**أثر استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة**

**(صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجاً)**

**The effect of personal interest of using social media on reputation**

**(The General Authority for Civil Affairs Facebook page is a model)**

**د. عبد الكريم محمود سرحان جامعة النجاح الوطنية**

**Dr. Abed Al-Kareem Sarhan An-Najah National University**

**أ.هبه صبحي حمامدة جامعة النجاح الوطنية**

**Hina Subhe Hmamdeh An-Najah National University**

**فلسطين**

**2021-2022**

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة, وقد اتخذ الباحثان صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجاً. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المضمون أداة الدراسة, وكان من اهم النتائج بأن الصفحة تهتم بنشر الأخبار التي تتعلق بكل من الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة وفلسطيني غزة المقيمين في الضفة بصورة أكبر من بقية فئات أصحاب المصلحة.اما فيما يتعلق بفئة مجموعات الضغط من قبل أصحاب المصلحة فقد أظهرت النتائج بأن فلسطيني غزة المقيمين في الضفة هم الفئة الأكبر من أصحاب المصلحة ممن يمارسون الضغط بصورة أكبر من غيرهم بالمطالبة بحل قضاياهم العالقة من خلال كثرة تعليقاتهم على منشورات الصفحة سواء تلك التي تتعلق بهم او غيرها من المنشورات الخاصة بمواضيع عامة أخرى.. توصي الدراسة بضرورة قيام المسؤولين عن صفحة الشؤون المدنية بمتابعة شكاوي الجمهور في التعليقات والاهتمام بها, وضرورة التطرق لشكاوى الجمهور بمنشورات منفصلة للاهتمام بهم والعمل على حل قضاياهم.

الكلمات المفتاحية: أصحاب المصلحة, وسائل التواصل الاجتماعي ، السمعة, الهيئة العامة للشؤون المدنية.

**The effect of personal interest of using social media on reputation**

**(The General Authority for Civil Affairs Facebook page is a model)**

 **Summary**

The study aims to identify the impact of personal interest of using social media on reputation. The researchers have taken the page of the General Authority for Civil Affairs on Facebook as a model. The researchers used the descriptive analytical method and content analysis as study tools. One of the most important findings was that the page was more interested in publishing news concerning non-Identity Palestinians residing in the West Bank and Gaza more than other interest groups. Regarding pressure groups of interests, the study also showed that the Palestinians from Gaza living in West Bank are the majority of those who have more influence and who address their issues the most through comments on the page. They regularly ask for solutions to their unresolved issues and other common issues. The study recommends that the officials of the General Authority for Civil Affairs page should follow up the complaints of the public in the comments and pay attention to them .There is a need to address the complaints of the public with separate publications to take care of them and work to solve their issues.

Keywords: personal interests of people, Social Media, Reputation, the General Authority for Civil Affairs

**أثر استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة**

**(صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجاً)**

**المقدمة:** تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات والمؤسسات وحتى الحكومات على إقامة اتصال مع أصحاب المصلحة من خلال تخفيف الحواجز الجغرافية والديموغرافية, ويمكن للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الانخراط بشكل فعال في علاقات وثيقة مع أصحاب المصلحة, مما ينعكس على سمعة المؤسسة سواء سلباً أم ايجاباً, إن الشركات يمكن أن تكون أكثر نجاحًا إذا تحولت من منظور السوق إلى منظور أصحاب المصلحة لاكتساب فهم أعمق لأدائها. أي أنه من المهم للشركات إدارة العلاقات مع العديد من أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء المحتملين والحاليين والموظفين المحتملين والحاليين والمساهمين والمستثمرين، الموردين والمنظمين ومجموعات المجتمع، لفهم كيفية التواصل والتفاعل مع أصحاب المصلحة مع أنواع مختلفة من المصالح في الشركة. وفيما يتعلق بمسألة بناء العلاقات، يعتقد الخبراء أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المنظمات من بناء علاقات مع أصحاب المصلحة، وأن العلاقات لها قيمة. قال أنتوني مايفيلد، مؤلف كتاب "أنا وظل الويب الخاص بي: "الشيء المثير للاهتمام هو أن قيمة هذه العلاقات أصبحت أكثر وضوحًا وقابلية للقياس, أستمرار في العمل بفكرة وسائل التواصل الاجتماعي التي تمنحنا قوى اجتماعية عظمى ، تتجاوز حدود التصميم لدينا, فإن أحد الأشياء التي قد تقولها هو أنها تمنحك رؤية فائقة: رؤية بالأشعة السينية لشبكاتك الاجتماعية. Bundy,2015))

**مشكلة الدراسة: تتناول** هذه الدراسة الجوانب المتعلقة في كيفية استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية المختلفة، وتحديد المستخدمين وأصحاب المصلحة المختلفين، حيث ان وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية إنشاء المحتوى الذي يمكن مشاركته مع اصحاب المصلحة وبالتالي يمكن التقليل من التسلسل الهرمي التقليدي والمركزية, فإن أخذ وجهة نظر أصحاب المصلحة لمنظمة ما يمكن أن يعزز فهم استخدام الوسائط الاجتماعية في تحدد وجهة نظر أصحاب المصلحة للمنظمات وتؤكد على أهمية إدارة مصالح أصحاب المصلحة المختلفين, والتركيز على آراء وتوقعات أصحاب المصلحة (حتى عندما تختلف عن وجهة نظر المنظمة) (,p42016, Niclas Wikstrm).

على الرغم من وجود استخدامات واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وفي تحسين السمعة بشكل خاص فإن الدراسات ركزت على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية لبناء علاقات مع العملاء، ولكن هناك نقصًا عامًا في فهم سبب وكيفية استخدام المؤسسات لهذه المنصات لفهم الآلية التي يؤثر بها استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة وقياس آثارها ومن هنا حدد الباحثان مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي ما أثر استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة, صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجا.

وتفرع عن السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية التالية

1. ما هي فئة أصحاب المصلحة الاكثر نشاط في تفاعلها على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟
2. ما نوع المحتوى(الموضوعات ) المنشور والذي يؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟
3. ماهو نوع التفاعل (مشاركة, اعجاب, تعليق) ومضمون التفاعل(سلبي, ايجابي) على كل محتوى؟
4. ماهي الوسائط (فيديو, صورة, نص) التي تؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الفيس بوك للهيئة العامة للشؤون المدنية؟
5. هل هناك فئة محددة من اصحاب المصلحة تركز عليها صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية لتحسين سمعتها؟
6. هل هناك مجموعات ضغط من قبل اصحاب المصلحة لضغط على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية وتؤثر على سمعة الهيئة؟
7. هل يؤثر تكرار النشر لنفس المحتوى(الموضوع) على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية لدى اصحاب المصلحة؟
8. هل يؤثر عدد المتابعين من اصحاب المصلحة لصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على سمعتها
9. هل تؤثر حيوية التفاعل على الصفحة من قبل اصحاب المصلحة على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟

**أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى** التعرف على فئات أصحاب المصلحة الاكثر نشاط في تفاعلها على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية, وعلىنوع المحتوى الذي يؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية, **و**الكشف عن نوع التفاعل ومضمون التفاعل على كل محتوى **و**التعرف على الوسائط التي تؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الفيس بوك للهيئة العامة للشؤون المدنية**, و**رصد الفئة المحددة من اصحاب المصلحة التي تركز عليها صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية لتحسين سمعتها**, و**التعرف على أثر تكرار النشر لنفس المحتوى على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية لدى اصحاب المصلحة, وتوضيح أثر عدد المتابعين من اصحاب المصلحة لصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على سمعتها**, و**معرفة أثر حيوية التفاعل على الصفحة من قبل اصحاب المصلحة على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية.

**أهمية الدراسة:** تكمن اهمية الدراسة في انها تبحث في تأثير استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة حيث ان هناك تجاهل من قبل المؤسسات في البحث في ادوار اصحاب المصلحة, وخاصة فيما يتعلق بأهدافهم, بالتالي تأمل الدراسة في المساهمة تسليط الضوء على دور استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية الفلسطينية لخلق التوازن بين أهداف اصحاب المصلحة وبين الهيئة, اضافة الى تحديد اكثر فئات اصحاب المصلحة نشاطاً على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية وترتيب أولويات الصحاب المصلحة, وتكمن اهمية الدراسة الى وضع اسس واضحة لخلق التوازن بين اهداف اصحاب المصلحة, وسمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية

**مصطلحات الدراسة**

1. **وسائل التواصل الاجتماعي : "**مجموعة من الأدوات عبر الإنترنت المصممة والمتمحورة للتفاعل الاجتماعي" (, p. 302012(Bertot, Jaeger & Hansen
2. **اصحاب المصلحة:** الأفراد أو المجموعات الذين قد يؤثروا أو يتأثروا بالمنظمات وأهدافها ومنهم, أصحاب المصلحة أصحاب المصلحة الأساسيين (المجتمعات والعملاء، والموظفين، والموردين، والممولين) الذين يحددون الأعمال ومنهم الثانويين (الحكومات، والمنافسين، ومجموعات المدافعين عن المستهلكين، ومجموعات المصالح الاجتماعية، ووسائل الإعلام). (Şakar,2018,p4&Sürücü)
3. **السمعة:** انطباع اصحاب المصلحة حول منتجات وسياسات وانظمة المؤسسة, وكلما كان رأيهم ايجابيا كلما حرصوا على استمرارية العلاقة وديمومتها, وكل صاحب مصلحة قد يكون له اهتمامات مختلفة, وفوائد واهداف تقود الى تقييمات متعددة للسمعة تتم في العلن. (فلاق,2017, ص309)
4. **الهيئة العامة للشؤون المدنية:** الهيئة العامة للشؤون المدنية هي احدى مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية الفاعلة، تأسست لمتابعة تنفيذ الاتفاقيات مع الجانب الاسرائيلي وتحديدا الملحق المدني في هذه الاتفاقيات، والتي يسعى من خلالها الجانب الفلسطيني التأكيد على سيادته الوطنية وحقه في تقرير مصيره لإنشاء الدولة الفلسطينية المستقلة وعاصمتها القدس الشريف .

**الاطار النظري:**

**نظرية أصحاب المصلحة**

استخدم الباحثان نظرية اصحاب المصلحة لملائمتها لأغراض واهداف الدراسة حيث يشير مفهوم أصحاب المصلحة الى أن الشركات ليست مسؤولة تجاه حملة أسهمها وحدها، ولكن المجموعة الكاملة من أصحاب المصلحة مثل المساهمين الذين لديهم مصلحة مشروعة في الشركة ايضا مشتركون في هذه المسؤولية. أن "نظرية أصحاب المصلحة للشركات" تقوم على مبدأين بسيطين. الأول: مبدأ حقوق الشركات الذي يطالب الشركة بالتزام، أو القول، واجب عدم انتهاك حقوق الآخرين. والثاني: مبدأ آثار الشركات" التي تنص على أن الشركة هي المسؤولة عن آثار أفعالهم على الآخرين, إن صاحب المصلحة في الشركة هو فرد أو مجموعة تتضرر منها الشركة أو تستفيد منها, من الممكن أن تنتهك حقوقها أو يجب أن تحترمها المؤسسة, ان بداية نشأة النظرية ظهرت عندما كان مفهوم اصحاب المصالح مقتصراً على المالكين مـن حملـة الاسهم، وان هذه العلاقـة بـين حملـة الاسـهم والمـديرين يطلـق عليهـا مـشكلة الوكالـة (Problem Agency) وهي الاحتمالية بنشوء صراع مصلحة بين الإدارة والمـالكين، واللـذين كانا يسعيان بإتجاهات مختلفة تقود الى احداث هذه المشكلة، حيث هنـا تختلـف أهـداف الإدارة وأهداف المالكين، إذ أن الإدارة تسعى لتعظيم القيمة، بينما يرغب المـالكون بتعظـيم الربحيـة. يظهر الصراع بشكل واضح بين النموذج المرتكز على الربحية (Profitability) والموروث من الماضي الصناعي وبين نموذج المسؤولية الاجتماعية الذي تم تقديمه فـي الـستينيات مـن القرن الماضي، اذ ان توليد الربحية ممكن ان يؤدي الى منافع اجتماعية بشكل غير مباشر. ولكن من وجهة نظر المديرين الملتزمة بتكوين المال، فأصحاب المصالح هم فقط وسائط لينتهي عنـدها التحصيل المالي. وبالمقابل ان نموذج المسؤولية الاجتماعية يتجاهل الانتاجية والربح والاهـداف الاقتصادية الاخرى. فالمسؤولية الاجتماعية والربحية تبدوان غير متوافقتان. والنظرية وضعت نموذج للشركة، الذي بموجبه كل الأفراد والجماعات مـن ذوي المـصالح المشروعة يشاركون في المشروع من اجل الحصول على المنافع، ولا توجد اولويـة لمجموعـة معينة من المصالح والمنافع على مجموعة اخرى, ويتم إجراء مشاركة أصحاب المصلحة والمواطنين لتحقيق شكلين من التفاعل أو التواصل الحواري هما الأجماع العام ومجموعة من الآراء الاجتماعية والسياسية المتباينة في منظور صراع . Dillard, J., & Roslender, R. 2011))

**الدراسات السابقة:**

**Jennifer Ihm (2019): التواصل المنظمات غير الربحية على وسائل التواصل الاجتماعي: الشبكات المستقلة لأصحاب المصلحة وثلاثة أنواع من الروابط التنظيمية.**

تهدف هذه الدراسة الى توضيح كيفية تكوين المنظمات غير الربحية أنواعًا مختلفة من العلاقات مع أصحاب المصلحة من خلال أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي. اهمية الدراسة من خلال تصنف هذه الدراسة أنواعًا مختلفة من علاقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تطورها المنظمات غير الربحية مع مختلف أصحاب المصلحة، تبلورت مشكلة الدراسة في البحث هل السمعة من الأصول؟ وهل يمكن الادعاء بأنها أصل غير ملموس؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة الوصفية والتفسيرية على المصادر الثانوية للمعلومات. وقد اعمدت أداة تحليل المضمون. لحسابات Twitter لأكبر 100 منظمة غير ربحية في الولايات المتحدة, من ابرز نتائج الدراسة أهمية تواصل أصحاب المصلحة فيما بينهم ومع المنظمات غير الربحية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات غير الربحية. ومن ابرز توصيات الدراسة ضرورة سعي المنظمات إلى تعزيز مهارات الاستماع لديها بحيث تكون على دراية كافية بالقضايا الناشئة.

**Pablo Gomez-Carrasco & Giovanna Michelon (2017): قوة أصحاب المصلحة" الصوت: آثار نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على أسواق الأسهم.**

تهدف هذه الدراسة الى فهم كيفية ظهور الحركات الاجتماعية في فلوريدا وممارسة سلوك الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتظهر مشكلة الدراسة في إذا كان النشاط في الشركات الصغيرة والمتوسطة يكتسب قوة أم لا في قوة دفع فعالة للوصول إلى الاتجاه السائد وتمثيل مسار آخر لأصحاب المصلحة في فلوريدا. وتظهر اهمية الدراسة من خلال دراسة الاحتجاج الذي نشره أصحاب المصلحة على تويتر من منظور عام. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واداة تحليل المضمون, تشير النتائج إلى أن نشاط اصحاب المصلحة على Twitter له دلالة, فالتغيير قادر على التأثير على قرارات المستثمرين**.** وتوصي الدراسة بتعديل سياسات الاتصال عبر الإنترنت لمطالب أصحاب المصلحة الأساسيين والتخفيف من تأثير السوق السلبي للاحتجاجات.

**Zifei Fay Chen, Yi Grace Ji & Linjuan Rita Men (2017): الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي لإشراك أصحاب المصلحة في الشركات الناشئة في الصين.**

تهدف هذه الدراسة تحديدًا إلى فحص الأغراض الرئيسية للشركات الناشئة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر المشكلة البحثية بكيفية الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي لإشراك أصحاب المصلحة في الشركات الناشئة في الصين. أما اهمية الدراسة فتتمثل في توفير تداعيات مهمة لكل من الإدارة والعلماء والمهنيين في مجال الاتصال الاستراتيجي استعان الباحثون بالإطار النظري لمشاركة أصحاب المصلحة، تم إجراء مقابلات متعمقة مع 28 من رواد الأعمال في الصين، وتم إجراء تحليل للمحتوى مع 419 مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات على Weibo و WeChat. تشير النتائج إلى ضرورة تنمية علاقات طويلة الأمد، وتطوير أعمال جديدة، وبناء الصورة والسمعة، هي الأغراض الأساسية لمشاركة أصحاب المصلحة. توصي الدراسة بالنظر إلى العناصر الجديدة الناشئة لمشاركة أصحاب المصلحة في وسائل التواصل الاجتماعي المحددة.

**Giacomo Manetti, Marco Bellucci, and Luca Bagnoli (2016): مشاركة أصحاب المصلحة والمعلومات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لوكالات النقل العام الكندية والأمريكية**

تهدف هذه الدراسة الى استخدام نظريات حول المحاسبة الحوارية لتقييم ما إذا كان التفاعل عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يستخدم كآلية للمعلومات العامة ومشاركة أصحاب المصلحة من قبل وكالات النقل العام الكندية والأمريكية. تظهر مشكلة الدارسة ما إذا كان التفاعل عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمثل آلية للمعلومات العامة ومشاركة أصحاب المصلحة التي تشجع مشاركة المواطنين. لقد تبنت الدراسة منهجية كمية حيث تم إجراء تحليل المحتوى على حسابات Facebook و Twitter لـ 35 من مشغلي النقل في كندا والولايات المتحدة. وتم بتصنيف محتويات 1،222 منشورًا على Facebook و 2،615 تغريدة، تظهر النتائج أن وكالات النقل العام غالبًا ما تستفيد من وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي لتزويد الجمهور بمعلومات عن خدماتها ولتنفيذ الأنشطة المرتبطة بمشاركة أصحاب المصلحة. وتوصي الدراسة أن تبذل الأبحاث المستقبلية جهدًا لتقديم دراسات حالة متعمقة حول كيفية استثمار المؤسسات في تفاعل الوسائط الاجتماعية ، وإدارة ملفات التعريف وتطبيقات الأجهزة المحمولة ومعالجة التفاعل بين المستخدمين

**& Barbara Krumay Sylvia Geyer (2016): دور وسائل التواصل الاجتماعي في إشراك أصحاب المصلحة (تحليل مضمون)**

تظهر اهمية هذه الدراسة في البحث بأساليب المنظمات لإشراك أصحاب المصلحة وتطبيق التكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الاجتماعية في هذه الأساليب. تهدف الدراسة الى البحث في مشاركة أصحاب المصلحة على أنها اتصال منظم مع أصحاب المصلحة المحددين بناءً على احتياجاتهم. وتظهر المشكلة البحثية في كيف حقق البحث في مناهج المنظمات لإشراك أصحاب المصلحة وتطبيق التكنولوجيا الجديدة. استخدم الباحثان تحليل المضمون بناءً على مصطلحات البحث، بدمجها مع مصطلحات إشراك أصحاب المصلحة (المشاركة، والحوار ، والتواصل والإدارة ، على التوالي) تمت عملية جمع البيانات بالكامل في سبتمبر 2015. وكان حجم العينة من 613 منشورًا أكاديميًا. تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي طريقة مناسبة لإثبات مشاركة أصحاب المصلحة توصي الدراسة بمزيد من البحث لتقديم رؤى حول كيفية استخدام SM لـ SI بنجاح وكيف يمكن تقييم تأثيرات هذا الاستخدام.

**Yi Grace Ji a , Cong Li b , Michael North c , Jiangmeng Liu (2015):**

 **تكديس السمعة على أصحاب المصلحة: كيف تساعد مشاركة أصحاب المصلحة على Facebook أو تفسد سمعة الشركة؟**

تهدف الدراسة الحالية الى البحث في منظور أصحاب المصلحة للتحقيق في العلاقة بين سلوك أصحاب المصلحة النشطين على الإنترنت وسمعة الشركة. اعتمد الباحثون على تحليل المحتوى لشركات Fortune في Facebook, من يناير 2009 إلى ديسمبر 2013 من خلال فحص مشاركة أصحاب المصلحة على Facebook وظهرت مشكلة البحث في دراسة تفاعلات أصحاب المصلحة النشطين المستندة إلى Facebook مثل ترك تعليقات إيجابية أو سلبية مع الشركة عوامل مسبقة مهمة لدرجة سمعة الشركة. تفيد نتائج الدراسة بأن سلوك التواصل النشط لأصحاب المصلحة مع منظمة يؤثر بشكل كبير على علاقاتهم بالمنظمة وتقييماتهم للسمعة التنظيمية. توصي الدراسة أن يكون أصحاب المصلحة الذين يتصرفون بنشاط مع المنظمات عبر الإنترنت هم الجمهور الاستراتيجي الذي يعطيه ممارسو العلاقات العامة الأولوية.

**Young Argyris & Kafui Monu (2015): استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي: تمويل التكنولوجيا والعلاقات الخارجية مع أصحاب المصلحة**

ظهرت **مشكلة الدراسة** في كيف يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز أنشطة الاتصال الخاصة بها مع مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة الخارجيين استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مضمون الويكي، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع التدوين المصغر، ومواقع مشاركة الفيديو، من بين العديد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية، تهدف الدراسة الى تحديد كيفية استفادة منظمات الأعمال من الميزات الفريدة لتسهيل أنشطتها التواصلية في الممارسة العملية. ومن اهم نتائج الدراسة تقديم مفهوم القدرة على تحمل التكاليف ووصف مدى أهمية أخذ سياقات الاستخدام في الاعتبار عند تحديد إمكانيات نظام محوسب. توصي الدراسة بالسبل المحتملة للبحث في المستقبل والمبادئ التوجيهية العملية فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدم استخدامها للتواصل الخارجي فقط.

**Migle Matuleviciene, Jurgita Stravinskiene (2015): أهمية أصحاب المصالح لسمعة الشركة**.

***يهدف البحث*** *إلى* إثبات أهمية أصحاب المصلحة لسمعة الشركة, تظهر أهمية أصحاب المصلحة على أرض الواقع من العلاقة المتبادلة بين المنظمة وأصحاب المصلحة. اعتمد الباحثان **على تحليل منهجي ومقارن** للأدبيات والمنشورات العلمية. تمت هيكلة **مشكلة البحث** في شكل سؤال لماذا أصحاب المصلحة مهمون للمؤسسة لسمعة الشركة؟, تظهر **اهمية** الدراسة من خلال تسليط الضوء على مجموعة أخرى من أصحاب المصلحة، والتي أسمياها مجموعة الظل ومن اهم نتائج الدراسة أنه لا يمكن لأصحاب المصلحة فقط التحكم في استقرار المنظمة، ولكن أيضًا لتشكيل سمعة الشركة - **توصي** الدراسة إجراء مزيد من التحليل لأصحاب المصلحة، بالنظر إلى أهميتهم لسمعة الشركة أثبتت الدراسة انه من المفيد التعرف على مفهوم أصحاب المصلحة وإثبات أهمية أصحاب المصلحة لسمعة الشركة.

 **Adeosu & Ganiyu (2013) سمعة الشركة كأصل استراتيجي**

تهدف هذه الدراسة الى البحث والتحليل بطريقة نقدية لتفسيرات مفهوم سمعة الشركة كأصل استراتيجي. وتلخص ابرز نتائج الدراسة إلى أنه قد لا يتم تحديد سمعة الشركة كأصل في الميزانية العمومية ولكنها تؤثر على ثقة المستثمرين وتوظيف الموظفين ومواقف الموردين وعدد لا يحصى من أصحاب المصلحة الآخرين بصفتها رأس مال للعلاقات. وقد اعتمدت هذه الدراسة الوصفية والتفسيرية على المصادر الثانوية للمعلومات وتحليل مضمونها. تأتي اهمية الدراسة كونها تندرج ضمن القضية الاستراتيجية التي يجب أن تعطيها الشركات أولوية قصوى. توصي الدراسة إلى تعزيز مهارات الاستماع لدى المنظمات بحيث تكون على دراية كافية بالقضايا الناشئة لتنشيط فهمهم والعلاقات مع أصحاب المصلحة الأساسيين؛ وتجاوز العلاقات العامة

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

تبين للباحثان من خلال مراجعتهما للدراسات السابقة أن هـذه الدراسات تعـددت واختلفـت باختلاف الاهداف التي سعت لتحقيقها واختلاف البيئات والقطاعات التي تمت فيها، بالاضافة اختلاف المتغيـرات التي تناولتها والمنهجيات التي اتبعتها , وكان للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية الأثر الكبير في بناء تصور شامل لموضوع الدراسة، حيث ساهمت في تحديد الفجوة البحثية، وصياغة مشكلة الدراسة و فرضياتها بالإضافة إلى اثراء الاطار النظري، و تعريف مصطلحات الدراسة وفي تحديد الاساليب الاحصائية المناسبة والادوات المستخدمة من خلال استمارة تحليل المضمون. كما ساعدت في اختيار منهج الدراسة، وتحديد العينة بشكل صحيح, وساهمت في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال الربط والمقارنة بين نتائج هذه الدراسة و نتائج الدراسات السابقة.

**الأدبيات:**

**السمعة كأصل استراتيجي:** السمعة ليست أصلًا ثابتًا أو قابل للاستهلاك ولا يمكن وضع رقم عليه. يمكن الادعاء بأنها أصل غير ملموس بينما تقييمها أمر معقد, ويمكن القول ان السمعة تمثل خطرًا رئيسيًا على أي عمل مؤسسي وبالتالي تقع ضمن الخطة الاستراتيجية التي يجب على المؤسسات منحها أولوية قصوى. أن أدوات قياس السمعة الحالية تستند إلى العناصر التالية: جودة الإدارة، والأداء المالي، وجودة المنتجات والخدمات، وقيادة السوق وتوجيه العملاء، والجاذبية، والسلوك الأخلاقي، والموثوقية والموقف العادل تجاه المنافسين، والشفافية والانفتاح والمصداقية. يجب أن يكون هدف الإدارة واصحاب المصلحة هو تعزيز السمعة الطيبة ودمجها في استراتيجية التسويق للمؤسسة. من خلال فهما العوامل التي تساهم في بناء السمعة الطيبة, حيث تعتبر السمعة مسئولية مشتركة، فيجب أن يكون الهدف هو احتواء أو تقليل التهديد بالضرر, وهذا يؤدي إلى سياسة حماية وفي النهاية تحول في الثروة. السمعة لها قيمة وان تخفيض هذه القيمة يمثل مخاطرة. لا تعرف معظم المؤسسات ما يكفي عن العوامل المحركة لسمعة المؤسسة وكيفية تحديدها أو حمايتها من مخاطر تخفيض قيمة العمل, أن السمعة يتم بناؤها بطريقة مخططة من قبل المنظمات التي تأخذ الإشعار اللازم بالبيئة التي تعمل فيها. تبني الشركات الأفضل سمعتها من خلال تطوير الممارسات التي تدمج الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية في استراتيجياتها التنافسية.

**إدارة السمعة والعلاقات العامة:** مع زيادة حجم أبحاث السمعة التنظيمية، أثبتت الدراسات أن هناك قيمًا مشتركة في كل من العلاقات العامة والأعمال. نظرًا لظهورها كوظيفة تجارية مهمة، تعتبر إدارة السمعة أحد المفاهيم السابقة للعلاقات العامة، وفي عالم الأعمال، تُعرف أيضًا باسم "اتصالات الشركة" و "علاقات الشركات" افترض باحثو العلاقات العامة أن هناك صلة بين نتائج العلاقات العامة (OPR) وسمعة المنظم، والتي تتميز معًا بأبرز القيم المفاهيمية للعلاقات العامة, بأن سمعة المنظمة تتضرر بسبب الأزمات، والتي تنتج غالبًا عن العلاقات السلبية بين المنظمة وأصحاب المصلحة. فحص الارتباط بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) واستجابات المستهلكين مع شركتين من شركات Fortune 500 واكتشفوا أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة هما مبنيان مفيدان للطرفين. ستؤثر السمعة الإيجابية السابقة للشركة على المستهلكين ليكونوا مرتبطين بقوة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (2011kim,)

**أنشطة العلاقات العامة:** هناك ستة أنشطة ضرورية لإدارة الاتصالات والعلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين. تتألف من ثلاثة أبعاد - الاهتمام والصورة والمبادرة. تتعلق الفائدة بما إذا كان النشاط في مصلحة أصحاب المصلحة الخارجيين أو الشركة. تتعلق الصورة بما إذا كانت الرسالة أكثر اهتمامًا بإدراك أو واقع الموقف. تتعلق المبادرة بما إذا كانت الرسالة استباقية أو تفاعلية. تتحد هذه الأبعاد الثلاثة لتنتج ستة أنشطة أساسية: الإقناع، والدعوة، والإعلام العام، والقضية ذات الصلة، والصورة/إدارة السمعة وإدارة العلاقات. يشير الإقناع إلى تغيير الرأي العام للشركة فيما يتعلق بقضية أو إجراء خاص. لذلك ، فهي تخدم مصالح الشركة بدلاً من مصالح أصحاب المصلحة الخارجيين، وتهتم بالإدراك بدلاً من الواقع، وهي تفاعلية وليست استباقية لأن الهدف من الإقناع هو تصحيح الصورة المشبوهة للشركة.

الأنشطة المتعلقة بالقضية هي إجراءات تهدف إلى إقناع أصحاب المصلحة الخارجيين بتبني قضية. عادة ما تتضمن مثل هذه الحملات حشد جمهور غير منظم لقضية معينة تخدم مصالح أصحاب المصلحة الخارجيين أكثر من مصالح الشركة. العلاقات العامة المتعلقة بالقضية تهتم بشكل أكبر بالإدراك أكثر من الواقع لأن سببًا مشتركًا قد يعكس مصالح مجموعة معينة ولكن ليس هؤلاء من الآخرين. العلاقات العامة المتعلقة بالقضية هي أكثر نشاطًا من رد الفعل لأنها تهدف إلى التأثير على حركة شعبية. صورة/إدارة السمعة هي عملية تكوين انطباع إيجابي عن الشركة في أذهان أصحاب المصلحة الخارجيين. إنه يخدم مصلحة الشركة أكثر من مصالح أصحاب المصلحة الخارجيين، ويهتم بالإدراك بدلاً من الواقع، ويدير صورة الشركة بشكل استباقي قبل أي ضرر محتمل. أخيرًا تجد إدارة العلاقات مصالح مشتركة بين الشركة وأصحاب المصلحة الخارجيين لخلق مواقف "مربحة للجانبين" تفيد إدارة العلاقات الشركة، حيث إنها تسعى إلى جعل الشركة تبدو وكأنها تعمل بطريقة مسؤولة تتوافق مع مصالح أصحاب المصلحة الخارجيين. لذلك، فإنه يخدم مصلحة الشركة قبل مصالح أصحاب المصلحة الخارجيين، ولكن بشكل طفيف فقط. تركز إدارة العلاقات على الواقع بدلاً من الإدراك وهي استباقية وليست تفاعلية حيث تسعى الشركة إلى التعاون والتعايش مع أصحاب المصلحة(Argyris ,Monu, 2018)

**أهمية أصحاب المصلحة:** ان لأصحاب المصلحة أيضًا تأثير مباشر على المنظمة، أي على سمعة الشركة. العلاقة المتبادلة بين أصحاب المصلحة والمنظمة يجب ان تكون واضحة ومتجانسة, وقد حلل العديد من العلماء أهمية أصحاب المصلحة لسمعة الشركة على أساس هذه العلاقة المتبادلة. تشير اتجاهات العلماء أن المنظمة قادرة ليس فقط على ضمان الأداء التنظيمي الجيد ولكن أيضًا على سمعة الشركة العالية فيما يتعلق بالعلاقات مع أصحاب المصلحة فلهم تأثير على كل من الأداء المالي وسمعة الشركة عندما تعتمد المنظمة على أصحاب المصلحة. يمتلك أصحاب المصلحة الموارد اللازمة للمنظمة. (Wolf, J. 2014)

العلاقة المتبادلة بين أصحاب المصلحة والمنظمة ليس لها تعبير إيجابي فقط, بل أيضًا تعبير سلبي من حيث الربح والمثابرة والعلاقة وسمعة الشركة. هناك تهديد ضد سمعة الشركة عندما تكون العلاقات بين أصحاب المصلحة والمنظمة أحادية الجانب وغير مدعومة بالمسؤولية والشفافية والمساءلة. يمكّن التعاون بين أصحاب المصلحة والمنظمة المنظمة من تقليل مخاطر السمعة، وزيادة توافر الموارد، وحل المشكلات الناشئة، وتحقيق الأهداف التنظيمية، وتسهيل بعض العمليات التجارية وتحسين جودة المنتجات والخدمات. (Krstic,2014), من أجل ضمان سمعة طيبة، يجب أن تكون المنظمة قادرة على الانخراط في علاقات دقيقة وإدارة التعليقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة على أساس اتصال ثنائي الاتجاه, يمكن أن تضمن الالتزامات طويلة الأجل بين المنظمة وأصحاب المصلحة كفاءة الأداء، حتى عند حدوث أزمة فأن الثقة المتبادلة بين المنظمة وأصحاب المصلحة هي أساس النجاح على المدى الطويل. أثبت أن نجاح الأعمال على المدى الطويل يعتمد على العلاقات المسؤولة بين المنظمة وأصحاب المصلحة. تحدد المسؤولية في العلاقات النجاح المالي المستقبلي والاستدامة والسمعة العالية للشركة. أن المسؤولية والشفافية في وسائل الإعلام لها تأثير إيجابي على تقييم أصحاب المصلحة في المنظمة. (Matuleviciene, Stravinskiene,2015)

**مشاركة أصحاب المصلحة وتأثيرها على سمعة الشركة:** تعد مشاركة أصحاب المصلحة جانبًا مهمًا للمنظمات في بيئة حساسة لعلاقات القوة ، وبالتالي فهي بحاجة إلى تقييم التفاعلات مع أصحاب المصلحة المتنوعين. من منظور إبداعي مشترك حيث أن محور المشاركة هو التواصل والحوار بين المنظمة وأصحاب المصلحة. خلال هذه العملية، يشترك الكيانان المتمثلان في إدارة العلاقات وبناء المعاني للوصول إلى اتفاقيات وأهداف مفيدة للطرفين اقترحت العديد من دراسات العلاقات العامة أن التواصل النشط لأصحاب المصلحة وسلوك المشاركة مع منظمة ما هو سابقة لتقييمهم الإيجابي للعلاقة مع المنظمة, عندما يقوم أصحاب المصلحة بتقييم سمعة مؤسسة ما، فإن المعايير التي يعتمدون عليها يمكن أن تكون إما تجاربهم المباشرة مع المؤسسة، أو أي معلومات عن طريق التواصل حول إجراءات المنظمة مقارنة بالمؤسسات الرائدة الأخرى. أن سلوك الاتصال النشط لأصحاب المصلحة جنبًا إلى جنب مع إدارة العلاقات الفعالة للمؤسسة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالسمعة التنظيمية الإيجابية المعززة. الذي يجب ان يكون مواكبا للتطور المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية ، وذكر الباحثون أن هناك المزيد من الاحتمالات للمنظمات لدعوة أصحاب المصلحة للتواصل المباشر عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن غالبية الدراسات في هذا المجال أجريت فقط من منظور المنظمة. كيف يتفاعل أصحاب المصلحة في حلقة الاتصال هذه لا يزال قيد البحث.

تحدد المنظمات مجموعات أصحاب المصلحة التي يجب إشراكها في القرارات والعمليات. يعتمد هذا التحديد على تحليل دقيق يأخذ في الاعتبار نطاقات وقيم ومسؤوليات المنظمات وكذلك أصحاب المصلحة والنتائج للمنظمات الناتجة عن مشاركة أصحاب المصلحة. وفقًا لذلك، يعد تحديد أصحاب المصلحة وتقسيمهم ذا أهمية أساسية لإدارة قرارات المنظمة بشكل استراتيجي, واشارت أدبيات العلاقات العامة إلى نظرية Grunig and Hunt's Situational of Publics (1984) التي حددت وصنفت الجمهور وفقًا لثلاثة متغيرات مستقلة - التعرف على المشكلة ومستوى المشاركة والتعرف على القيد - ومتغيرين تابعين، البحث عن المعلومات ومعالجة المعلومات. وهذا ما يضمن التفاعل الايجابي بين الادارة واصحاب المصلحة الامر الذي يؤدي الى خلق سمعة طيبة للمؤسسة Kim, Grunig, &Lan, 2010)).

**وسائل التواصل الاجتماعي وأصحاب المصلحة:** وسائل التواصل الاجتماعي اثرت في بيئة الأعمال للمؤسسات ووفرت لهم فرصًا وتحديات, ومن الجوانب الإيجابية، ان وسائل التواصل الاجتماعي جلبت العديد من الفوائد للمنظمات نذكر منها: انها مكنت المنظمات من إقامة علاقة نشطة ومتفاعلة مع أصحاب المصلحة، والاستماع إليهم والاستجابة لطلباتهم ومن ناحية أخرى، تحدت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا المنظمات (خلقت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة يتم فيها تمكين أصحاب المصلحة من مشاركة المعلومات حول المنظمات بسرعة عالية والتعبير عن أفكارهم عنها), في حين أن المنظمات لديها سيطرة أقل على ما يقال عنها.Roshan a, Warren a, Carr,2016)).

لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي، وربما غيرت بشكل كبيرالعلاقة بين المنظمات وأصحاب المصلحة. فهي تساعد المؤسسات على التواصل مع الأشخاص، وقيادة المشروع، ومشاركة المعلومات حول السياسات والمنتجات والخدمات، وتوفر استجابة فورية، وتسخير المشاعر العامة الإيجابية، وبناء العلاقات. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لأصحاب المصلحة للتواصل والمشاركة مع المنظمة والتأثير على الأعضاء الآخرين في المجتمع السيبراني بشأن القضايا ذات الاهتمام المشترك, سهولة الوصول إلى الإنترنت جعلت من السهل على أصحاب المصلحة التواصل بشكل مستقل مع الشركات.

**مشاركة أصحاب المصلحة في وسائل التواصل الاجتماعي**: استراتيجيات المحتوى تركز على ما تريد مشاركته مع أصحاب المصلحة على أساس الفهم الشامل لاحتياجاتهم ومخاوفهم واهتماماتهم بدلاً من مجرد نشر المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. من منظور أصحاب المصلحة، مثل هذه المشاركة تسمح للشركات معرفة أصحاب المصلحة. واشار Saxton & Waters 2014)) أن هناك ثلاث فئات تلخص وظائف المحتوى التي تتبناها المؤسسات عند نشر الحالة: المعلومات والترويج والتعبئة، البعد الأول يسلط الضوء على اتجاه واحد استراتيجية نشر المعلومات من خلال تبادل المعلومات المتعلقة بالمنظمة ببساطة, ويوفر البعد الثاني فرصًا لأصحاب المصلحة ليكونوا أكثر انخراطًا مع الشركات من خلال المشاركة في أنشطة مثل حضور الأحداث وشراء المنتجات, فيما يركز البعد الثالث على خلق حوار مع أصحاب المصلحة في مجتمع الإنترنت. تتم ممارسة هذه الاستراتيجيات مع افتراض أن الناس يتخذون القرارات إما عقلانيًا أو عاطفيًا. ترتبط النداءات الوظيفية بالمعالجة العقلانية، وترتبط الرسائل العاطفية أو التحويلية بالأشخاص "خصائص الشخصية النفسية. اعتماد الحجج العلائقية أو المنطقية(Chen, Grace Ji & Rita Men,2017, ويمكن القول ان وسائل التواصل التي تتسم بنبرة محادثة أدت إلى مشاركة أعلى ونتائج أكثر إيجابية، كان يُنظر إلى الشركات التي اعتمدت نهجًا شخصيًا في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها واستخدمت نغمة المحادثة في الرسائل على أنها أكثر استعدادًا للاستثمار في العلاقات مع أصحاب المصلحة. (Cornelissen,2013)

**المحتوى والشكل ولحظة المشاركة:** تعد مجموعة الخصائص التي تعزز المستويات الأعلى من المشاركة عبر الإنترنت نقطة مهمة يجب أخذها في الاعتبار, أن الإنجاز سيعتمد إلى حد كبير على عوامل مثل المحتوى المنشور أو شكل النشر أو وقت النشر, فيما يتعلق بالمحتوى، يتعين على منشئي المحتوى تطوير استراتيجيات تركز على جذب انتباه أصحاب المصلحة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تكييف المحتوى وفقًا لقناة النشر، نظرًا لأن النشر على الموقع الرسمي للشركة يختلف عن وسائل التواصل الاجتماعي. بهذا المعنى يتفاعل مديرو المجتمع باستمرار مع المستخدمين عبر الإنترنت، مما يسهل تحسين الموارد، حيث يمكنه تحديد الاحتياجات العامة وتطوير استراتيجية محتوى ملائمة ومحددة. ان موضوعات المحتوى تؤثر على مستويات المشاركة عبر الإنترنت. على وجه الخصوص، يجب أن تكون المعلومات الصادرة قيّمة ، وتوضيحية، ومثيرة، ومسلية، وبالتالي تصبح المنظمة في مجتمع المحتوى الذي تؤثر بشكل إيجابي على مشاركة أصحاب المصلحة.,يعد التنسيق المستخدم، مثل النص أو الفيديو أو الصورة أو الرابط، أيضًا عاملاً مهمًا يجب مراعاته في تعزيز التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، لا يبدو أن جميع التنسيقات لها نفس الصدى (. (Ciencias de Administración

**الهيئة العامة للشؤون المدنية:** الهيئة العامة للشؤون المدنية هي احدى مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية الفاعلة، والتي يقف على رأسها الوزير حسين الشيخ. وهي احدى مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية الفاعلة والتي يقف على رأسها الوزير حسين الشيخ

تأسست هذه الهيئة لمتابعة تنفيذ الاتفاقيات مع الجانب الاسرائيلي وتحديدا الملحق المدني في هذه الاتفاقيات، والتي يسعى من خلالها الجانب الفلسطيني التأكيد على سيادته الوطنية وحقه في تقرير مصيره لأنشاء الدولة الفلسطينية المستقلة وعاصمتها القدس الشريف,وتتم متابعة الصفحة بواسطة ٥١٬٠٧٦ شخص**,** وتنحصر آلية عمل الهيئة العامة للشؤون المدنية كالتالي:

1. الهيئة العامة للشؤون المدنية هي حلقة الوصل بين السلطة الوطنية الفلسطينية وكافة مؤسسات السلطة المدنية مع الطرف الاخر .
2. حل الاشكاليات المختلفة عبر السبل المتاحة من خلال ما تم نقله منذ تأسيس الهيئة من صلاحيات وسلطات مدنية من الجانب الاسرائيلي الى الجانب الفلسطيني .
3. الاشراف على ملف تسجيل السكان وهو من اهم ملفات العمل في الهيئة ويشمل دوائر متعددة في لم الشمل والتسجيل المتأخر ( لم الشمل الداخلي ) و منح التصاريح (حالات انسانية, وفود رسمية) والاقامة للمستثمرين
4. الاشراف على المعابر ونقاط العبور في معبر العودة ( رفح ) ومعبر الكرامة ( اللنبي ) ومعبري كارني وايريز، حيث يتدخل موظفي الارتباط والتنسيق في الهيئة في حل الاشكاليات اليومية التي تواجه المواطن الفلسطيني لتسهيل وتخفيف الاعباء عليهم .
5. الاشراف على دخول البضائع القادمة الى المناطق الفلسطينية مثل (الادوية, واجهزة, ومعدات, والمنح) المختلفة المقدمة للسلطة الوطنية الفلسطينية **.**

منهجية الدراسة: يندرج هذا البحث ضمن الأبحاث الكيفية، أي السياقات والأبعاد الكيفية لأثر استخدام أصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة، إذ ستحلل الدراسة مضمون المنشورات الإعلامية الرقمية التي تقدمها العلاقات العامة على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ضمن حدود الدراسة الزمنية، وبالتحديد ستحلل منشوراتها وموضوعاتها ومحتواها بالإضافة الى تحديد فئة أصحاب المصلحة التي تركز عليها الصفحة إلى جانب معايير الشكل والمضمون الأخرى للمنشورات. Brewer,Rickels,2015))

وتعد هذه الدراسة أقرب للمنهج الوصفي المستند إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي، إذا ستصف مضمون منشورات موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالهيئة العامة للشؤون المدنية وعناصرها واتجاهها، ثم ستحلل مضمون هذه المنشورات ومدى نجاعتها بالنظر إلى معايير تحليل المنشورات الرقمية وأساليب النشر وتفاعل أصحاب المصلحة معها وذلك من خلال أداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون).

**مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة بجميع المنشورات الخاصة بصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وهي الصفحة الرسمية للهيئة والمستخدمة من قبل قسم العلاقات العامة فيها لنشر جميع الأخبار والمعلومات المرتبطة بطبيعة عمل الهيئة والقضايا المرتبطة بها، والتي يتم من خلالها التفاعل الرقمي مع أصحاب المصلحة المتابعين للصفحة والمتفاعلين مع منشوراتها.

**عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة بمنشورات صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 15/11/2020- 15/3/2021، والبالغ عددها (77 منشور).

**أداة الدراسة: استخدم الباحثان استمارة تحليل المحتوى و**شملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات التحليلية، من خلال تحديد مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي. Sedereviciute & Valentini 2011))

**المعالجات الإحصائية:** تم استخدام أداة (Google forms) لتحليل أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) حيث تم تفريغ الاستمارة إلكترونياً، ومن ثم إدخال بيانات المنشورات خلال فترة التحليل، تم إخراج نتائج التحليل على شكل رسم بياني وجداول لإيجاد العلاقات بينها والتعليق على النتائج، بالإضافة إلى برنامج الإحصاء (SPSS) لإيجاد العلاقات والتقاطعات بين عدد من فئات التحليل.

عرض نتائج الدراسة

**المقدمة:** تتضمن نتائج الدراسة التحليلية على تحديد المواضيع التي يقدمها قسم العلاقات العامة في الهيئة العامة للشؤون المدنية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، ومعرفة طريقة تأطير الموضوعات التي تتناولها الصفحة، بالإضافة الى تحليل الأساليب والأشكال التي يتبعها قسم العلاقات العامة في الهيئة بإدارة الصفحة لطرح مواضيعها لأصحاب المصلحة المتابعين لها، وتم من خلالها رصد المنشورات والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، بالإضافة الى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها. وتوضح الاشكال التالية الإحصائيات المرتبطة بالمنشورات الخاصة بصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وهي كالتالي:

**فئة أصحاب المصلحة:** لتوضيح توزيع فئات أصحاب المصلحة المتابعين لصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية المرتبطة بالمنشورات الخاصة بصفحتها عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) تبين ان عدد التفاعلات الاجمالية لأصحاب المصلحة من خلال التعليق على المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك بلغ (917) تعليق، وكانت فئة أصحاب المصلحة (الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة) بالمرتبة الأولى بنسبة 39.91%، تلاها أصحاب المصلحة (عمال الضفة داخل الخط الأخضر) بنسبة 24.97%، تلاها أصحاب المصلحة (فلسطيني غزة المقيمين في الضفة) بنسبة 12.21%، وتشير هذه النتائج الى وجود مجموعات محددة من أصحاب المصلحة المهتمين بمتابعة كل ما يتم نشره عبر صفحة الهيئة بالإضافة الى الاهتمام بالتعليق بالسؤال عن قضاياهم وتذكير الهيئة بها، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (1.4): فئة أصحاب المصلحة

كما أظهرت النتائج الواردة في تحليل محتوى المنشورات عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية بأن الصفحة تهتم بنشر الأخبار التي تتعلق بكل من الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة وفلسطيني غزة المقيمين في الضفة بصورة أكبر من بقية فئات أصحاب المصلحة، اما فيما يتعلق بفئة مجموعات الضغط من قبل أصحاب المصلحة فقد أظهرت النتائج بأن فلسطيني غزة المقيمين في الضفة هم الفئة الأكبر من أصحاب المصلحة ممن يمارسون الضغط بصورة أكبر من غيرهم بالمطالبة بحل قضاياهم العالقة من خلال كثرة تعليقاتهم على منشورات الصفحة سواء تلك التي تتعلق بهم او غيرها من المنشورات الخاصة بمواضيع عامة أخرى، وهنا يمكننا الإشارة الى تأثير ذلك على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية، فكثرة هذه التعليقات وعدم وجود أي ردود عليها من قبل قسم العلاقات العامة للشؤون المدنية، بالإضافة الى عدم التطرق لقضاياهم بمنشورات منفصلة للاهتمام بهم يؤثر بطريقة سلبية على سمعة الهيئة ويشكك باهتمامها بالعديد من القضايا الحساسة والمهمة لجميع فئات أصحاب المصلحة المتابعين لها.

كما أشارت نتائج تحليل المضمون للمنشورات الخاصة بصفحة هيئة الإدارة العامة للشؤون المدنية الى ان عدد المتابعين من أصحاب المصلحة يؤثر على سمعتها وذلك من خلال تعليقاتهم السلبية التي تؤكد عدم قدرة الهيئة على حل قضاياهم العالقة، بالإضافة الى عدم قيامها بطرحها او التطرق لها لجذب اهتمام أصحاب المصلحة او اشعارهم بأهمية قضاياهم وعمل الهيئة على حلها بأسرع وقت، بل تشير نتائج الاطلاع على التعليقات الخاصة بمنشوراتها الى اهمال الهيئة لقضايا أصحاب المصلحة واهتمامها فقط بنشر الاخبار العامة التي تتعلق بإنجازات الهيئة على المستوى الإداري او الاجتماعي العام. وفيما يتعلق بفئة حيوية لتفاعل من قبل أصحاب المصلحة فقد تم رصد تفاعل واضح واهتمام كبير من قبل أصحاب المصلحة بالتعليق والتفاعل على المنشورات الخاصة بالهيئة ومنها ما يؤثر سلبياً على سمعتها من خلال انتقادها ومنها ما يؤثر ايجابياً من خلال شكرها والثناء على إنجازاتها وأعمالها.

**فئة موضوع المنشور:** لتوضيح توزيع الموضوعات التي تهتم دائرة العلاقات العامة بنشرها عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ومدى تأثر أصحاب المصلحة المتابعين للصفحة بها تبين ان المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال السياسي، حيث وصلت نسبتها الى 33.77% من مجموع المنشورات الواردة عبر الصفحة، ويعود ذلك الى أن هذه الصفحة تختص بصورة عامة في عرض القضايا والإنجازات السياسية للهيئة ومنها على سبيل المثال قضية المقاصة مع الجانب الإسرائيلي وقضية الانتخابات الفلسطينية، تلاها المنشورات ذات المجال الصحي بنسبة 25.97%، ثم المنشورات ذات المجال الخدماتي بنسبة 16.88%، بينما لم تحتوى الصفحة على أي منشورات تتعلق بالمجالات الثقافية او التعليمية او الاعلانية، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (3.4): فئة موضوع المنشور

فئة نوعية الوسائط المستخدمة في المنشور: تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك على استخدام الصورة بصورة واضحة، فكانت النسبة الأعلى من المنشورات تتكون من صورة يرفق معها نص الخبر المراد طرحه والتي شكلت ما نسبته 88.31% من المنشورات عبر الصفحة، تلاها الاعتماد على الوسيط الفيديو بنسبة 7.79%، وأقلها كان لاستخدام النص فقط في المنشور بنسبة 3.9% من مجموع المنشورات عبر الصفحة خلال فترة الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة على اهتمام دائرة العلاقات العامة في الهيئة العامة للشؤون الادارية على نشر الأخبار من خلال ارفاقها بصور توضيحية، والتي كانت في أغلبها صور للاجتماعات او لرئيس الهيئة الوزير حسين الشيخ، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (3.4): فئة نوعية الوسائط المستخدمة في المنشور

فئة تكرار المحتوى: تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان دائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك لم تكن تعتمد تكرار محتوى المنشورات او الاخبار التي تقوم بنشرها، حيث بلغت نسبة المنشورات ذات المحتوى الجديد 97.4% مقارنة مع 2.6% فقط من المحتوى او الخبر المتكرر ويفسر ذلك وجود أيام متعددة لم يتم نشر أي محتوى فيها عبر الصفحة، اذ ان الهيئة العامة تهتم بنشر الأخبار الجديدة فقط دون الاهتمام بالنشر عبر الصفحة لمجرد النشر او تكرار الأخبار، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (4.4): فئة تكرار المحتوى في المنشور

**فئة أشكال تفاعل أصحاب المصلحة مع مضمون المنشور:** وتحتوي هذه الفئة كل من:

**فئة التفاعل بالإعجاب:** تشير النتائج الى ان النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك تحصل على اعجابات (من 31- 70 اعجاب) بنسبة 66.23%، ثم تلاها التي تحصل على (من 11- 30 اعجاب) و (أكثر من 71 اعجاب) بنسبة 11.69%، تلاها التي تحصل على (من 51- 70 اعجاب) بنسبة 6.49%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أقل من 10 اعجابات) وذلك بنسبة 3.9% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة الى ارتفاع مستوى اعجابات أصحاب المصلحة بالمنشورات واهتمامهم بمتابعتها، مما يؤكد على ان اهتمام العلاقات العامة بهذه المنشورات يؤدي الى تحسين سمعة الهيئة لدى أصحاب المصلحة وكسب متابعتهم المستمرة لها، والشكل التالي يوضح هذه النسب ً كما يلي:

شكل (5.4): فئة تفاعل أصحاب المصلحة بالأعجاب بالمنشور

**فئة التفاعل بالتعليق:** تم الاعتماد في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الفيس بوك على تحديد مستوى اهتمام أصحاب المصلحة بالتعليق على المنشورات الوارد عبر صفحة الهيئة، واشارت النتائج

الى ان النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك تحصل على تعليقات تتراوح ما بين (11- 50 تعليق) بنسبة 50.65%، ثم تلاها التي تحصل على (0- 10 تعليق) بنسبة 33.77%، تلاها التي تحصل على (51- 150 تعليق) بنسبة 12.99%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أكثر من 151 تعليق) وذلك بنسبة 2.6% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة الى ارتفاع اهتمام أصحاب المصلحة بالتعليق على المنشورات والتفاعل معها، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (6.4): فئة تفاعل أصحاب المصلحة بالتعليق على المنشور

**فئة التفاعل بالمشاركة:**

تم الاعتماد في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع التواصل الفيس بوك على تحديد مستوى اهتمام أصحاب المصلحة بمشاركة (إعادة نشر المنشور عبر صفحاتهم الخاصة) المنشورات الوارد عبر صفحة الهيئة، وكانت النتائج تشير الى ان النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك تحصل على عدد مشاركات تتراوح ما بين (6- 10 مرات) بنسبة 48.05%، ثم تلاها التي تحصل على (0- 5 مرة) بنسبة 37.66%، تلاها التي تحصل على (من 11- 20 مرة) بنسبة 12.99%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أكثر من 20 مرة) وذلك بنسبة 1.3% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة الى عدم اهتمام الجمهور بإعادة نشر على المنشورات، ويعود السبب في ذلك الى ان المنشورات في أغلبها ذات طابع اخباري سياسي تعتمد على نشر نشاطات وفعاليات الهيئة مما لا يستوجب بدرجة كبيرة قيام الجمهور بالتفاعل معها بإعادة النشر، والشكل التالي يوضح هذه النسب كما يلي:

شكل (7.4): فئة تفاعل أصحاب المصلحة بالمشاركة المنشور

**فئة مضمون التعليقات الأبرز:**تشير النتائج الى ان النسبة الأعلى من التعليقات على المنشورات كانت إيجابية بها حيث بلغت نسبتها 74.03%، بينما بلغت نسبة المنشورات ذات التعليقات السلبية ما نسبته 23.38% من المنشورات، وكانت أقلها للمنشورات التي كان طابع التعليقات فيها حيادي بنسبة وصلت الى 6.49%، وتشير هذه النتيجة الى اهتمام أصحاب المصلحة بالتعليق بصورة ايجابية على المنشورات الخاصة بدائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية، وهذا يدل أيضاً على ثقتهم بالمادة المنشورة ورغبتهم بالتفاعل الحقيقي معها. والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:

شكل (8.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز على المنشور

**الفصل الخامس**

**النتائج والتوصيات**

**أولا: النتائج: ملخص النتائج حسب أسئلة الدراسة وربطها بالنظرية والدراسات السابقة:**

1. ما هي فئة أصحاب المصلحة الاكثر نشاط في تفاعلها على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟

 تظهر النتائج ان عدد التفاعلات الاجمالية لأصحاب المصلحة من خلال التعليق على المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك بلغ (917) تعليق، وكانت فئة أصحاب المصلحة (الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة) بالمرتبة الأولى تلاها أصحاب المصلحة (عمال الضفة داخل الخط الأخضر) تلاها أصحاب المصلحة (فلسطيني غزة المقيمين في الضفة) وتشير هذه النتائج الى وجود مجموعات محددة من أصحاب المصلحة المهتمين بمتابعة كل ما يتم نشره عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية بالإضافة الى الاهتمام بالتعليق بالسؤال عن قضاياهم وتذكير الهيئة بها, وتشير هذه النتيجة حسب نظرية اصحاب المصلحة الى المجموعات الرئيسية من أصحاب المصلحة: وتضم هذه الفئة جميع أصحاب المصلحة الذين لهم علاقة مميزة مع الشركة؛ بمعنى أنها تعتبر من الأطراف الحاسمة في تحقيق أهداف المؤسسة, وتتوافق النتائج مع نتائج دراسة كاراسكو وميشلون (2017) من حيث التركيز على الفئات النشطة من اصحاب المصلحة, ودراسة لي، نورث، ليو (2015), بشأن اكثر اصحاب المصلحة تفاعلا مع صفحة المؤسسة. مما يعني قدرتهم على التأثير على سمعة الهيئة من خلال التفاعل الكبير والدائم.

1. ما نوع المحتوى (الموضوعات) المنشور والذي يؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟

 تشير النتائج الى ان المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال السياسي، ومنها على سبيل المثال قضية المقاصة مع الجانب الإسرائيلي وقضية الانتخابات الفلسطينية، تلاها المنشورات ذات المجال الصحي, ثم المنشورات ذات المجال الخدماتي، بينما لم تحتوى الصفحة على أي منشورات تتعلق بالمجالات الثقافية او التعليمية او الاعلانية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة أديوسون وجانيو(2013) سمعة الشركة كأصل استراتيجي وبالنظر الى ارتباط النتيجة مع نظرية اصحاب المصلحة نرى بأن هناك تضارب ما بين سياسة الهيئة العامة للشؤون المدنية والنظرية من حيث ان الهيئة لا تطبق نموذج المسؤولية الاجتماعية وتركز على الاهـداف الاقتصادية والسياسية, مما يؤثر سلبا على سمعتها لدى اصحاب المصلحة.

1. ما هو نوع التفاعل (مشاركة, اعجاب, تعليق) ومضمون التفاعل(سلبي, ايجابي) على كل محتوى؟

تشير النتائج الى ان نسب منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك من اعجابات, وتعليقات, ومشاركات كانت بنسب متفاوتة حسب موضوع المنشور واهتمام اصحاب المصلحة الرئيسين. وحسب نظرية اصحاب المصلحة تعتمد مشاركة أصحاب المصلحة على إدارة توقعات أصحاب المصلحة والمطالبات التي يدعمونها وفقًا لبروزهم وكذلك موازنة هذه المواقف المختلفة، من ناحية أخرى وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة لي، نورث، ليو (2015). وتشير النتائج الى ان النسبة الأعلى من التعليقات على المنشورات كانت إيجابية وتشير هذه النتيجة الى اهتمام أصحاب المصلحة بالتعليق بصورة ايجابية على المنشورات الخاصة بدائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية، ومطالبتهم بحل قضاياهم العالقة. وهذا يدل أيضاً على تعاطيهم بإيجابية مع المادة المنشورة ورغبتهم بالتفاعل الحقيقي معها.

1. ماهي الوسائط (فيديو, صورة, نص) التي تؤثر على تفاعل اصحاب المصلحة على صفحة الفيس بوك للهيئة العامة للشؤون المدنية؟

تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك على استخدام الصورة بصورة واضحة، فكانت النسبة الأعلى من المنشورات تتكون من صورة يرفق معها نص الخبر المراد طرحه والتي شكلت ما نسبته 88.31% من المنشورات عبر الصفحة، تلاها الاعتماد على الوسيط الفيديو بنسبة 7.79%، وأقلها كان لاستخدام النص فقط في المنشور بنسبة 3.9% من مجموع المنشورات عبر الصفحة خلال فترة الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة على اهتمام دائرة العلاقات العامة في الهيئة العامة للشؤون الادارية على نشر الأخبار من خلال ارفاقها بصور توضيحية، والتي كانت في أغلبها صور للاجتماعات او لرئيس الهيئة الوزير حسين الشيخ وتوظيف شخصية ممثل الهيئة في كل المنشورات تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة شو وجريجوري وساكستون (2018), ودراسة جياكومو, ماركو, ولوكا (2016).

1. هل هناك فئة محددة من اصحاب المصلحة تركز عليها صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية لتحسين سمعتها؟

أظهرت النتائج بأن الصفحة تهتم بنشر الأخبار التي تتعلق بكل من الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة وفلسطيني غزة المقيمين في الضفة بصورة أكبر من بقية فئات أصحاب المصلحة. وأظهرت النتائج بأن الصفحة تهتم بنشر الأخبار التي تتعلق بكل من الفلسطينيين العائدين من غير حملة الهوية المقيمين في الضفة وفلسطيني غزة المقيمين في الضفة بصورة أكبر من بقية فئات أصحاب المصلحة. باعتبارهم اصحاب المصلحة الرئيسين حسب نظرية اصحاب المصلحة وبإمكانهم التأثير على سمعة المؤسسة وتأثيرهم على اصحاب المصلحة الثانويين والظل بعكس الصورة حسب رؤيتهم. حيث تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة جياكومو, ماركو, ولوكا (2016), ودراسة لي، نورث، ليو (2015), ودراسة ميجلي ماتوليفيسين، جورجيتا سترافينسكي (2015).

1. هل هناك مجموعات ضغط من قبل اصحاب المصلحة لضغط على صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية وتؤثر على سمعة الهيئة؟

اما فيما يتعلق بفئة مجموعات الضغط من قبل أصحاب المصلحة فقد أظهرت النتائج بأن فلسطيني غزة المقيمين في الضفة هم الفئة الأكبر من أصحاب المصلحة ممن يمارسون الضغط بصورة أكبر من غيرهم بالمطالبة بحل قضاياهم العالقة من خلال الهاش تاك الذي اطلقوه وكثرة تعليقاتهم على منشورات الصفحة سواء تلك التي تتعلق بهم او غيرها من المنشورات الخاصة بمواضيع عامة أخرى. وتنطبق هذه النتيجة مع نظرية اصحاب المصلحة من حيث أنه تلعب مشاركة أصحاب المصلحة دورًا أساسيًا في كل عملية محاسبة حوارية لأنه يسمح بتعبير أكثر تعددية عن المصلحة العامة، وبالتالي "التخفيف من سيطرة العقلانية الأداتية للإدارة التنفيذية في الهيئة, وتنطبق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من: ميجلي ماتوليفيسين، جورجيتا سترافينسكي (2015), ودراسة أرجريس ومونو (2015), ودراسة لي، نورث، ليو (2015). ودراسة كاراسكو وميشلون (2017)

1. هل يؤثر تكرار النشر لنفس المحتوى(الموضوع) على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية لدى اصحاب المصلحة؟

تشير النتائج الى ان دائرة العلاقات العامة عبر صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على موقع الفيس بوك لم تكن تعتمد تكرار محتوى المنشورات او الاخبار التي تقوم بنشرها، حيث بلغت نسبة المنشورات ذات المحتوى الجديد 97.4% مقارنة مع 2.6% من المحتوى او الخبر المتكرر، ويفسر ذلك وجود أيام متعددة لم يتم نشر أي محتوى فيها عبر الصفحة، ولم تهتم بنشر الأخبار الجديدة دون الاهتمام بالنشر عبر الصفحة لمجرد النشر او تكرار الأخبار.

1. هل يؤثر عدد المتابعين من اصحاب المصلحة لصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على سمعتها؟

أشارت نتائج تحليل المضمون للمنشورات الخاصة بصفحة هيئة الإدارة العامة للشؤون المدنية الى ان عدد المتابعين من أصحاب المصلحة يؤثر على سمعتها وذلك من خلال تعليقاتهم السلبية التي تؤكد عدم قدرة الهيئة على حل قضاياهم العالقة، و

عدم قيامها بطرحها او التطرق لها لجذب اهتمام أصحاب المصلحة او اشعارهم بأهمية قضاياهم وعمل الهيئة على حلها بأسرع وقت, ولم تتطرق الدراسات السابقة لعدد المتابعين من اصحاب المصلحة واثرهم على سمعة المنظمة.

1. هل تؤثر حيوية التفاعل على الصفحة من قبل اصحاب المصلحة على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية؟

فيما يتعلق بفئة حيوية التفاعل من قبل أصحاب المصلحة فقد تم رصد تفاعل واضح واهتمام كبير من قبل أصحاب المصلحة بالتعليق والتفاعل على المنشورات الخاصة بالهيئة ومنها ما يؤثر سلبياً على سمتها من خلال انتقادها ومنها ما يؤثر ايجابياً من خلال شكرها والثناء على إنجازاتها وأعمالها, وكذلك يمكننا الإشارة الى تأثير ذلك على سمعة الهيئة العامة للشؤون المدنية، فكثرة هذه التعليقات وعدم وجود أي ردود عليها من قبل قسم العلاقات العامة للشؤون المدنية، بالإضافة الى عدم التطرق لقضاياهم بمنشورات منفصلة للاهتمام بهم يؤثر بطريقة سلبية على سمعة الهيئة ويشكك باهتمامها بالعديد من القضايا الحساسة والمهمة لجميع فئات أصحاب المصلحة المتابعين لها. وحسب نظرية اصحاب المصلحة فإن الاعتراف بمجموعة متنوعة من التوجهات الأيديولوجية ، وتمكين الوصول لغير الخبراء ، وضمان المشاركة الفعالة ، والاهتمام بعلاقات القوة هي المبادئ الأساسية للمحاسبة الحوارية. ولكنها غير مطبقة بصفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية وتعامل العلاقات العامة مع اصحاب المصلحة, حيث لا يتم الرد على استفساراتهم. وترتبط هذه النتيجة مع دراسة باربرا كروماي و سيلفيا جيير (2016). ودراسة جياكومو, ماركو, ولوكا (2016).

**ثانيا: التوصيات:** يوصي الباحثان بما يلي:

1. ضرورة قيام المسؤولين عن صفحة الشؤون المدنية بمتابعة شكاوي الجمهور في التعليقات والاهتمام بها.
2. ضرورة التطرق لشكاوى الجمهور بمنشورات منفصلة للاهتمام بهم والعمل على حل قضاياهم.
3. ضرورة استقبال الرسائل الخاصة من الجمهور حول مشاكلهم وشكاويهم في الصفحة ومتابعتها والعمل على ايجاد الحلول.
4. الابتعاد عن نشر الاخبار العامة التي تتعلق بإنجازات الهيئة على المستوى الإداري او الاجتماعي العام.
5. ضرورة التركيز على الجوانب الاجتماعية والبيئية وتوجيه الاهتمام إلى الاستثمار في رأس المال الاجتماعي حسب احتياجات واولويات اصحاب المصلحة للهيئة العامة للشؤون المدنية.
6. ضرورة الارتكاز على دعم أصحاب المصلحة الرئيسيين في تفعيل الصفحة ايجابيا للحفاظ على سمعة الهيئة.
7. ضرورة الأخذ بعين الاعتبار لأصحاب المصلحة الثانويين في قرارات المؤسسة وأنشطتها وإدارة العلاقة معهم في سبيل تفعيل تواصلهم الايجابي مع الهيئة والعمل على تعزيز سمعتها.

المراجع العربية:

* + - 1. فلاق, محمد (2017). أثر تطبيق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة. ملفات الابحاث في الاقتصاد والتيسير, جامعة الشلف, عدد 5, ص 309

**المراجع:**

1. Adeosun, Ganiyu (2013): Corporate Reputation as a Strategic Asset, International Journal of Business and Social Science. Vol. 4 No. 2; February 2013.
2. Argyris ,Monu (2018) :Corporate Use of Social Media: Technology Affordance and External Stakeholder Relations. in Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.
3. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. Government Information Quarterly, 29(1), 30–40.
4. Brewer & Rickels (2014): AContent Analysis of Social Media Interactions in the Facebook Band Directors Group. Bulletin of the Council for Research in Music Education, No. 201 (Summer 2014), pp. 7-22.
5. Bundy, J., & Pfarrer, M. D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval atthe onset of a crisis. Academy of Management Review, 40: 345-369
6. Cornelissen, J. (2013). Corporate communication: A guide to theory and practice. 2nd ed. London: Sage. The International Encyclopedia of Communication, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc143.pub2.
7. Carrasco, Michelon (2017): The Power of the STAKEHOLDERS’ Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets, Business Strategy and the EnvironmentBus. Strat. Env. 2017Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/bse.1973
8. Dillard, J., & Roslender, R. (2011). Taking pluralism seriously: Embedded moralities in management accounting and control systems. Critical Perspectives on Accounting, 22, 135-147.
9. .
10. Gül Denktaş-Şakar & Ebru Sürücü (2018): Stakeholder engagement via

social media: an analysis of third-party logistics companies, The Service Industries Journal.p4.

1. Giacomo Manetti1, Marco Bellucci1, and Luca Bagnoli1(2016): Stakeholder Engagement and Public Information Through Social Media: A Study of Canadian and American Public Transportation Agencies. American Review of Public Administration .1–29. Reprints and permissions:
2. Grunig, J., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
3. Ji, Y. G., et al. Staking reputation on stakeholders: How does stake-holders’ Facebook engagement help or ruin a company’s reputation? Public Relations Review (2016).
4. Jennifer Ihm: (2019): Communicating without nonprofit organizations on nonprofits’ social media: Stakeholders’ autonomous networks and three types of organizational ties, new media & society 2019, Vol. 21(11-12) 2648–­2670 © The Author(s) 2019 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions.
5. Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: The synergistic model of corporate communication strategy. Journal of Public Relations Research, 23(2), 218–241.
6. Kim, J.-N., Grunig, J. E., & Lan, N. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selec-tion, and transmission of information in problematic situations, International Journal of Strategic Communication, 4(2), 126–154.
7. Kristina Sedereviciute & Chiara Valentini (2011) Towards a More Holistic Stakeholder Analysis Approach. Mapping Known and Undiscovered Stakeholders from Social Media,International Journal of Strategic Communication.
8. Krstic, N. (2014). Stakeholder management from the business perspective. Megatrend review, 11(2), 165–182.
9. Krumay, Geyer (2016): The Role of Social Media for Stakeholder Involvement:

A Literature Review, 29th Bled eConference Digital Economy, June 19 - 22, 2016; Bled, Slovenia

1. Migle Matuleviciene, Jurgita Stravinskiene(2015): The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2015, 26(1), 75–83.
2. Matuleviciene, Stravinskiene)2015(:The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation, February 2015Engineering Economics 26(1)

DOI:10.5755/j01.ee.26.1.6921

1. Mina Roshan a, \*, Matthew Warren a, Rodney Carr(2016): Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. Computers in Human Behavior 63 (2016) 350e361. j o u r n a l h o m e p a g e : w w w . e l s e v i e r . c o m / lo c a t e / c o m p h u m b e h.
2. Niclas Wikström, "Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?", Journal of Business & Industrial Marketing, https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148 Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>

. Roshan, M., Warren, M. & Carr, R. (2016), Understanding the use of social media

organizations for crisis communication, Computers in Human Behavior, 63), 350-361.

 24. Roshan, M., Warren, M. & Carr, R. (2016), Understanding the use of social media organizations for crisis communicatio Computers in Human Behavior, 63), 350-361

1. Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions .
2. Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. Journal of Business Ethics, 119, 317–328
3. Zifei Fay Chen, Yi Grace Ji & Linjuan Rita Men (2017): Strategic Use of Social Media for Stakeholder Engagement in Startup Companies in China, International Journal of Strategic Communication, DOI: 10.1080/1553118X.2017.1298114