مع دراسة (سعيد، ٢٠١٧) التي توصلت إلى حرص شركتي مصر والإمارات للطيران للاستفادة من الفيسبوك في التواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها.

#### \* مؤشر معاودة الزيارة:

برز مؤشر معاودة الزيارة في الصفحة محل الدراسة من خلال حرصها على نشر منشورات ترويجية وتحفيضات وعروض وخدمات بين الحين والآخر، كما نجدها تهتم بالتحديث المستمر لمنشوراتها والذي يعتبر من العوامل التي

لجمهورها في تقديم خدماتها وعروضها التي تراعي رغباته من حيث الجهات أو من ناحية الأسعار والخصومات.

مما سبق نستنتج أنّ شركة الخطوط الجوية عبر صفحة الفيسبوك تركز في عمل العلاقات العامة على الاتصال غير المتوازن، أين تحاول التأثير على جماهيرها وإقناعهم لمصلحة الشركة ولتسويق صورة دولة السعودية، إذ أنّها تغفل في كثير من الأحيان على آراء جماهيرها التي قد تعدّل أو تغير من أجلاها سياستها واستراتيجياتها لتتواءم وحاجاتهم.

### ٨،١٣-القيم:

الجدول ٨: القيم التي تسعى العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية

لنشرها عبر صفحة الفيسبوك

النسبة	التكرار	القيم
٤٨,٢٨٪	٥٦	الأصالة والاعتزاز بالتراث
١٤,٦٦٪	١٧	الانفتاح والصدق
٩,٤٨٪	١١	المسؤولية
٠,٨٦٪	٠١	التوعية
٢٦,٧٢٪	٣١	مسايرة التطور
١٠٠٪	١١٦	المجموع

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن الصفحة محل الدراسة تسعى لنشر العديد من القيم، وفي مقدمتها نجد الأصالة والاعتزاز بالتراث بنسبة ٤٨,٢٨٪، وتجسدت هذه القيم في عديد المنشورات على غرار عرض كواليس طلاء الطائرات باللون الأخضر تحت شعار "ألواننا مستوحاة من جوهر المملكة العربية السعودية"، وكذا العبارات المرافقة لمنشوراتها على غرار "السعودية لنا جونا، مستمرون باحتضان تراثنا وأصالتنا، شاركونا تصويركم لجمال المملكة أو تنوع ثقافة شعبها أو كرم ضيافة أهلها، هوية السعودية من أرضها... نخلها وعلمها... بجرها وسماءها... حضارتها وصحراءها... لوحة ترسمها بكل فخر على سماء العالم"، وهذا أكبر دليل على استخدام الشركة لصفحتها عبر الفيسبوك في تسويق صورة المملكة السعودية، وتأصيل عراقتها وحضارتها وثقافتها، حيث عززت الخطوط السعودية ارتباطها بالمملكة العربية السعودية من خلال تدشين هويتها الجديدة بألوانها الثلاث؛ الأخضر الذي يجسد لون العلم رمز الفخر والاعتزاز ولون النخلة التي ترمز للكرم والثقافة والضيافة السعودية، واللون الأزرق الذي يمثل لون بحر المملكة وسمائها وتسلتهم منه ارتفاع سقف طموحاتها عبر المبادرات النوعية التي سيتم إطلاقها مستقبلاً، واللون الرملي الذي يرمز لثرى الوطن ويعزز الأصالة

جمهورها رغم أن الاتصال في اتجاه واحد كما في النموذج الأول إلى أن تحري الدقة هو الفيصل إذ نجد أنّ الصفحة في نشرها لمعلومات عن الشركة وأنشطتها تدعمها بأرقام وصور وحتى فيديوهات حية من شأنها التأثير المباشر على جماهيرها وعلى صورة المملكة، لأن تحري الحقيقة هو عامل من عوامل بناء أواصر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

### \*النموذج الثنائي غير المتوازن:

إنّ الاتصال وفق هذا النموذج هو اتصال في اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف المؤسسة بالدرجة الأولى، وقد قدرت نسبة تواجده في الصفحة الفيسبوك للخطوط السعودية بـ ٢٩,٣١٪، وما نلاحظه في هذا النموذج هو نموذج إقناعي وفق تحطيط مسبق، ومن مؤشرات التي نلمسها في الصفحة أنّها تحاول في كل مرة إقناع الجمهور بنشاطات الشركة وبريادتها في مجال الطيران على المستوى الوطني والإقليمي، كما أنّها أحيانا تهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور التي تظهر جليا في التعليقات لتدعيم موقف الشركة قبل أي اعتبار آخر كتصويب أخطائها مثلا، أي أنّ تسطير برامج العلاقات العامة يكون وفق الرؤية التي تكون فيها الشركة في موقف قوة دائما.

### \*نموذج الوكالة الصحفية:

ظهر بنسبة ١٥,٥٢٪، فوفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمؤسسة، وقد تمّ قياسها في صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية من خلال تركيز جهود القائمين على الصفحة لضمان السمعة الجيدة للشركة، وكذا تسخير الصفحة لنشر اسم الشركة واسم المملكة وهويتها، كما تمّ حرص كذلك على نشر الأخبار الإيجابية فقط عن الشركة وعن الدولة، وتقديم منشورات دعائية لكل منهما بغض النظر عن التغذية الراجعة من الجمهور، وعليه فالإتصال الموظف من قبل الصفحة وفق هذا النموذج هو اتصال أحادي الاتجاه من الشركة إلى الجمهور.

### \*النموذج الثنائي المتوازن:

حظي هذا النموذج بأقل نسبة في منشورات الصفحة محل الدراسة قدرت بـ ١٠,٣٤٪ رغم أهميته البالغة في إدارة العلاقات الحوارية بين المؤسسة والجمهور، إذ أنّ هذا النموذج يقوم على مبدأي التفاهم والتكيف، فالتفاهم يقصد به الانسجام بين المؤسسة وجمهورها، أما التكيف فيعني باستعداد كل طرف للتكيف مع الآخر، وهذا ما ينتج عنه اتصال فعال متكافئ في قوة تأثير كل من المؤسسة والجمهور، إذ نلمس هذا النموذج في الصفحة من خلال مؤشرين هما: الرّد على بعض التعليقات السلبية ومحاولة إيجاد حلول للمشاكل المطروح بغية تحسين عمل الشركة، وكذا من القيمة التي تمنحها

بقدر من الاهتمام والاحترام والمصادقية، وأخيرا نجد قيم التوعية بنسبة ٠,٨٦٪ والتي تجسدت أساسا في منشور التوعية من سرطان الثدي.

### ٩,١٣-تسويق صورة المملكة العربية السعودية:

الجدول ٠٩: مؤشرات دور صفحة الفيس بوك للخطوط السعودية في تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية.

النسبة %	التكرار	الخيارات
٢٦,١٤	٥٧	التسويق للمملكة من خلال جمال طبيعتها وأصالتها وعاداتها وتقاليدها
١٠,٥٥	٢٣	التسويق للمملكة من خلال الفعاليات المنظمة.
٢٨,٤٤	٦٢	التسويق للمملكة من خلال انفراد خدمات الخطوط السعودية كونها الناقل الجوي الرسمي التابع للمملكة العربية السعودية
٢,٢٩	٠٥	التسويق للمملكة من خلال المشاهير والمؤثرين
١٨,٨٠	٤١	التسويق للمملكة من خلال التركيز على الحياة العصرية وجاهزية المملكة لاستقبال الزوار
١٣,٦٧	٣٠	التسويق للمملكة من خلال الافتخار بالفرد السعودي وإنجازاته
١٠٠	٢١٨	المجموع (يفوق المجموع عدد المنشورات لوجود أكثر من خيار في المنشور الواحد)

تكشف المعطيات الإحصائية أعلاه تعدد مؤشرات سعي ممارسي العلاقات العامة للخطوط السعودية في تسويق صورة جيدة للمملكة العربية السعودية عبر صفحة الفيسبوك، والافتخار والاعتزاز بالموثوق السعودي بكل تمثلاته المادية والمعنوية قدر المستطاع.

نجد في المقام الأول محاولة التسويق للمملكة من خلال التسويق الجيد للخطوط السعودية بنسبة ٢٨,٤٤٪، كونها الناقل الرسمي التابع للمملكة العربية السعودية؛ حيث ركزت الصفحة في الكثير من المنشورات على إظهار تميز الخطوط السعودية وتفوقها في مجال خدمات الطيران الدولي، ومن أمثلة ذلك تميز الشركة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال المنصة المتحركة والمساعد الذكي Chat GPT، كذلك خدمة Fast Track، خدمة الفرسان، خدمة اختيار المقاعد، خدمة المشروبات الجديدة غير الكحولية وخدمة المسار السريع.

وفي هذا الخيار دائما سوقت الصفحة للشركة من خلال الجوائز التي حصدها، والتي من بينها دخول موسوعة جينيس بأكبر مسرحا متحركا بالعالم وتدشين الهوية الجديدة للخطوط السعودية المستمدة من ثقافة وتاريخ وجمال الأرض وألوان طبيعتها المملكة، إضافة إلى ترويج الخطوط السعودية للمرة الثالثة على

والجذور الصلبة ومن خلاله ستواصل الاهتمام بكوادرها البشرية مع تطوير المكان والاستثمار على أرض الوطن.

كما تعكس "السعودية" اهتمامها بالثقافة والهوية الوطنية بما يلامس الحواس الخمس للضيوف، وذلك عبر الإعلان الرسمي عن قائمة الطعام على متن طائراتها والتي تتميز بطابع سعودي تتضمن أكثر من ٤٠ صنف من السفرة السعودية حيث سيتعرف الضيوف من خلالها على التنوع الغذائي لمختلف مناطق المملكة، إلى جانب طرح مجموعة المناديل المعطرة التراثية والمستوحاة روائعها من بعض التراث غير المادي السعودي، علاوة على عكس الهوية السعودية على التصاميم والألوان الجديدة لمقصورة الضيوف، وإثراء أنظمة الترفيه على الطائرة بالمحتوى المحلي السعودي من أفلام وقنوات وبرامج صوتية، بالإضافة إلى الأنغام الموسيقية على متن الطائرات والتي استخدم فيها الأدوات الموسيقية السعودية.

كما أطلقت "السعودية" الزي الجديد للملاحين الجويين والذي صُمم بطابع سعودي فريد، فيما يعكس أسلوب الضيافة الهوية الوطنية عبر تقديم القهوة السعودية بجودة عالية مع أفضل أنواع التمور التي تزخر بها المملكة، علاوة على الدور الذي يلعبه الطاهي الجوي لعكس الثقافة السعودية في الوجبات، وإلى جانب ذلك استخدام المواد الأولية من خيرات أرض الوطن (<https://www.saudia.com>، ٢٠٢٣).

تليها قيم مساهمة التطور بنسبة ٢٦,٧٢٪، إذ نجد أنّ الشركة في منشوراتها عبر الفيسبوك تؤكد على سعيها الحثيث للتطور والتطوير ونلمس ذلك من خلال الشعارات التي تتغنى بها في منشوراتها ومن أمثلتها: "طاقم المقصرة يجيئك بأسلوب جديد راقى وبنفس الضيافة التي تعودت عليها، موقع السعودية بحلة جديدة وخدمات متميزة، السعودية شركة الطيران الأولى في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا التي توفر المساعد الشخصي بتقنية الذكاء الاصطناعي Ghat GPT4"، وعليه يمكن القول أنّ شركة الطيران السعودية أصيلة بتراثها معاصرة بأفائها الرقمية التي تسعى من خلالها إلى خلق حلقات حوارية تفاعلية مع جماهيرها، هذه النتيجة المتوصل إليها تتفق مع دراسة (البلوشي، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن إدارات العلاقات العامة تستخدم الإعلام التفاعلي لصناعة صورة ذهنية جيدة عن المنشأة.

لتأتي قيم الانفتاح والصدق بنسبة ١٤,٦٦٪ وهي من أهم القيم التي لها تأثير مباشر على صورة المؤسسة، فتقديم المعلومات الكاملة عن الخدمات، وإتاحة المعلومات دون حجب أو تضارب كل هذا من شأنه أن يدعم أواصر الثقة بين الشركة وجماهيرها، كما تظهر هذه القيم في الصفحة من خلال الاستماع إلى اقتراحات الزبائن الواردة إليها من خلال التعليقات ومواجهة أية انتقادات

الفعالية وبعض المشاهير الذين شاركوا في حفل الافتتاح. ومن الفعاليات التي تم الإشارة إليها كذلك احتفالات اليوم الوطني المصادف لـ ٢٣ سبتمبر من كل سنة، حيث ظهرت الكثير من المنشورات التي تصب في الاعتزاز بهذا اليوم والافتخار بالمملكة وإنجازاتها، وبهذه المناسبة دشنت الخطوط السعودية هويتها الجديدة المستمدة من ثقافة وتاريخ البلد، ونظرا لأهمية هذا الحدث كتفتت النشر بصفة ملحوظة وباللغتين العربية والإنجليزية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حامد، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن أنشطة العلاقات العامة بالخطوط الجوية الليبية تزداد في مناسبات الشركة. كما كان لمهرجان البحر الأحمر السينمائي اهتمام حيث نشرت الصفحة منشورات متضمنة عبارة لخلق مع البحر الأحمر... من العالم إلى المملكة. كما كان للأحداث الرياضية نصيبا من الاهتمام حيث نشرت الصفحة لخلق معا إلى آفاق جديدة داخل وخارج الملعب سعداء بالإقلاع في رحلة متميزة مع المشجعين الأكثر حماسا.

\* سوقت صفحة الخطوط السعودية للمملكة العربية كونها أصبحت وجهة سياحية وترفيهية خاصة من خلال توظيف المشاهير والمؤثرين بنسبة ٢٩,٢٪ حيث نشرت صورا وفيديوهات لشخصيات عالمية مشاركة في موسم الرياض من بينهم Bianca Bayley (Pamela Rose Martinez)، Drew McIntyre height، Belair هذه المنشورات نذكر: ما تستغرب أبدا من كلامهم عنا... بشغفنا وحلمنا صار العالم وده يكون جزء منا، وأحلامنا كبيرة وكل واحد فينا عنده حلم يملكه وعشان كده السعودية تجلب العالم إلى المملكة.

#### ١٤- النتائج العامة:

أسفرت الدراسة المعنونة بـ "استخدام العلاقات العامة في شركات الطيران للاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك ودورها في تسويق صورة الدولة -دراسة تحليلية لصفحة الخطوط السعودية-" عن نتائج نوجزها في النقاط التالية:

\* شكل صفحة الفيسبوك للخطوط السعودية يوضح هويتها المستمدة من هوية المملكة العربية السعودية، ويساعد على تسويق صورتها الذهنية وصورة الدولة ككل.

\* تعتمد العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية من خلال صفحة الفيسبوك على مستويات عالية من التفاعل بنسبة مرتفعة قدرها ٧٦,٧٢٪، هذا الارتفاع تم تسجيله من خلال عدة مؤشرات: التحديث المستمر للمنشورات، تنوع مضامين منشوراتها، تنوعها للوسائط المصممة بشكل احترافي وبألوان ترمز للهوية الوطنية السعودية.

التوالي كشركة طيران بأعلى المعايير والعالمية. هذا وقد نوعت الصفحة في العبارات والشعارات التسويقية التي كانت باللغتين العربية والإنجليزية، ومن أمثلة العبارات نذكر: السعودية لنا جونا، نحن نخلق عاليا مع أماننا الجديدة لنسج نسج من الفخر عبر العالم.

\* لقد سعت الصفحة للتسويق للمملكة من خلال التسويق جمال المناظر الطبيعية وبعض المواقع الأثرية (منطقة العلا، جدة منطقة هائل منطقة الدرعية واحة الإحساء، نجران)، والغريب هنا قلة اعتماد الصفحة على الحرمين الشريفين رغم أهمها يؤيدان الغرض بشكل كبير. كما تم الإشارة إلى أصالة المملكة وعراقتها وكرمها في تقديم الضيافة (القهوة والتمر) والتي اكتملت بتألق عاداتها وتقاليدها في اللبس والعمران وحتى في الأكلات المحلية (الكبسة، العريكة، السليق). واستخدمت هذه الروائع لدعوة الزوار لاكتشاف جمال المملكة العربية السعودية من خلال مختلف العبارات وشعارات نذكر منها: تقديم القهوة السعودية هو جانب أصيل من تراثنا، صباح الخير من جدة أجمل عروسة، نخلق خلال السماء اللانهائية مستمرون في احتضان تراثنا وأصالتنا، أخضر العز... طورنا الشعار ورمز الأصالة السعودية... نحو آفاق جديدة تمثل رؤيتنا للمستقبل، نجسد ثقافة وتراث أعلى وطن بفخر واعتزاز.

\* التسويق للمملكة من خلال التركيز على الحياة العصرية وجاهزية المملكة لاستقبال الزوار، كان أحد مؤشرات دور صفحة الخطوط السعودية في التسويق لصورة المملكة وهذا بنسبة ١٨,٨٪ حيث شملت المنشورات التي كانت في شكل صور أو فيديوهات ملامح الحياة العصرية التي ظهرت في فخامة المباني، الطرقات، وسائل النقل، التكنولوجيا، أماكن ومنتجات الراحة والاستجمام... الخ. كما ركزت الصفحة على نقل صور للمملكة وهي تعيش الانفتاح بعيدا عن الانغلاق الذي كان سمة لها في وقت سابق ونستدل على ذلك من خلال إظهار وجود الاختلاط بين الجنسين، وكذا تمثيلات المرأة في المنشورات، حيث ركزت على المرأة المتفتحة في طريقة لبسها.

\* التسويق للمملكة من خلال الافتخار بالفرد السعودي وإنجازاته بنسبة ١٣,٦٧٪، حيث ظهر هذا الخيار في عدة منشورات تشيد بالفرد السعودي وميزاته والإنجازات التي حققها ومن أمثلة العبارات التي تجسد هذا الخيار نذكر: لنا القيادة الحكيمة والسيادة الرؤية والريادة... طريقنا سعودية في كل اللي نسويه، نحن نظير عاليا ونلمع كالنجوم في السماء لتملأ حياتك بالفرح، في كل شيء نسويه لنا طريقتنا وجونا.

\* التسويق للمملكة من خلال الفعاليات المنظمة بنسبة ١٠,٥٥٪، وفي مقدمة هذه الفعاليات انطلاق موسم الرياض أواخر أكتوبر لطبعته الرابعة، وبهذه المناسبة نشرت الصفحة عدة منشورات تضمنت عبارة فخورين بكوننا الناقل الرسمي لموسم الرياض ٢٠٢٣، كما نشرت صورا وفيديوهات لهذه

أن صفحتها على الفيسبوك هي صفحة دعائية ترويجية لخدماتها وأنشطتها، مسوقة بصورة المملكة وثقافتها وتراثها العريق، لكن هذا وحده ليس كافياً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة، إذ أن اعتمادها على الاتصال الإقناعي الذي هدفه التأثير على توجهات الجمهور خدمة لأهداف الشركة بالدرجة الأولى، من شأنه إزاحة رغبات الجمهور من استراتيجياتها الاتصالية، خاصة وأنها تركز على النموذج الاتصالي غير المتوازن، وهنا نتساءل: هل هو مجرد عميل لخدماتها أم هو شريك فعلي في بناء سياستها واستراتيجياتها الاتصالية حتى تكون الصورة المسوقة مكتملة الأبعاد؟

وعليه تقترح الدراسة جملة من التوصيات :

\* الاهتمام بالاتصال الحوارى التفاعلي عند تسيير الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة.

\* محاولة الاستفادة القصوى من الخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعى لمستخدميها وعلى رأسها التفاعلية.

\* التجسيد الفعلي للاتصال الثنائى المتوازن والمتكافئ الأطراف الذى يخدم مصالح المؤسسة ورغبات الجمهور في ذات الوقت.

\* الاستفادة من تجارب الشركات العالمية الناجحة في تطبيق نماذج العلاقات العامة والاستراتيجيات الاتصالية القائمة على الاتصال الثنائى المتوازن.

\* الاهتمام بتكوين ممارسي العلاقات العامة على المستوى الاتصالي (النظريات والنماذج) وعلى المستوى التقني (ممارسة العلاقات العامة الرقمية).

### قائمة المراجع والمصادر:

#### المراجع العربية:

- إبراهيم، إ. (٢٠٢٢). *العلاقات العامة في العصر الرقمي*. القاهرة: دار العالم العربي.
- البكري، ف.ع. (٢٠١٨). *العلاقات العامة الالكترونية*. القاهرة: عالم الكتب.
- البليوشى، م.ع.ح. (٢٠١٦). استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة " دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في التّول العربية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ١٤ (١٥)، ٥٢-٨١.
- التائب، م.ح. (٢٠١٨). البحث العلمي (فواعده- إجراءاته- مناهجه). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- الحفش، ر.أ.ن. (٢٠٢١). *الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا*. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا، مج ٤٣، ع ٤٤.
- الزبدالية، م.س.ع. (٢٠١٤). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان*، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ٠٢ (٦)، ٩٣-٧٤.
- الشيخ، آ.ب.وقطب، أ.ع. (٢٠٢١). *نظريات الإعلام الجديد والعلاقات العامة: الممارسات والتطبيق*. جدة: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

\* توظف العلاقات العامة من خلال صفحة الفيسبوك للشركة الجوية اللغة العربية المختلطة مع اللهجة السعودية بنسبة ٦٧,٢٤٪ لمخاطبة جمهورها وترسيخا لهوية المملكة.

\* تمزج صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية بين النصوص والفيديو بنسبة ٤٠,٥٢٪ كوسائط اتصالية في إبراز استراتيجياتها الاتصالية.

\* تنشر صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية لتسويق صورة الدولة، المضامين المتعلقة بعروض الرحلات والتخفيضات بنسبة ٤٨,٢٨٪ لاستمالة الجمهور عاطفياً وعقلياً.

\* جاءت استراتيجية الإعلام في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة عبر صفحة الفيسبوك للشركة وذلك بنسبة ٤٩,١٣٪، من ضمن استراتيجيات "لولر"، إذ كان توظيفها خصوصاً في نشر وجهات الرحلات وأسعارها، وكيفية الحجز الإلكتروني.

\* أكثر مؤشرات الاتصال الحوارى التي تهتم بها صفحة الخطوط السعودية عبر الفيسبوك وفق نظرية الاتصال الحوارى هي توفير معلومات مفيدة، فهي تولي أهمية لطبيعة المعلومات التي تنقلها لجمهورها عبر صفحة الفيسبوك بنسبة ٤١,٣٨٪، وذلك حفاظاً على عملاتها وتسويقاً لصورة المملكة.

\* أهم الملامح الحوارية التي تركز عليها الصفحة محل الدراسة حسب النماذج الأربعة لجرونج هي نموذج الإعلام العام، والذي بدت ملامحه في الصفحة بنسبة ٤٤,٨٣٪، إذ يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور وتغيير توجهاته وهذا ما لمسناه في الصفحة من خلال عدة مؤشرات أهمها أن الصفحة تهتم بنشر الأخبار الصحيحة عن الشركة بما يخدم سمعتها.

\* تسعى صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط السعودية لنشر قيم عديدة من أجل تسويق صورة السعودية، وفي مقدمتها الأصالة والاعتزاز بالتراث بنسبة ٤٨,٢٨٪.

\* تحاول صفحة الفيسبوك للخطوط السعودية أن يكون لها دوراً في تسويق صورة جيدة للمملكة من خلال الاستفادة من كل الميزات التفاعلية للفيسبوك أولاً، وكذلك من خلال التركيز على التسويق الجيد للخطوط السعودية كونها الناقل التابع للمملكة، ونشر منشورات تعكس جمال طبيعة المملكة وأصالتها وكرمها وتميز عاداتها وتقاليدها.

### خاتمة وتوصيات الدراسة:

إنّ فعالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة تنبع من وعي المؤسسة بأهمية الاتصال الحوارى التفاعلي مع الجماهير ودوره في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة التي هي انعكاس لصورة الدولة التي تنشط فيها، ومن خلال الدراسة التحليلية التي كانت فيها شركة الخطوط السعودية مجالاً للدراسة، فقد اتضح

- فرجاني، ع. (٢٠١٨). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- قرعة، ع. (٢٠١٨). العلاقات العامة ٢٠، وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات "منظور حديث". *مجلة الدراسات الإعلامية*، (٠٣)، ٢٨-٦٣.
- محاسنة، ح. (٢٠٢٣). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية*، *مجلة البحوث الإعلامية*، ١ (٦٥)، ٣٧٧-٤٣٤.
- محمد، س. ح. ي. (٢٠١٦). *استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء-دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري ٢٠١٥-٢٠١٦*، (رسالة ماجستير). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- مصطفى، و. ي. (٢٠٢١). *الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية*، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٣٢)، ١٠٧-١٥٥.
- هثيمي، ح. أ. (٢٠١٥). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.
- المراجع الأجنبية:**
- Agozzino, A. (2015). Dialogic communication through "pinning": An analysis of top 10 most-followed organizations' Pinterest profiles. *Public Relations Journal*, 9(3).
- Ayish, M.I.(2005). Virtual public relations in the united arab emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the internet. *Public Relations Review*, 31(03), 381-388. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.013>
- Beverly, J.A. (٢٠١٣). *Public relations models and dialogic communication in the twitterverse* "An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through twitter". (Published Doctoral Thesis). University of Southern Mississippi. <https://aquila.usm.edu/dissertations>.
- Esrock, S.L., Leichty, G.B. (١٩٩٨). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- الصالح، ح. ع. ح. (٢٠١٧). دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور "دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري". *مجلة شؤون اجتماعية*، ٣٤ (٣٦)، ٤٣-٨٤.
- الصيفي، ح. ن. (٢٠١٨). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٣١)، ٤٠-٦٨.
- العديوي، ف. م. (٢٠١١). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- القاضي، ز. ح. (٢٠٢٢). العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك الحكومية بالأردن. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ٥٠ (٥٠)، ١٢٦٧-١٢٩٥.
- المشهداني، س. س. (٢٠١٧). *مناهج البحث الإعلامي*. دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- برحيل، س. (٢٠٢١). التسويق ٠٢، رؤية جديدة في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. *أبعاد*، ٠٨ (٠١)، ٢٩٢-٢٩٣.
- بن طبة، م. ب. (٢٠١٥). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، ٣ (٤)، ٣١٦-٣٣٠.
- حامد، ع. ه. (٢٠١٧). فاعلية العلاقات العامة في شركات الطيران: دراسة ميدانية على شركة الخطوط الجوية الليبية "سبها". *مجلة بحوث الاتصال*، ٠١ (٠١)، ٦٢-٣٨.
- زغلول، س. ش. (٢٠٢١). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٠٢ (٠١)، ٣٣١-٣٧٩.
- سالم، د. ف. و. ملياني، خ. ع. و. الجعيد، ب. (٢٠٢٣). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠. *بحوث عربية في مجالات التربية النوعية*، ٣٠ (٠١)، ٢٤١-٢٨٦.
- سعيد، ش. ع. (٢٠١٧). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي* "دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (١٧)، ٢٠٣-٢٤٤.
- صلاح، م. ع. (٢٠١٤). *استراتيجيات الاتصال في مواقع الجامعات الإرهابية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية*، *مجلة شؤون اجتماعية*، ٣١ (١٢١)، ١٤٩-١٨٥.
- عيواج، ع. (المحرر) (٢٠١٨). *العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق*. الجزائر: ألفا دوك.

- south african non-governmental organizations- A public relations perspective .*Public Relations Review*, 30(01),87-94.  
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.008
- Njoroge,C.,Obonyo,L .(٢٠١٧) .Influence of PR strategies on the success of CEO's image in selected organization in Kenya . *International Journal of Communication and Public Relation*,02(01),46-66.
- Robertson, D.R .(١٩٩٦) .Crisis public relations at pennzoil: An organizations corporate communication response during alandmark legal battle .Schultz,T.(2003) .Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers .*Journal of Computer Mediated Communication*,5 .(١).https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x
- المواقع الالكترونية*
- https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.saudia.com, تم الاسترداد: 07/10/2023.
- https://www.saudia.com: 07/10/2023. تم الاسترداد,
- https://www.sba.sa/Stories-MainCaption-10383, تم الاسترداد: 09/10/2023.
- https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8
- Grunig,E.,Grunig, J.L .(٢٠١٨) .Nation Branding and Integrated Marketing Communication: A Theoretical Perspective.
- Harker, J.L .(٢٠١٥) . *Sorry, not sorry: Image Reparation Attempts In the Nfl*. Texas: West Texas A & M University.
- Jenny,W .(2013).What higher educational professionals need to know about today's students : Online social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(3),180-193
- Kent,M.L.,Taylor,M., & White,W.J.(2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships .*Public Relations Review*, 27(03), 263-284.  
https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8
- Kent,M.L.,Taylor,M., & White,W.J.(2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders . *Public Relations Review*, 29(01), 63-77.  
https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7.
- Kent,M.L.,Taylor,M., & White,W.J.(2003). Toward a dialogic theory of public relations . *Public Relations Review*, 28(01), 21-37.  
https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X.
- McAllister-spooner,S.M.,Kent,M.L .(٢٠٠٩). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness .*Atlantic journal of communication*, 17(4), 220-239.  
https://doi.org/10.1080/15456870903210113.
- Naudé,A.M.E., Froneman ,J.D., & Atwood, R.A.(2014). The use of the internet by ten