



استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية تحليل من المستوى الثاني

شيماء السيد سالم

أستاذ

منسق مسار الاتصالات التسويقية المتكاملة

كلية الإعلام - جامعة عجمان

قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

s.omar@ajman.ac.ae

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية

تحليل من المستوى الثاني

شيماء السيد سالم

الملخص

تغير شكل ممارسات الاتصال الحكومي حول العالم، من خلال تبني أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، وتوظيف الموارد الرقمية لتطوير آليات العمل بما يزيد من كفاءة الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية. لذا زاد اعتماد تلك المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارستها الإدارية والاتصالية. تنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وتسعى لتحليل نماذج من البحوث العربية والأجنبية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الاتصالات المؤسسية الحكومية (٥٩ بحثاً في الفترة ما بين عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠٢١)، وذلك بهدف رصد التطورات العلمية والنتائج القيمة في هذا المجال، والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي اعتمد عليها، في محاولة لتقديم رؤية مقترحة لتطوير البحوث العربية في هذا المجال على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي؛ الاتصال المؤسسي؛ الاتصال الحكومي؛ الاتصال الرقمي؛ تحليل من المستوى الثاني.

Using Social Media to Support Government Communications Practices

Second-level analysis

Shaymaa Al-Said Salim

Abstract

The form of government-corporate communication practices has changed, through the adoption of digital communication tools, and the creation of innovative concepts for government communication practices. Therefore, these institutions have increased their reliance on social media platforms to support the values of openness, transparency, and interaction, which has contributed to increasing public participation in government decision-making and improving the efficiency of their administrative and communication practices. This study belongs to second-level meta-analysis studies. It aimed to analyze samples of Arab and foreign studies in the field of social media use (59 studies published between 2010 and 2021) to support the effectiveness of governmental corporate communications, monitor the scientific developments and valuable results in this field, and identify the theoretical and cognitive frameworks that relied on; in an attempt to propose a vision for future development in this area of research at the level of the research agenda issues, theoretical frameworks, and research methodologies.

Keywords: Social Media; Corporate Communication; Government Communication; Digital Communication; Meta-analysis.

أهداف الدراسة وإطارها المنهجي:

١- موضوع الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها:

تتناول هذه الدراسة بالتحليل نماذج من البحوث العربية والأجنبية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية مع التركيز على اتصالات إدارة العلاقات، اتصالات الأزمات، واتصالات المسؤولية الاجتماعية. وذلك بهدف رصد النتائج والتطورات العلمية القيمة في هذا المجال، والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي تم الاعتماد عليها، في محاولة لتقديم إضافة علمية ورؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في هذا المجال. وتبلورت هذه الأهداف في تساؤلات الدراسة الآتية:

- ما أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها بحوث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية والتي تم رصدها في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠٢١؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث عينة هذه الدراسة؟
- ما الرؤية المقترحة لتطوير البحوث العربية في مجال دراسة الاتصالات المؤسسية الحكومية على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية؟

٢- منهج وعينة الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية من البحوث التي تناولت فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية في الفترة ما بين عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠٢١، وتضمنت العينة (٦٥) بحثاً، وذلك من خلال عرض وتحليل بعض الدراسات العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة، حيث تم استخدام عدد من كلمات البحث لرصد الدراسات التي تم تناولها في الدراسة وهي كالتالي: وسائل التواصل الاجتماعي- الاتصالات المؤسسية التفاعلية- الاتصال الحكومي- اتصالات الأزمات- إدارة العلاقات المؤسسية- اتصالات المسؤولية الاجتماعية- الفاعلية المؤسسية). وتم البحث عبر العديد من قواعد البيانات مثل: ScienceDirect- Emerald Insight - دار المنظومة Almandumah. وتم تقسيم عينة البحوث كالتالي:

الجدول (١): توزيع عينة البحوث وفقاً للغة النشر (العربية والأجنبية)

الفترة الزمنية للتحليل	نوع البحوث			العينة
	عربية	أجنبية	الإجمالي	
٢٠٢١-٢٠١٠	١٠	٥٥	٦٥	بحوث

أصبحت شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات هامة وأساسية تستخدمها الحكومات لإدارة وتوطيد علاقاتها بجماهيرها المستهدفة، فقد أحدثت هذه الوسائل تغييرات جوهرية في كيفية تفاعل وتعامل المؤسسات الحكومية مع مختلف أصحاب المصالح، فقد زاد اعتمادها على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، تحسين كفاءة تقديم الخدمات، تقليل عدم اليقين، زيادة التفاعلية، سرعة نشر المعلومات، الأمر الذي انعكس على شكل وكفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية (Kozioł, Kozioł, Wojtowicz & Pyrek, 2014). ومن هنا ظهرت مفاهيم جديدة للممارسات لدى القائمين على الاتصال المؤسسي الحكومي مثل الحكومة الاجتماعية (Social Government) والحكومة المنفتحة (Open Government (OG وهي الحكومة الأكثر شفافية وفاعلية واستجابة للمواطنين (Wim-mer & Scherer, 2018).

وبذلك تغير شكل ممارسات الاتصال المؤسسي الحكومي حول العالم، من خلال تبني أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، وتوظيف الموارد الرقمية لتطوير آليات العمل بما يزيد من كفاءة الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على علاقاتها بمختلف أصحاب المصالح؛ فمع تعدد وتنوع الحاجات المعلوماتية والخدمية للجمهور أصبح لزاماً على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر اتصال آني وتفاعلي تؤثر من خلاله في وعي وإدراك واتجاهات وسلوكيات الجماهير المستهدفة، بشكل يحقق أهداف المؤسسة ويدعم من سمعتها، ويلبي احتياجات وتطلعات المجتمع بمختلف فئاته (عايش، رضوان ٢٠١٩).

وفي هذا السياق تقدم هذه الدراسة عرضاً تحليلياً نقدياً للدراسات التي تناولت فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية. وتقسم الباحثة هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء؛ يتناول الجزء الأول الإطار المنهجي للدراسة من حيث الموضوع والأهداف والعينة، والجزء الثاني يستعرض الدراسات عينة الدراسة وفقاً لعدة محاور تغطي أهم الاتصالات المؤسسية الحكومية عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي (اتصالات إدارة العلاقات- اتصالات الأزمات- اتصالات المسؤولية الاجتماعية). أما الجزء الأخير من هذه الدراسة فسوف يستعرض رؤية الباحثة المستقبلية لتطوير البحوث في هذا المجال.

الجدول (٢): محاور توزيع عينة بحوث فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية

الموضوع	المحور	عدد
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية	المحور الأول: بحوث تناولت استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة علاقاتها بجماهيرها المستهدفة	٢٣
	المحور الثاني: بحوث تناولت استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمات.	٢٢
	المحور الرابع: بحوث تناولت استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لدعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية.	٢٠
إجمالي عدد البحوث		٦٥

book من أجل الوصول إلى أوسع جمهور ممكن مع التركيز على نشر محتوى مرئي مثل مقاطع الفيديو والصور على حساب النص، حيث اتضح أن الجمهور أكثر تفاعلاً مع المحتوى المرئي، لذا تعد هذه المنصات أداة للتواصل وإدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة لتلك الوكالات.

٥. ركزت دراسة (Gintova, 2019) على استخدام الوكالات الحكومية الفيدرالية بكندا لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع اللاجئين والمهاجرين. وتوصلت إلى أن هذه الوسائل تُعد أدوات رئيسية للاستماع المباشر لهذه الفئات، والتفاعل معهم للرد على استفساراتهم وحل المشكلات التي تواجههم. كما أنها تساعد على سرعة الاستجابة والاستباقية، والتنسيق بينهم وبين الجهات المعنية الأخرى.

٦. تناولت دراسة (Silva, Tavares, Silva and Lameiras 2019) استخدام البلديات البرتغالية لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) أوقات الانتخابات المحلية. وخلصت إلى أن الاعتماد على هذه الوسائل في التواصل مع جمهور الناخبين كان له دوراً فاعلاً في تعزيز المشاركة السياسية وزيادة التفاعل، وظهور الانتخابات بمظهر أكثر تنافسية وأعلى شفافية.

٧. هدفت دراسة (Eom, Hwang, and Kim, 2018) فحص الأدوار التي يلعبها رؤساء البلديات ب كوريا الجنوبية عبر المنصات الاجتماعية لتعزيز استجابة الحكومة للمواطنين وفاعلية الحوار معهم. وخلصت الدراسة أن عمدة سيول يلعب الدور الأكثر أهمية عبر منصة تويتر كوسيط بين مجموعات مختلفة من المواطنين والمسؤولين، مما ساعد على زيادة التفاعل بين هذه المجموعات والحكومة وعزز الثقة في ممارساتها والإجراءات التي تتخذها.

٨. فحصت دراسة (Evans, Franks & Chen, 2018) كيفية قيام ٢٠ حكومة محلية في كندا والولايات المتحدة الأمريكية بتفعيل علاقة الثقة بين الحكومة والمواطن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوسائل كانت أكثر فاعلية في تحقيق مشاركة أوسع للمواطنين في القرارات، وتحقيق الأهداف المتعلقة بالشفافية والمساءلة والمشاركة المدنية.

استعراض الدراسات التي تناولت فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية:

المحور الأول: دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات المؤسسات الحكومية بجماهيرها المستهدفة:

١. سعت دراسة (الديب، ٢٠٢١) إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية في إدارة علاقاتها مع الجمهور عبر مواقعها الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال قياس وعي الجمهور بالقرارات الحكومية ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال). وتوصلت الدراسة إلى حرص الحكومة المصرية على توفير كافة المعلومات حول القضايا الجدلية التي تهم الجمهور عبر تلك المنصات، كما تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجماهير (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) بدرجة متوسطة.

٢. أكدت دراسة (Purbokusumo and Santoso, 2021) أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام الحكومة المحلية في إندونيسيا لمنصات التواصل الاجتماعي على علاقاتها بالجماهير المستهدفة، إلا أن الدراسة أشارت لضرورة تدريب القائمين على إدارة هذه المنصات من أجل زيادة جودة المحتوى المنتج ومشاركة المواطنين.

٣. أكدت دراسة (Ramírez, Tejada and Sánchez, 2020) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية المحلية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين عبر إتاحة الفرص للمواطنين بالمشاركة في صنع السياسات وطرح وجهات نظرهم وقياس ردود الأفعال. كما أنها تساهم في تحول المؤسسات الحكومية إلى مؤسسات ديناميكية وفاعلة وأكثر كفاءة بعيداً عن الممارسات البيروقراطية في تعاملها مع المواطنين.

٤. تسعى دراسة (Yavetz and Aharony, 2020) للتعرف على استراتيجيات إدارة ونشر المعلومات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات والوكالات الحكومية. وخلصت إلى أن هذه الوكالات تميل إلى تفضيل منصة Face-

٩. هدفت دراسة (Kim & Krishna, 2018) إلى استكشاف اتجاهات المتعاملين مع الجهات الحكومية بدولة كوريا الجنوبية نحو جودة المحتوى المتاح عبر منصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على تقييمهم للسياسات الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي والفهم للسياسات والتوجهات الحكومية، وبين فاعلية مشاركة الجمهور وتفاعله وتقييمه لجودة وأهمية المحتوى الذي تقدمه هذه الجهات عبر منصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
١٠. خلصت دراسة (Sharma et al., 2018) إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت وسيلة اتصال مفضلة للقطاع الحكومي في عُمان، حيث تساهم في توفير خدمات أكثر ملاءمة للمواطنين وفي الوقت المناسب. مما دعم عاملي الثقة والرضا، ومن أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لجودة هذه التطبيقات ومدى فاعليتها، وانعكس ذلك على تقييمهم الإيجابي لأداء المؤسسات الحكومية.
١١. خلصت دراسة (رضوان ٢٠١٧) حول إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الاتصال الحكومي عبر الإنترنت، إلى أن المواطنين يقيمون الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الذكية للمنظمات الحكومية بصورة إيجابية وذلك من حيث الفوائد المتحققة من استخدامها وسهولة التعامل معها، وجودتها والثقة فيها.
١٢. خلصت دراسة (Porumbescu, 2016) إلى أن ارتفاع معدل استخدام مواقع الحكومة الإلكترونية بكوريا الجنوبية يرتبط سلباً برضا المواطنين وتصوراتهم عن الثقة في القطاع العام، بينما في المقابل يرتبط استخدامهم حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات هذا القطاع بشكل إيجابي بالرضا وتصورات الجدارة بالثقة. وتشير هذه النتائج إلى أن أشكال الحكومة الإلكترونية المؤدية إلى نقل معلومات أقل تفصيلاً (وسائل التواصل الاجتماعي) قد تكون أكثر فاعلية في تحسين العلاقات بين المواطنين وحكومتهم.
١٣. توصلت دراسة (Badea, 2014) إلى أن استخدام المنظمات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي يساعدها على تحسين فاعلية الاتصال ب جماهيرها المستهدفة، تسهيل عملية تدفق المعلومات، التعريف بها وخدماتها، نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، تدعيم صورتها وسمعتها المؤسسية، دراسة وتقييم ردود أفعال الجمهور مما يساعدها على اتخاذ القرار المناسب.
١٤. أكدت دراسة (Trainor, Andzulis, Rapp & Agniho, 2014) أن ثقافة معظم المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة قد تغيرت الآن وتحولت من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الاجتماعي في إحداث هذه التغيرات وانتشار ممارسات إدارة علاقات العملاء في المنظمات التي تعتمد على مبدأ الشراكة مع العميل لزيادة درجة ارتباطه وولائه لها.
١٥. هدفت دراسة (رضوان ٢٠١٣) إلى تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لإدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة بالتطبيق على موقع الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات والهيئات تهتم بتوظيف صفحاتها للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات التي تهتمه والترويج للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، وذلك اعتماداً على محتوى نصي ومصور ومرئي.
١٦. توصلت دراسة (Graham & Avery, 2013) إلى أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في تقليل تكلفة نشر ومشاركة المعلومات، فقد ساعدت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الحكومات في تحقيق ما يسمى الديمقراطية الإلكترونية من خلال مناقشة السياسات، الإجراءات، والقرارات مع المواطنين والجهات المعنية، علاوة على التغلب على قيود الوقت والتكلفة المرتفعة للاتصال عبر الوسائل التقليدية.
١٧. تناولت دراسة (Gustavo & Welch, 2013) استخدام الإدارات الحكومية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة استراتيجيات اتصالية مستخدمة من قبل الإدارات محل الدراسة وهي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه للتعرف على مقترحاته واستفساراته وشكواه، وأخيراً دعم التواصل والتعاون بين العاملين داخل تلك الإدارات الحكومية.
١٨. هدفت دراسة (Hung, Chang & Kuo, 2013) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة في إنجاز الخدمات الحكومية في تايوان. وخلصت الدراسة إلى أن خدمات الحكومة الإلكترونية بواسطة هذه التطبيقات ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز فاعلية التواصل بين المؤسسات الحكومية والمستخدمين. كما أكدت الدراسة على أن الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، التفاعل، وكفاءة الخدمة، أصبحت عوامل حاسمة في تحسين قبول المستخدم لخدمات الحكومة الإلكترونية.
١٩. خلصت دراسة (Mossberger, Wu & Crawford, 2013) إلى أن الحكومات المحلية في الولايات المتحدة أدركت الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الشفافية، إلا أن استخدامها للمشاركة والتواصل مع الجماهير لا يزال منقوصاً، حيث أنها توظف هذه الوسائل للإخبار ونشر المعلومات أكثر من الاستفادة من خصائصها التفاعلية.
٢٠. خلصت دراسة (Goulart & Eollnar, 2012) إلى أن معظم المنظمات الآن تستخدم الفيسبوك كوسيلة لتعريف جمهورها المستهدف بأنشطتها وخدماتها، والتعرف على انطباعاته وردود أفعاله من خلال E-Word of Mouth مما يساعده تلك المنظمات على تعديل استراتيجياتها الاتصالية بما يتفق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته.

تزايد حجم تأثير المنصات الاجتماعية على الرأي العام في مختلف مجتمعات العالم، الأمر الذي أثر على الأجناس والعمليات السياسية، فالمواطنون يناقشون كل شيء من الأمور الشخصية إلى الشؤون السياسية، كالانتخابات والأوضاع السياسية والحملات الانتخابية والأمور الطارئة وغيرها، وأصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر من كونها ساحة للنقاش بل تحولت أداة لتحقيق العمل الجمعي Collective Action.

ساعد استخدام الحكومات للشبكات الاجتماعية على بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين، فلا شك أن انعدام أو قلة التفاعل بين المواطنين والمسؤولين الحكوميين عبر الحسابات أو الصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي قد يعزز تصاعد اتجاهات سلبية وغير محابية نحو أداء الحكومة، كما اعلى درجة مصداقية المسؤولين قد يقلل من ثقة المواطنين فيها ويؤثر سلب الحكوميين عند المواطنين.

تستخدم المؤسسات الحكومية التي تدرك أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تلك المنصات كوسيلة لدراسة الجمهور المستهدف والتعرف على انطباعاته وردود أفعاله من خلال E-Word of Mouth، مما يساعدها على تعديل استراتيجياتها الاتصالية وتطوير مستوى خدماتها بما يتفق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته، باعتبارها الاستراتيجية الرئيسية لبناء وإدارة علاقات وطيدة مع مختلف أصحاب المصالح قائمة على مبادئ الحوار والتفاعل والاستجابة الاستباقية.

أصبحت وسائل الاتصال الاجتماعي أدوات لرصد وتتبع وتحليل ردود أفعال المستخدمين للتعرف على اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات المقدمة، وكذلك تحليل اتجاهاتهم نحو مقدمي هذه الخدمات. وهو الأمر الذي يساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف لديها، لابتكار خدمات تفوق توقعات جمهورها وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم بالفعل، مما يعزز روابط الثقة بين المؤسسات الحكومية وجمهورها المستهدفة.

تضفي وسائل الاتصال الاجتماعي طابعاً شخصياً على الخدمة المقدمة للجمهور Personalization. كما تساهم في تصميم الخدمات وفقاً لاحتياجاته ومتطلباته، مما يسفر عنه تقديم خدمة عالية الجودة، الأمر الذي ينعكس على تقييمهم لممارسات وأداء المؤسسة وبالتالي تعزيز صورتها الذهنية.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاتصال الحديثة المهمة التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات معايير الوضوح والشفافية من خلال إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالقواعد والإجراءات والقرارات والفعاليات والأحداث والأخبار التي تهتم الجمهور. كما يمكن استخدامها للقيام بوظيفة خدمة العملاء والتعامل مع استفساراتهم

• ٢١. هدفت دراسة (Vasquez & Velez, 2011) إلى اكتشاف كيف تستخدم المؤسسات الفرنسية منصات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتوطيد علاقاتها مع العملاء وأصحاب المصالح. واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون صفحات هذه الشركات على الفيسبوك وتويتر، وخلصت إلى أن تلك المؤسسات لم تستطع أن توظف وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين جودة اتصالاتها بجمهورها المختلفة، ولم تستفد من المزايا التفاعلية العديدة لهذه الوسائل بل استخدمتها لأداء وظائف تقليدية مثل الإعلام والإخبار.

• ٢٢. خلصت دراسة (Bertot, Jaeger & Justin, 2010) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد إحدى وسائل الاتصال الحديثة المهمة التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات الحكومية معايير الوضوح والشفافية من خلال إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالقواعد والإجراءات والقرارات والفعاليات والأحداث والأخبار التي تهتم الجمهور. كما يمكن استخدامها للقيام بوظيفة خدمة العملاء والتعامل مع استفساراتهم وشكواهم، علاوة على استخدام هذه المواقع لإجراء حوار مع الجمهور والتعرف على انطباعاته ورغباته من خلال تعليقاته على أخبار وأنشطة هذه المؤسسات.

• ٢٣. أكدت دراسة (Quinton & Harridge-March, 2010) أن استخدام المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تحولها إلى استراتيجية الحوار مع أصحاب المصالح، والأخذ باستراتيجية السحب (الاستماع، المشاركة، والتفاعل) بدلاً من استراتيجية الدفع التي تعتمد على الإخبار والإعلام.

• استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت هذا المحور:

- استخدام التكنولوجيا في حد ذاتها لا يساهم في بناء العلاقات وتأكيدا، ولكن الأهم هو كيفية توظيفها لتحقيق التفاهم والحوار المتبادل بين المؤسسات والمنظمات وجمهورهم المختلفة.
- لم يعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأدوات للاتصال الحكومي مسألة اختيارية، بل ضرورة فرضها التطور التكنولوجي واعتماد الجمهور على تلك المنصات كمصدر أساسي للمعلومات حول مختلف الأحداث والموضوعات. وقد ساعدت هذه الوسائل المؤسسات الحكومية على تطوير الأداء ومستوى الخدمات المقدمة بما يتفق مع أصحاب المصالح، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تقييم وردود أفعال جمهور تلك المؤسسات بما يحقق رضائهم وولائهم.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات الحكومية على تحسين فاعلية الاتصال بجمهورها المستهدفة، تسهيل عملية تدفق المعلومات، التعريف بها وبمنتجاتها، نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، تدعيم صورتها وسمعتها المؤسسية، ودراسة وتقييم ردود أفعال الجمهور مما يساعدها على اتخاذ القرار المناسب.

الاجتماعي أثناء جائحة فيروس كورونا المستجد. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسب اعتماد الجمهور على هذه الصفحات كمصدر موثوق للمعلومات، مما يؤكد دورها الإيجابي في زيادة التوعية والتثقيف الصحي بمخاطر فيروس كورونا وإجراءات الوقاية، والرد على الشائعات.

٢. تناولت دراسة (Elgammal, 2021) استخدام وزارة الصحة البحرينية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال رسمية أثناء جائحة كوفيد ١٩، وتحليل استجاباتها الاتصالية عبر استرجام في إطار نموذج اتصالات الأزمات والمخاطر والطوارئ (CERC- Model). وخلصت الدراسة إلى أنه تم استخدام حساب Instagram الخاص بوزارة الصحة بشكل استراتيجي أثناء الجائحة بهدف توفير المعلومات، التحذيرات، التأكيد على الاستعداد والجاهزية، الحد من عدم اليقين، والفعالية، وهو ما يتسق مع أهداف مراحل نموذج CERC.

٣. خلصت دراسة (Pang, Cai, Jiang & Chan, 2021) إلى أن المؤسسات الحكومية في ماكاو استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة فيروس كورونا المستجد على نطاق واسع، وذلك بهدف مشاركة المعلومات حول تدابير الصحة العامة في جميع المراحل الجائحة، زيادة اليقظة والوعي، والتركيز على دعم الصحة النفسية وسياسات التعافي في المرحلة المزمنة، كما أنها كانت أداة للسيطرة على الشائعات، وتوفير تحديثات منتظمة وتعزيز التماسك المجتمعي.

٤. استهدفت دراسة (سالم والخطاط، ٢٠٢٠) استكشاف مدى فعالية استخدام المؤسسات الحكومية العربية للتطبيقات الذكية في مجال إدارة اتصالات الطوارئ والأزمات والكوارث. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية هذه التطبيقات كدليل إرشادي توعوي لمعظم الطوارئ والأزمات والكوارث المحتملة، كما تُعد وسيلة فعالة في دعم جهود التعبئة العامة لحشد المتطوعين، وجهود الإغاثة والإنقاذ، علاوة على توفيرها لوسائل التنبيه والإشعارات التحذيرية المسبقة في أوقات المخاطر.

٥. أشارت دراسة (عجوة، ٢٠٢٠) إلى أهمية توظيف استراتيجية إزالة الغموض عبر توضيح الإجراءات الحكومية، واستراتيجية ترويح السلوكيات الفعالة، واستراتيجية الطمأنينة وتصحيح الشائعات في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة.

٦. ألفت دراسة (Wood, 2020) الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شرطة «نيو ساوث ويلز» الأسترالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن استخدام استراتيجية المرح والفكاهة وصور الأطفال والحيوانات كان له تأثيراً إيجابياً على تفاعل المستخدمين مع المنشورات والوصول إلى ما يسمى «المشاركة النشطة» حيث وصلت صفحة الشرطة على الفيسبوك إلى مليون، وهو ما يُعد رقماً قياسياً بالنسبة للشرطة الرسمية.

وشكواهم، علاوة على استخدام هذه المواقع لإجراء حوار مع الجمهور والتعرف على انطباعاته ورغباته من خلال تعليقاته على أخبار وأنشطة هذه المؤسسات.

• أن فهم الجمهور المستهدف وإدراك قيمته والتعرف على احتياجاته واهتماماته هي الخطوة الأهم والأصعب لبناء استراتيجية فعالة للاتصالات المؤسسية عبر المنصات الاجتماعية. لذا يجب على المؤسسات الحكومية ألا تفترض أن تفاعل وتواصل عملائها معها هو أمر مفروغاً منه، بل عليها السعي الدائم لرضاء الجمهور وحثه على التفاعل معها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، فالجمهور يتوقع الحصول على شيء ذو قيمة ملموسة عند زيارتهم لهذه المواقع وليس مجرد معلومات وأخبار عن نشاطات المؤسسة.

• استطاعت المؤسسات الحكومية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدعم النفسي لكافة أفراد المجتمع، وكذلك في تعزيز روح الهوية والانتماء والمواطنة، وحشد المتطوعين في الخدمة المجتمعية.

• أن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات الخدمية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي هي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه للتعرف على مقترحاته واستفساراته وشكواه، وأخيراً دعم التواصل والتعاون بين العاملين داخل المنظمة.

• باتت وسائل الاتصال الاجتماعي أدوات رئيسية للمؤسسات الحكومية لإدارة وتسويق علاقاتها ب جماهيرها المستهدفة، فمن خلال هذه المنصات يتم إمدادهم بالمعلومات والأخبار التي تهمهم، تلقي استفساراتهم والرد عليها، إعلامهم بفعاليات وأنشطة المؤسسة.

• تساعد وسائل الاتصال الاجتماعي المؤسسات الحكومية على تسهيل عملية تدفق المعلومات وتحسين فاعلية الاتصال ب جماهيرها المستهدفة، تلبية احتياجاتهم، والتعرف على ردود أفعالهم ودراساتها وتقييمها بما يسمح بتطوير استراتيجيات المؤسسة. علاوة على التعريف بخدماتها ومنتجاتها، نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، وتدعيم صورتها الذهنية.

• بعض المؤسسات لم تستطع أن توظف وسائل الاتصال الاجتماعي بشكل فعال، حيث لم تستفد من المزايا التفاعلية العديدة لهذه الوسائل بل استخدمتها لأداء وظائف تقليدية مثل الإعلام والإخبار.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمة:

١. هدفت دراسة (عزوز ٢٠٢١) رصد وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية لمجلس الوزراء- وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل

٧. تناولت دراسة (Gálvez-Rodríguez et al., 2019) فاعلية استخدام الحكومات المحلية للفيسبوك لإدارة الطوارئ في سياق الهجمات الإرهابية التي وقعت في باريس ٢٠١٥، وأشارت نتائجها إلى أن (الفيسبوك) يؤثر على السلوك الاجتماعي للمواطنين، من خلال تعزيز مشاركتهم مع الأحداث، وتفاعلهم فيما بينهم ومع حكوماتهم، كما أن لها دوراً في تعبئة المشاعر والجهود وتعزيز روح الانتماء والمواطنة.
٨. هدفت دراسة (Guo et al. 2018) إلى التعرف على فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات الصحية، وتأثيرها على سلوك مشاركة مستخدمي الإنترنت بالاعتماد على نظرية الدعم الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيتي الدعم المعلوماتي والدعم النفسي والاجتماعي هما الأكثر تأثيراً على معدل التفاعل والمشاركة من قبل مستخدمي هذه الوسائل.
٩. أكدت دراسة (Hornmoen & McInnes, 2018) أن وسائل الإعلام الاجتماعي تنشأ اتصالات رأسية وأفقية تسمح لمديري اتصالات الأزمة بتقديم معلومات للجمهور والمهنيين الصحيين ووسائل الإعلام التقليدية من مصادر متعددة بالتفاصيل والتحليلات وبأشكال وتقنيات متعددة، مما يسمح للسلطات الحكومية المعنية بتقليل معدلات الخوف والقلق لدى أصحاب المصالح ونشر الطمأنينة بينهم.
١٠. خلصت دراسة (Sharma et al., 2018) إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت وسيلة اتصال مفضلة للقطاع الحكومي، حيث تساهم في توفير خدمات أكثر ملاءمة وفي الوقت المناسب للمواطنين. وطُبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الحكومية في عُمان، وخلصت إلى أن عاملي الثقة وجودة المعلومات من أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لجودة هذه التطبيقات ومدى فاعليتها.
١١. تناولت دراسة (Yang, 2018) استجابة حكومة كوريا الجنوبية لأزمة تفشي متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) عام ٢٠١٥، وركزت على أهمية مدخل الإدارة بالعلاقات في ممارسات العلاقات العامة الحكومية. وخلصت الدراسة إلى أن تبني الحكومة استراتيجية الحوار والانفتاح في الاتصال مع الجمهور، ومصادقية المعلومات التي تقدمها وقت الأزمة، قد أثر إيجاباً على إدراك الجمهور لعلاقته مع الحكومة، وخفض التصورات السلبية السابقة عن هذه العلاقة.
١٢. تناولت دراسة (Avery, 2017) دور وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء أزمة فيروس «زيكا»، وأكدت على تزايد أهمية هذه الوسائل في إدارة اتصالات الأزمات الصحية، لدورها الفاعل في تبادل المعلومات حول الأزمة ومراحلها
١٣. تناولت دراسة (سالم، ٢٠١٦) دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الأزمات والكوارث من خلال استعراض دراسات حالة متعددة، وأشارت إلى أهمية هذه الوسائل باعتبارها أداة فعالة في الأزمات الصحية حيث تتيح لمستخدميها التفاعل والانغماس في الحدث؛ وذلك من خلال توصيل رسائل هدفها التوعية والتثقيف والتوجيه بأسلوب مبسط ومحدد ومختصر.
١٤. هدفت دراسة (Brengarth & Mujkic, 2016) إلى إلقاء الضوء على استخدام منظمات الإغاثة لتطبيقات الإعلام الجديد أثناء كارثة حرائق الغابات في غرب الولايات المتحدة عام ٢٠١٤ والتي أودت بحياة شخصين وحرقت أكثر من ١٨٠٠٠ هكتار من الأراضي وحوالي ٣٥٠ منزلاً. وخلصت الدراسة إلى أن هذه التطبيقات ساعدت تلك المنظمات على مواجهة حالة الطوارئ وعملت كجسر بينها وبين السكان المتضررين وكذلك المواطنين ممن يحاولون المساعدة، مما أدى إلى إنقاذ العديد من الأرواح والممتلكات والموارد الطبيعية. فقد اتسمت التطبيقات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية بسرعة وسهولة نقل وتبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، مما ساهم في تنشيط استجابة المواطنين المتضررين علاوة على سرعة جمع التبرعات اللازمة لمساعدة الضحايا.
١٥. حلت دراسة (Getchell & Sellnow, 2016) فاعلية استخدام حكومة ولاية فيرجينيا بالولايات المتحدة لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) في إدارة اتصالات أزمة تلوث مياه الشرب في غرب الولاية عام ٢٠١٤ بعد تسرب ٧٥٠٠ غالون من مادة كيميائية سامة إلى نهر إيلك Elk River وتسببها في حالات عديدة من التسمم بين المواطنين، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوسائل ساهمت بفاعلية في سرعة استجابة المنظمات المعنية من خلال سرعة نشر وتبادل المعلومات بين الأطراف المعنية بالتعامل مع الأزمة وبين الجمهور المتضرر منها، مما ساهم في تخفيف حدة الأزمة وتداعياتها.
١٦. أوضحت دراسة (Coyle, 2015) أن استخدام الهواتف الذكية في أوقات الأزمات والكوارث قد ساهم في سرعة وسهولة نقل وتبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، بالإضافة لدوره في تحفيز استجابة المواطنين المتضررين وسرعة جمع التبرعات لمساعدة الضحايا.
١٧. توضح دراسة (Sonwane, 2014) التي تم تطبيقها بالهند، أهمية توفير نظام إدارة الكوارث ونظام الإخلاء لمستخدمي

٢٢. استهدفت دراسة (Samarajiva & Waidyanatha, 2010) اختيار تقنيات الهواتف المحمولة في القرى المتضررة من كارثة تسونامي في سريلانكا؛ حيث اعتمدت الحكومة على تطبيقات الهواتف المحمولة في حالات الطوارئ عبر استخدام أنظمة التحذير والإنذار المبكر، وقد توصلت النتائج إلى فعالية استخدام هذه التطبيقات في الحد من مخاطر الكوارث بالمناطق الأكثر تعرضاً للمخاطر، نظراً لكونها وسيلة غير مكلفة.

استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت هذا المحور:

- قد غيرت ثورة الاتصالات والمعلومات الرقمية من شكل ممارسات الاتصال الحكومي حول العالم، من خلال تبني مستحدثات التكنولوجيا الجديدة، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي.
- غيرت وسائل الإعلام الاجتماعي وتطبيقاتها من شكل إدارة اتصالات الأزمات، فلم تعد المنظمة هي من تملك زمام الأمور في التعامل مع الأزمات. فقد أصبح لأصحاب المصالح والجمهور بشكل عام صوت مسموع، وباتوا مصدراً للمعلومات وليس فقط متلقين لها، وأتاحت لهم هذه الوسائل فرصاً لخلق المحتوى ونشره والتفاعل مع الآخرين بشأنه.
- أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي مصدراً أساسياً لمعلومات الجمهور وأصحاب المصالح أوقات الأزمات والكوارث، وكذلك وسيلة لمشاركة الآخرين مشاعرهم، بل ومساعدتهم وإغاثتهم. فهي توفر لهم معلومات آنية حول مستجدات الأحداث، مشاركة المعلومات والانطباعات والمشاعر مع المجموعات ذات الاهتمامات والآراء المتشابهة، والتواصل مع المسؤولين أو الجهة المعنية بإدارة الأزمة.
- أصبحت قنوات الاتصال الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والمدونات والوسائط الاجتماعية من الأدوات الاتصالية الرئيسية التي يتم تعتمد عليها الحكومات للاستجابة أوقات الكوارث، بهدف توعية الجمهور بشأن المخاطر وكيفية التعامل معها، تعبئة الموارد من التبرعات والمتطوعين، تنظيم جهود الإغاثة، وتكثيف الاتصال بالجهات المتعاونة.
- الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي ودمجها في خطة الاتصال يضمن اختبارها كأداة اتصالية في مرحلة ما قبل الأزمة، وتحليل مدى فاعليتها في التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وأصحاب المصالح، وعلى المؤسسات الحكومية أن تقوم بتحديث وتطوير أساليب استخدامها باستمرار وفقاً لمراحل تطور الموقف وتداعياته.
- تمثل إدارة اتصالات الأزمات في البيئة التفاعلية تحدياً أمام المنظمات، حيث أن أصوات وتعليقات مستخدمي هذه الوسائل وانتشارها أثناء الأزمة قد يتسبب في زيادة حدتها وصعوبة احتوائها. وقد تم تشبيه تأثيرها بالمرض الفيروسي الذي ينتشر بسرعة ويصعب السيطرة عليه. لذا يجب أن

خرائط جوجل على الهواتف الذكية بنظام الأندرويد؛ حيث يمكن للمستخدم تسجيل أسرته أو أصدقاءه، والتواصل معهم عبر الرسائل القصيرة في حالة الرغبة في المساعدة، حيث يتيح التطبيق تحديد الموقع الجغرافي بتقنية GPS وتحديد الأماكن الآمنة، بالإضافة إلى تحديد المسافة للوصول للمستغيث، وبتطبيق الدراسة ك محاكاة على عشرة مستخدمين، تبين سرعته وموثوقيته في الاستجابة وتقديم المساعدة.

١٨. تناولت دراسة (Chung & Yun, 2013) استجابة حكومة كوريا الجنوبية لأزمة انتشار فيروس أنفلونزا الخنازير H1N1، التي اعتمدت على باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بفاعلية، مما ساهم في تهيئة الرأي العام لحالة الطوارئ والتعامل مع تداعيات الأزمة أول بأول. وتم الاعتماد بشكل أساسي استراتيجيتي المعلومات والحوار، حيث تم إشراك الجمهور بشكل آني بكل جديد وموافاته بكافة تطورات الموقف، وإطلاعه على الحقائق والمعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الوقائية. كما حرص القائمون على إدارة اتصالات الأزمات على الرد على كافة تساؤلات واستفسارات الجمهور عبر كافة وسائل الإعلام الاجتماعي، مما ساعد في السيطرة على الموقف وإدارة الرسائل الاتصالية بكفاءة وتحديد ماذا يقال ومتى، ومنع انتشار الشائعات التي تتسبب في هلع السكان وتفاقم الأزمة.

١٩. أشارت دراسة (Mangro, 2012) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات الحكومات للاتصال والتغيير، إلا أن نجاحها يحتاج إلى تغييرات في ثقافة مؤسساتها وأهداف وأساليب إدارة أنشطتها الاتصالية، حتى تستطيع تطبيق نظام الحكومة الإلكترونية بفاعلية.

٢٠. ألفت دراسة (Freberg, 2011) الضوء على أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي للحكومات كأدوات لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور أوقات الأزمات. وأكدت على أن هذه الوسائل أصبحت المصدر الأول لمعلومات الجمهور، إلا أنها تُعتبر سلاح ذو حدين؛ حيث أن هذه المنصات الرقمية لا تتيح فقط للأفراد الحصول على المعلومات وقت الأزمة، ولكن تتيح لهم أيضاً فرص خلق المحتوى ومشاركته مع الآخرين بأشكال وتقنيات متعددة، وهو ما يشكل تحدياً أمام القائمين على إدارة اتصالات الأزمات.

٢١. أوضحت دراسة (Veil, Buehner & Palenchar, 2011) أن الوسائل الرقمية مثل مواقع الويب والمدونات والمنصات الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية؛ تُعد الأكثر فعالية في اتصالات الكوارث، لما تتسم به من فورية وتفاعلية وسرعة في نشر الرسائل باستخدام محتوى نصي ومرئي ووسائط متعددة؛ لذا باتت هذه الوسائل هي الأنسب في توعية وتثقيف الجمهور المستهدف وتعديل وتغيير سلوكه في مجال التعامل مع المخاطر والكوارث الطبيعية، بالإضافة لفعاليتها في مجال التواصل والتنسيق مع الجهات المعنية بإدارة الكارثة.

- درجة مصداقية المحتوى عبر منصات وسائل الإعلام الاجتماعي أصبح يشكل تهديداً وتحدياً للمؤسسات الحكومية المعنية؛ حيث أن وقت الأزمات يكون توقيتاً مثالياً لانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة سواء بدون قصد أو بسوء نية من بعض أصحاب المصالح المضادة.
- المحور الثالث: دراسات تناولت استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لدعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية:
 ١. تهدف دراسة (عجوة ٢٠٢١) إلى رصد استراتيجيات الاتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التسويق للمشروعات القومية عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور نحوها. وخلصت الدراسة إلى أن حوالي ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية استخدمت استراتيجية الإعلام واتسمت بأنها ذات طابع رسمي، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور. واتضح أن أبرز المشروعات التي يتابعها الجمهور هو مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تلاه تطوير شبكات الطرق. وتبين أن مستوى معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى الارتفاع، وجاء اتجاه المبحوثين نحو المشروعات القومية اتجاهاً إيجابياً.
 ٢. تناولت دراسة (Giacomini, Rocca, Zola & Mazzole- ni, 2021) استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع المواطنين بشأن القضايا والسياسات البيئية. وخلصت الدراسة إلى أن هذه المنصات تم استخدامها كأداة للإفصاح عن المعلومات البيئية وقضايا الاستدامة من قبل الحكومات المحلية والتحديات التنظيمية ذات الصلة بها. علاوة على دورها في رصد اتجاهات المواطنين نحو الجهود الحكومية إزاء تلك القضايا.
 ٣. توصلت دراسة (Mansoor, 2021) إلى أن ممارسات الحكم الرشيد تؤثر على مواقف المواطنين وسلوكياتهم تجاه الحكومة. وقد ساعدت منصات التواصل الاجتماعي الحكومات على تعزيز ممارسات الحوكمة الرشيدة لكسب ثقة الجمهور بالبيانات الاستجابية الحكومية لمختلف القضايا.
 ٤. هدفت دراسة (ملياني ٢٠٢٠) إلى التعرف على دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية السعودية في دعم خطط التنمية المستدامة ومدى إدراك الشباب السعودي لهذه الحملات، ودرجة الثقة بها. وتوصلت الدراسة إلى نجاح هذه الحملات في رفع معدل إدراك الشباب لجهود الأجهزة الحكومية في دعم الخطط التطويرية للمملكة؛ حيث أصبح من السهل عليهم الحصول على بيانات وإحصائيات وتقارير
- تركز المؤسسات الحكومية على ممارسات العلاقات العامة التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتوطيد علاقاتها ب جماهيرها المستهدفة وإقامة حوار دائم معهم ليس فقط في أوقات الأزمات، بل الأهم في الأوقات العادية (مرحلة ما قبل الأزمة).
- تنوعت أهداف استراتيجيات الاتصالات المؤسسية الحكومية لمواجهة وباء فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩). ففي مرحلة الحجر الصحي، ركز الاتصال على تزويد الناس بالمعلومات حول الوباء والوعي بأعراضه، تحفيز تغيير السلوك الصحي، إبلاغ الناس بالقرارات والإجراءات الحكومية. في مرحلة التعايش، ركز الاتصال على ضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية، توفير المعلومات حول إعادة العمل في المؤسسات المختلفة، إشراك الناس في المبادرات الصحية والاجتماعية، ومواجهة عدم الالتزام بالاحتياطات الصحية. وبذلك يمكن القول إن أهم الاستراتيجيات التي ركزت عليها الاتصالات الحكومية خلال الجائحة هي: استراتيجية الإعلام والإقناع، استراتيجية الطمأنينة، استراتيجية الحد من الغموض، استراتيجية مواجهة الشائعات، استراتيجية الدعم النفسي والاجتماعي، واستراتيجية فعالية السلوك.
- لا بد من توافر معايير أساسية في الاتصال عبر المنصات الاجتماعية وهي: الصدق، الوضوح، والانفتاح؛ فأثناء الأزمات يكون الجمهور بحاجة للمعلومات الكاملة والصادقة؛ فنقص المعلومات أو عدم الشفافية يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بمصداقية المنظمة.
- يجب مراعاة تلبية حاجة الجمهور للمعلومات الفورية أوقات الأزمات والكوارث، ومن أهم المعلومات التي تهم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أوقات الكوارث تلك المتعلقة بأسباب الخطر والإرشادات والمشورة المقدمة لهم حول ما يجب فعله أو تجنبه للحماية من الأخطار المتوقعة.
- مراعاة تقديم المعلومات التي تهم الجمهور بأسلوب واضح وتحديثها بشكل دائم، مع تنوع أشكال تقديم المحتوى من معلومات نصية أو مصورة أو مرئية، وباستخدام أحدث التكنولوجيا والوسائط المتعددة. وكذلك تصميم وإطلاق تطبيقات على الهواتف الذكية يمكنها أن تقدم خدمات إضافية للجمهور، فتمثل لهم قيمة مضافة في عملية التواصل والحصول على المعلومات، خاصة في حالة الأزمات الناجمة عن مخاطر أو كوارث طبيعية والمتعلقة بجهود الإغاثة والإنقاذ.
- ضرورة اتساق الرسائل الاتصالية والتصريحات والبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام التقليدي والاجتماعي والتنسيق بينها، فوجود أي تضارب سيزيد من مستوى التوتر والارتباك، ويؤدي إلى انتشار الشائعات والتأويلات.

١١. توصلت دراسة (Porumbescu, 2016) إلى أن ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط إيجاباً برضا المواطنين وتصوراتهم عن الثقة في مؤسسات القطاع العام. وتشير النتائج إلى أن أشكال الحكومة الإلكترونية التي تنقل معلومات أقل تفصيلاً (وسائل التواصل الاجتماعي) تكون أكثر فعالية في تحسين العلاقات بين المواطنين وحكومتهم من أشكال الحكومة الإلكترونية المستخدمة لنقل المعلومات التفصيلية (مواقع الحكومة الإلكترونية).
١٢. تناولت دراسة (Tench & Jones, 2015) اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وخلصت إلى إعلان المنظمات عن ممارساتها المسؤولة في المجتمع عبر المنصات الاجتماعية أصبحت بمثابة استراتيجية فعالة تستخدمها تلك المؤسسات لتعزيز سمعتها وبناء دعم وتأيد الجمهور لها.
١٣. هدفت (Khan, Yoon, Kim & Park, 2014) إلى استكشاف فاعلية استخدام تويتر من قبل مؤسسات الحكومة الكورية في التواصل مع الجمهور G2C والمؤسسات الحكومية الأخرى G2G. وخلصت الدراسة إلى وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية على توطيد علاقاتها بالمواطنين وتعريفهم بالجهود والأنشطة والمبادرات التي تقدمها لخدمة المجتمع، كما أنها تلعب دوراً أساسياً في تعزيز علاقات التعاون والتواصل فيما بين المؤسسات الحكومية.
١٤. هدفت دراسة (رضوان ٢٠١٣) إلى تحليل محتوى صفحات المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة على موقع الفيسبوك لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للتفاعل مع جمهور المستخدمين في إطار اتصالاتها المؤسسية. وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المنظمات تهتم بتوظيف صفحاتها للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات التي تهتمه والترويج للأنشطة والفعاليات والمبادرات المجتمعية والإنسانية التي تقوم بها.
١٥. خلصت دراسة (Graham & Avery, 2013) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات الحكومية في تحقيق ما يسمى الديمقراطية الإلكترونية من خلال مناقشة السياسات، الإجراءات، والقرارات مع المواطنين والجهات المعنية، علاوة على التغلب على قيود الوقت والتكلفة المرتفعة للاتصال عبر الوسائل التقليدية.
١٦. حلت دراسة (Gustavo & Welch, 2013) استخدام الإدارات الحكومية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور، وتوصلت إلى وجود أربعة استراتيجيات اتصالية مستخدمة من قبل الإدارات محل الدراسة وهي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه للتعرف على مقترحاته وشكواه، وأخيراً دعم التواصل والتعاون بين العاملين داخل تلك الإدارات الحكومية.
- كاملة حول المشروعات القومية، مما زاد من معدل المشاهدات وكم التعليقات والإعجاب المصاحبة للمحتوى المنشور عبر مختلف المنصات الاجتماعية.
٥. خلصت دراسة (Gálvez-Rodríguez et al., 2019) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) تساعد الأجهزة الحكومية على تعزيز مشاركتها الاجتماعية في الأحداث، وتفاعلها مع مواطنيها، كما أن لها دوراً في تعبئة المشاعر والجهود وتعزيز روح الانتماء والمواطنة.
٦. ألفت دراسة (Aeillo, 2018) الضوء على أهمية منصات التواصل الاجتماعي لمؤسسات الشرطة كأدوات للعلاقات العامة وإدارة العلاقات. وخلصت إلى اتجاه الكثير من تلك المؤسسات إلى تبني حملات توعوية ومبادرات إنسانية وأخرى لبناء السمعة عبر منصاتهم الاجتماعية، بهدف رفع مستوى وعي المواطنين بالعديد من الأمور الحياتية سواء بحثهم على تبني اتجاهات أو سلوكيات إيجابية تساعد على ترسيخ مفاهيم الالتزام والامتثال للقانون.
٧. هدفت دراسة (Evans, Franks & Chen, 2018) استكشاف كيفية قيام المؤسسات الحكومية في ٢٠ حكومة محلية في كندا والولايات المتحدة الأمريكية بتفعيل علاقة الثقة مع المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أنه بالنظر إلى أهمية المواقع الإلكترونية لهذه الحكومات المحلية، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف المتعلقة بالشفافية والمساءلة والمشاركة المدنية، وإدارة علاقات مع المواطنين قائمة على الثقة والمصادقية.
٨. خلصت دراسة (Kim & Krishna 2018) إلى وجود علاقة بين ارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي والفهم لسياسات وتوجهات المؤسسات الحكومية بدولة كوريا الجنوبية، وبين فاعلية مشاركة الجمهور وتفاعله وتقييمه لجودة وأهمية المحتوى الذي تقدمه هذه الجهات عبر منصات على شبكات التواصل الاجتماعي.
٩. أشارت دراسة (Hollywood et al., 2017) إلى أن أجهزة الشرطة في الولايات المتحدة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لإنفاذ القانون من خلال حشد الجمهور وطلب مساعدتهم لحل الجرائم في الأحياء المحلية، ومشاركة المجتمع المحلي في مبادرات منع الجريمة والتصدي لها.
١٠. تناولت دراسة (Zizka, 2017) مشاركة أصحاب المصالح في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وخلصت إلى أن اهتمام المؤسسات الحكومية بالمبادرات التي لها طابع اقتصادي ويرتبط بتلبية احتياجات وتطلعات أصحاب المصالح، يؤثر بالإيجاب على مستوى رضائهم وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.

الحكومي ومنها اتصالات المسؤولية الاجتماعية. فقد تطور المحتوى الاتصالي الرقمي واتسم بالتنوع والتفاعلية، مما انعكس بالإيجاب على كفاءة ممارسات هذه المؤسسات في دعم علاقاتها بمختلف فئات الجمهور وخدمة مصالحهم.

ساهم تبني الحكومات لتكنولوجيا الاتصال في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، تقليل عدم اليقين، زيادة التفاعلية، تعزيز مفاهيم هامة مثل الديمقراطية الإلكترونية، الاندماج الإلكتروني من خلال مشاركة أصحاب المصلحة، الشفافية، والحوكمة الإلكترونية. الأمر الذي انعكس على كفاءة الممارسة الإدارية للمؤسسات الحكومية.

تستخدم المنظمات مواقع الويب وصفحاتها الرسمية على المنصات الاجتماعية في وضع معلومات عن مبادراتها الاجتماعية وأدوارها في خدمة المجتمع، غير أن هذه المنظمات لم تهتم بتحقيق التفاعل بينها وبين جماهيرها لمعرفة رأيهم واتجاهاتهم نحو هذه الممارسات الاجتماعية.

ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات الحكومية على زيادة درجة انغماسها الاجتماعي، من خلال تعزيز مشاركتها في الأحداث، وتفاعلها مع مواطنيهم، كما أن لها دوراً في تعبئة المشاعر والجهود وتعزيز روح الانتماء.

استخدمت المؤسسات الحكومية صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي برسالتها وبرامجها، تقديم معلومات حول أهمية المشروعات والأنشطة التي تشارك فيها، دعم المشاركة في برامجها، تشجيع المبادرات التي تساهم في تنمية المجتمع، تدعيم مبدأ الشفافية من خلال توفير معلومات عن مصادر التمويل وأوجه الانفاق.

تعددت المجالات المجتمعية التي تسعى المؤسسات الحكومية في تنميتها ودعمها ومنها برامج الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة والدعم الصحي والثقافي والتعليمي بما يتوافق مع رؤية الدولة المضيئة واستراتيجيتها للتنمية. علاوة على الحملات التوعوية والبرامج الموجهة والدعم المادي المباشر وتنظيم الأحداث الخاصة.

تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال ما توفره من معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية في إبراز دورها في خدمة المجتمع، تدعيم صورته تلك المنظمات لدى جماهيرها المستهدفة، وتمكينها من إدارة سمعتها لدى جميع أصحاب المصالح في إطار استراتيجية متكاملة لتحقيق رؤيتها وأهدافها.

أدى اقتصاد العولمة إلى ظهور تحديات عديدة أمام الحكومات تحتم عليهم المشاركة الفاعلة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع ورفاهية أفرادها، فكانت المسؤولية الاجتماعية من الآليات المبتكرة لتحقيق هذه المشاركة. وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم الشراكة المجتمعية بين الحكومات القطاع الخاص، من خلال تبني مبادرات ومشروعات تهدف إلى حل مشكلات

١٧. أكدت دراسة (Bonsón, Torres, Royo & Flores, 2012) أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت من الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات الحكومية مع جماهيرها، حيث اتجهت الحكومات لهذه الوسائل لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية مع مختلف أصحاب المصالح.

١٨. خلصت دراسة (Liu, Horsley & Yang, 2012) إلى أن الحكومات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن البرامج والأنشطة الحكومية والمجهودات المبذولة، لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى بما يسمح بخلق تغطية إعلامية متوازنة، علاوة على تعزيز قيم الشفافية والمساءلة والمشاركة.

١٩. أكدت دراسة (Bertot, Jaeger & Justin, 2010) على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية على تحقيق معايير الوضوح والشفافية من خلال إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالقواعد والإجراءات والقرارات والفعاليات والأحداث والأخبار التي تهم الجمهور والمجتمع. كما يمكن استخدامها للقيام بوظيفة إدارة الحوار مع الجمهور والتعرف على انطباعاته ورغباته من خلال رصد تعليقاته وتفاعله مع أخبار وأنشطة هذه المؤسسات.

٢٠. أشارت دراسة (مبارك ٢٠١٠) إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فاعلة تستخدمها إدارات الشرطة المجتمعية للقيام بأدوارها المختلفة مثل التواصل وإدارة الحوار بين الشرطة المحلية والمواطنين، التوعية بالمخاطر والجرائم التي تهدد المجتمع، نشر الثقافة الأمنية، وغرس روح الانتماء والمسؤولية وثقافة التعاون والمشاركة، بما يعود بالنفع على جميع أفراد المجتمع.

استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت هذا المحور:

• اتجاه الحكومات نحو تبني التكنولوجيات الحديثة قد أصبح جزء أساسي من مسؤوليتها الاجتماعية. فقد انضمت الحكومات كأحد أصحاب المصالح للاضطلاع بدورها في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمواطنة، فالتجهت إلى الممارسات والمبادرات الهادفة لخدمة وتطوير وحماية المجتمع وأفراده، لضمان رفاهيته وتقدمه.

• أصبحت ممارسات المسؤولية الاجتماعية جزء من منظومة ممارسات الاتصال الحكومي، مما دفع الحكومات إلى وضع السياسات التنظيمية والقوانين والتشريعات، واستخدام وتوظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة للقيام بهذه المهام، إلى جانب المشاركة الفاعلة مع مختلف أصحاب المصالح في مشروعات ومبادرات من خلال شراكة حقيقية قائمة على مبدأ المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة.

• استفادت المؤسسات الحكومية من ثورة الاتصالات والمعلومات الرقمية في تطوير شكل ممارسات الاتصال

٢- على مستوى الأطر النظرية:

• لا شك أن مجال استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي في دعم ممارسات الاتصالات المؤسسية الحكومية، تتحكم فيه عدة عناصر فاعلة ومتفاعلة مع بعضها البعض أهمها المؤسسات نفسها التي تستخدم هذه الوسائل، الجمهور وأصحاب المصالح، المحتوى المقدم عبر هذه الوسائل، المجتمع الافتراضي (الرأي العام الافتراضي) بشكل عام، المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغير ذلك. علاوة على أن المنصات الاجتماعية انتجت تفاعلاً بين الجماهير وبعضهم البعض Customer to Customer Communication وتفاعلاً آخر بينهم وبين المحتوى Customer to Content Communication. لذا نجد أن هناك العديد من النظريات والنماذج والمدخلات النظرية التي يمكنها أن تفسر التأثيرات الناجمة عن هذه التفاعلات والنتائج المترتبة عليها. ومن هنا تأتي أهمية الربط والدمج بين نظريات ونماذج الاتصال التفاعل والإلكتروني والأطر النظرية التي تنتمي إلى تخصصات أخرى مثل الإدارة، علم النفس، علم الاجتماع، وغيرهم.

• حث الباحثين على التجديد والبحث عن النظريات والنماذج الحديثة في الأدبيات الأجنبية، وعدم الاعتماد على المدخلات النظرية التقليدية التي يتكرر استخدامها في العديد من الدراسات، حيث أن معظم الدراسات العربية ركزت على تلك الأطر التقليدية مثل نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاتصال الحواري ونموذج تقبل التكنولوجيا. إلا أنه هناك العديد من المدخلات النظرية الحديثة أو التي تم تطويرها والتي تناسب مجال الاتصالات المؤسسية والحكومية وتطبيقاتها التفاعلية منها على سبيل المثال:

• مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي وضعه Theodore Levitt عام ١٩٨٣، وقام Kotler بتطوير عام ٢٠٠٥، وهو نهج جديد يعترف بقوة وسيطرة العميل خاصة مع انتشار وسائل الاتصال الاجتماعي، لذا على الشركات مهما قوة علامتها التجارية ألا تفترض أن تفاعل وتواصل عملائها معها هو أمر مفروغاً منه، بل عليها السعي الدائم لرضاء العميل من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي: الجودة، الخدمة، والاتصال. وفي هذا السياق حدد Kotler خمس مستويات من العلاقات بين المؤسسة وعملائها وهي: المستوى الأساسي (الاهتمام بالبيع فقط)، مستوى رد الفعل، مستوى المسؤولية، مستوى المبادرة، ومستوى الشراكة (Kotler, 2000).

• مدخل إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، الذي يوضح الأدوات والعمليات التي تحتاجها الشركة لإدارة علاقاتها مع العميل أو المستهلك الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الجديد، بهدف تحقيق أهدافها الاتصالية المتمثلة في إقامة علاقات وطيدة مع العملاء، وتحسين صورة وسمعة المنظمة. وكذلك تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في زيادة المبيعات، ترويج منتجات

اجتماعية أو بيئية أو في مجال التعليم والابتكار والبحث العلمي وغيرها من المجالات. وأصبحت هذه الشركات بحاجة إلى التعريف بأنشطتها ومبادراتها في هذا المجال لتوطيد علاقاتها مع عملائها وأصحاب المصالح المختلفة والتفاعل معهم، فكانت شبكات الاتصال الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب لتحقيق هذا الهدف.

رؤية مقترحة لتطوير بحوث توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي في دعم ممارسات الاتصالات المؤسسية الحكومية: في ضوء تحليل البحوث التي تناولتها هذه الدراسة حول توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي في دعم الاتصالات المؤسسية الحكومية، يمكن للباحثة اقتراح رؤية لتطوير البحوث العربية على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج البحثية كما سيتضح مما يلي:

١- على مستوى أجندة الموضوعات البحثية: تقترح الباحثة إن تهتم البحوث العربية بالموضوعات الآتية:

- فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات الصحية.
- استخدام الحكومات لتطبيقات الهاتف المحمول لدعم الاتصالات المؤسسية.
- دور وسائل الاتصال الاجتماعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الحكومي.
- تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً e-WOM عبر وسائل الاتصال الاجتماعي على سمعة المؤسسات الحكومية.
- تحليل استجابة الحكومات لجائحة فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على حكومات مختلفة).
- فاعلية استخدام الحكومات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات المخاطر والكوارث.
- أساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الداخلية للجهات الحكومية.
- فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل الاتصال الاجتماعي في توطيد علاقة المؤسسات الحكومية بأصحاب المصالح.
- فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية للتطبيقات والوسائل التكنولوجية الحديثة لتطوير جودة خدماتها.
- استراتيجيات إدارة علاقات المؤسسات الحكومية بأصحاب المصالح عبر المنصات الاجتماعية.
- توظيف المؤسسات الحكومية لمنصاتها الاجتماعية كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- أهمية منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية كأدوات للعلاقات العامة وإدارة العلاقات.

وبذلك تقوم هذه الوسائل بدور وسيط في تحويل ممارسات خلق القيمة إلى ولاء للعلامة التجارية.

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (الظرافية) SCCT والتفاعلية عبر المنصات الاجتماعية، والتي وضعها Coombs عام ٢٠٠٢، وطورها عام ٢٠١٤، ليضيف إليها تطبيقات جديدة توضح مراحل استجابة المنظمات للأزمات عبر وسائل الاتصال الاجتماعي (Coombs, 2014).

نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي Social Crisis Communication Management الذي وضعه Stewart & Wilson عام ٢٠١٥ ليوضح مراحل إدارة اتصالات الأزمة عبر الوسائل، ويتكون من ست مراحل هي: الرصد والاستماع، استهداف الجمهور المناسب، الاستجابة والحوار، المراقبة والتقييم، التفاعل مع الجمهور، وإجراء التعديلات الضرورية في خطة الاتصال (Stewart & Wilson, 2016).

توفر نظرية الإسناد الأساس المنطقي للعلاقة بين العديد من المتغيرات التي يتم استخدامها في نظرية اتصالات الأزمة الموقفية. فهي توفر إطاراً نظرياً مفيداً لتصورات ومخططات إدارة الأزمة وتساهم في تفسير العلاقة بين استراتيجيات الاستجابة للأزمات ونوع هذه الأزمات. وتتناسب مبادئ هذه النظرية مع ديناميكية الأزمات وأعمال المنظمات، حيث أن أصحاب المصلحة والجهات المعنية والجمهور سوف يبحثون عن أسباب لإسناد مسؤولية الأزمة إلى المنظمة ويقيّمون هذه المسؤولية وفقاً لأسباب هذا الإسناد (Nekmat & Kong, 2019).

نظرية التشبيك الاجتماعي Social Media Engagement Theory، والتي تشير إلى مستويات تفاعل مستخدم وسائل الاتصال الاجتماعي مع المضامين المقدمة عبر هذه الوسائل وربطها بدوافعهم وكثافة مشاركتهم، وحجم ونطاق الفوائد التي تعود عليهم من هذا التفاعل (Di Gangi & Wasko, 2016).

نموذج Li الذي وضعته عام ٢٠١٠ ليوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي Engage-ment Pyramid، ويوضح النموذج سمات الجمهور طبقاً لمستويات تفاعلهم كالتالي: المشاهد - المشارك - المعلق - المنتج - المساعد (Li 2010).

نموذج خصائص وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشير إلى تنوع أدوات وسائل الاتصال الاجتماعي، إلا أن جميعها تشترك في مجموعة من الخصائص يشار إليها بنموذج 5C's (Conversation - Contribution - Collaboration - Community) - Connection أي الحوار - المساهمة - التعاون - الاتصال - التشبيك الاجتماعي (Karakas, 2009).

المنظمة، ودعم علامتها التجارية. وذلك إدراكاً منها لأهمية وخطورة عملية مشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم مع الغير عبر هذه الوسائل (Baird & Parasnis, 2011).

نظرية أصحاب المصالح التي وضعها Freeman وباحثون آخرون عام ١٩٨٤ وتم تطويرها عام ٢٠٠٧، وتوفر هذه النظرية سياقاً عملياً لبحوث اتصالات المسؤولية الاجتماعية، فهي ترى أن منظمة الأعمال، تمارس أنشطتها المختلفة في إطار البيئة المحيطة وتتفاعل فيها مع الأفراد والجماعات والمنظمات الأخرى في علاقات تفاعلية متباينة الشدة والتأثير، وفي صيغ وأشكال مختلفة، ويطلق على هذه المجموعات أصحاب المصالح. وفي هذا السياق نجد أن المؤسسات الحكومية انضمت كأحد أصحاب المصالح للاضطلاع بدورها في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمواطنة والانفتاح والشفافية والاتصال الفعال، فالتجهت إلى الممارسات والسياسات الهادفة لخدمة وتطوير وحماية المجتمع وأفراده، لضمان رفاهيته وتقديمه (Freeman et al., 2010).

نظرية تكامل المعلومات Information Theory Integrated التي ترى أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلاله بجمع ودمج المعلومات حول هذا الموضوع، واستجابته تتشكل عبر تكامل المعلومات التي يحصل عليها من مصادر متنوعة مع مخزونه المعرفي وما يرتبط به من معلومات وخبرات سابقة (Pan & Crofts, 2012).

مدخل الشراكة بالعلاقات Relational Partnership الذي وضعه (Midttun 2005) لاستكشاف الدور المتغير الذي تلعبه الحكومات عبر مؤسساتها المختلفة لتعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسياسات المستدامة التي تهدف إلى تطوير علاقاتها بالمجتمع ومؤسساته وأفراده.

مدخل المشاركة الاجتماعية للعلامة التجارية أو (التشبيك الاجتماعي للعلامة التجارية) Social Brand Engage-ment (SBE) الذي تناول الاستراتيجيات المبتكرة للشركات لزيادة انغماس العملاء والمستهلكين في المجتمع الافتراضي لعلاماتهم التجارية، من منطلق أن الحضور الإيجابي للعلامة التجارية بالكلمة المنطوقة الإيجابية عبر المنصات الاجتماعية بواسطة العملاء والمستهلكين يزيد من قوتها ويدعم مركزها في السوق أمام المنافسين.

مدخل مجتمع العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية Social Brand Community، حيث تستخدم الشركات منصات لبناء مجتمع لعلاماتها التجارية، بما يسمح بالتفاعل مع عملائها ومشاركتهم ليس فقط بمعلومات عن المنتجات ولكن أيضاً بكل ما يخص اهتماماتهم، أي إضفاء طابع إنساني على العلامة التجارية وكأنها شخص طبيعي يشعر بعملائه وتشاركهم أهم لحظات حياتهم، مما يخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية، تعزز ثقة العملاء فيها.

- وفيما يتعلق بالدراسات المسحية التي تستخدم الأساليب الكمية في القياس، فيجب الاهتمام بدقة إعداد المقاييس وضبطها، بحيث يكون بينها وبين أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها وحدة ترابط منهجي. كما أن دقة إعداد المقاييس تجعل استمارة الاستبيان التي يقوم الباحث بإعدادها مركزة ومباشرة ومختصرة، الأمر الذي ينعكس على زيادة معدل استجابة المبحوثين وجودتها.
 - الاتجاه إلى إجراء البحوث البينية التي تجمع بين تخصص الاتصالات المؤسسية والتخصصات الأخرى مثل الإدارة، الاجتماع، وعلم النفس. وهو الأمر الذي يثري التخصصية المعرفية من خلال تكامل وتواصل المعرفة والاستفادة من تنوع ودمج المداخل النظرية بين التخصصات المختلفة. وهو ما يشجع الباحثين على التحول من البحوث الفردية إلى البحوث الجماعية، التي تساهم في تقديم نتائج أكثر تنوعاً وشمولية، ويثري أدوات البحث وطرق عرض النتائج ومناقشتها.
- المراجع**
- الديب، أمينة عبد الرحمن (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢١، ٤٦٥-٤٩٣.
 - رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٣). معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، العدد الثالث، ٢٠٩-١٩٢.
 - رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٧). إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الاتصال الحكومي عبر الإنترنت، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد ٢٦، ١٦-٦٥.
 - سالم، شيماء السيد (٢٠١٦). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (عدد يوليو/ سبتمبر)، ٣١٢-٣٨٦.
 - سالم، شيماء السيد - الخطاط، دينا (٢٠٢٠). استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في دعم ممارسات الاتصال الحكومي بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة على الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، (المجلد ١٢، العدد ٣)، ٢٨٩ - ٣٤٤.
 - عايش، محمد ورضوان، أحمد فاروق (٢٠١٩). الاتصال الحكومي: ممارسات ودراسات، الشارقة: المركز الدولي للاتصال الحكومي. عجوة، نرمن على (٢٠٢٠). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٥٤ (٤).
 - تطوير نماذج ومداخل بحثية جديدة تنطلق من بيئة الثقافة العربية؛ فلا يجب أن يكون اعتماد الباحثين فقط على نقل الأطر النظرية من الأدبيات الأجنبية، بل يمكنهم تطوير نماذج أو مداخل نظرية جديدة في مجال الاتصالات التسويقية عبر وسائل الاتصال الاجتماعي، بما يتوافق مع المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة، وبما يتناسب مع خصائص وسمات وظروف الجمهور العربي.
 - ٣- على مستوى المناهج البحثية:
 - تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية والأجنبية، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات استخدمت منهج المسح بنوعيه التحليلي والميداني، لذا تقترح هذه الدراسة التوسع في استخدام المنهج الكيفي وأساليب القياس الكيفية مثل تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش البؤرية. وكذلك المنهج المقارن، وذلك بالتركيز على الاختلافات بين ممارسات الاتصالات المؤسسية الحكومية باختلاف الدول ونوع وطبيعة المؤسسات وثقافتها التنظيمية.
 - الاهتمام باستخدام منهج دراسة الحالة بأساليبه المختلفة، سواء من خلال التركيز على دراسة حالة واحدة بعينها بهدف توصيفها والتعمق فيها بشكل تفصيلي، أو دراسات حالات متعددة بغرض الاستقراء والاستدلال أو المقارنة. كما أن هذا المنهج يسمح باستخدام أساليب بحثية أخرى مثل المقابلات، الملاحظة، تحليل المضمون. ويُعد منهج دراسة الحالة من أكثر المناهج البحثية ملائمة لمجال بحوث توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية، وذلك من خلال إلقاء الضوء على المؤسسات التي اعتمدت مدخل التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة في استراتيجياتها الاتصالية، سواء باختيار نماذج ناجحة أو غير موفقة، وتحليل استراتيجياتها ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف الاتصالية، بهدف الخروج بدروس مستفادة تساعد الممارسين في تطوير استراتيجياتهم، وتساعد الأكاديميين في تحليل عوامل النجاح أو الفشل.
 - إجراء البحوث الممتدة لدراسة وتحليل استراتيجيات الاتصالات المؤسسية والحكومية لمؤسسات بعينها عبر فترات زمنية مختلفة، والتعرف على تأثير المتغيرات التكنولوجية مثل استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي، علاوة على تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية، ورصد تأثير هذا المتغيرات على مضامين الرسائل الاتصالية، والاستراتيجيات والأساليب والوسائل المستخدمة.
 - ضرورة تنوع الأدوات البحثية عند إعداد البحوث العربية خاصة أن معظمها يعتمد على الاستبانة المباشرة وتحليل المضمون يليها- وإن كان قليلاً- عقد مقابلات متعمقة. وكذلك يجب الاهتمام بدمج أكثر من أداة لجمع البيانات ما بين أدوات كمية وكيفية، الأمر الذي يساهم في زيادة تعمق النتائج وتكاملها.

saster Prevention and Management: An International Journal, 22 (2), 148-159.

Coombs, W.T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing & Responding*. Sage Publications Inc., USA.

Coyle, D. (2015). *The Role of Mobiles in Disasters and Emergencies*. Report Prepared by Enlightenment Economics, a Consultancy Specializing in the Impacts of Technology and Globalization. Online at: <http://www.enlightenmenteconomics.com>

Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53-73.

Elgammal, N. (2021). COVID-19 Crisis Communication: The Strategic Use of Instagram Messages by the Bahraini Ministry of Health in Light of the Crisis and Emergency Risk Communication Model (CERC). *Arab Media & Society*, 31, 25-46. https://www.arabmediasociety.com/post_issue/issue-31-winter-spring-2021/

Eom, S. Hwang, H. and Kim, J.H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35 (1), 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.002>.

Evans, L., Franks, P. and Chen, H.M. (2018). Voices in the cloud: social media and trust in Canadian and US local governments, *Records Management Journal*, 28(1), 18-46. <https://doi.org/10.1108/RMJ-11-2016-0041>

Freeman, R. E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Freberg, K. (2011). Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media. *Public Relations Review*. 38 (3), 416-442.

Gálvez-Rodríguez, M.d.M., Haro-de-Rosario, A., García-Tabuyo, M. and Caba-Pérez, C. (2019). Building online citizen engagement for enhancing emergency management in local European government: The case of the November 2015 Paris attacks. *Online Information Review*, 43 (2), 219-238. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0286>

Getchell, M. & Sellnow, T. (2016). A Network Analysis of Official Twitter Accounts during the West Virginia Water Crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 597-606.

Giacomini, D., Rocca, L., Zola, P. and Mazzoleni, M. (2021). Local Governments' environmental disclosure via social networks: Organizational legitimacy

عجوة، نرمن على (٢٠٢١). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠ (٣)، ج ١، ٢٦٢-٥٧٧.

عزوز، هويدا محمد (٢٠٢١). دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٦، ٧١-١٢٢.

مبارك، أحمد (٢٠١٠). الشرطة المجتمعية في إطار استراتيجية خليجية موحدة، *مجلة دراسات استراتيجية*، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٦٠.

ملياني، خلود عبد الله (٢٠٢٠). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠، ٩٥-١٣٩.

مراجع أجنبية

Aeillo, M. F. (2018) "Policing through social networking: Testing the linkage between digital and physical police practices." *The Police Journal: Theory, Practice and Principles*, 91 (1), 89-101, <https://doi.org/10.1177/0032258X17690932>

Avery, E. J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43 (3), 468-476.

Badeaa, M. (2014). Social Media and Organizational Communication, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 149, 70-75.

Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 1-20.

Bertot, J., Jeager, P. & Griunes, J. (2010). Using ICT to Create a Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.

Brengarth, L.B. & Mujkic, E. (2016). WEB 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses during a Wildfire Crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 589-596.

Chung, J. & Yun, G. (2013). Media and Social Amplification of Risk: BSE and H1N1 Cases in South Korea. *Di-*

- Kim, S. & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 215-236.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. The Millennium Edition, USA.
- Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowicz, A. & Pyrek, R. (2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 324 – 329.
- Li, C. (2010), The Engagement Pyramid, online at: http://socialmedialab.wikispaces.com/file/view/packard_pyramid_of_engagement_handoutx.pdf
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22 (3), 597–621.
- Magro, M. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2, 148-161.
- Mansoor, M. (2021). Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19. *Government Information Quarterly*, Vol.38, Iss.4. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101597>.
- Midttun, A. (2005). Policy Making and the Role of Government. *Realigning Business, Government and Civil Society.* Corporate Governance: *International Journal of Business in Society*, 5(3), 159–174.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351:358
- Nekmat, E. & Kong, D. (2019), Effects of Online Rumours on Attribution of Crisis Responsibility and Attitude toward Organization during Crisis Uncertainty. *Journal of Public Relations Research*, DOI: [10.1080/1062726X.2019.1644644](https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1644644)
- Pan, B., & Crotts, J. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 73-86.
- Pang, P.C., Cai, Q., Jiang, W. and Chan, K.S. (2021). Engagement of Government Social Media on Facebook and stakeholders' interactions. *Journal of Cleaner Production*, 317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128290>
- Gintova, M. (2019). Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook. *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.005>
- Goulart, E. & Gollner, A. (2012). Facebook as an Organizational Communication Tool: A Brazilian Study. *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications*, Denver, Colorado, USA. Online at: <http://www.editlib.org/p/40725>.
- Graham, M. & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Guo, J., Zhang, C., Wu, Y., Li, H., and Liu, Y. (2018). Examining the determinants and outcomes of netizens' participation behaviors on government social media profiles. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 306-325.
- Gustavo, H. & Welch, E. (2013). Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context. *Government Information Quarterly*, 30, 379-405.
- Hollywood, J.S. et al. (2017), Fostering innovation in U.S. law enforcement: Identifying high-priority technology and other needs for improving law enforcement operations and outcomes. Santa Monica, CA: Rand. <https://doi.org/10.7249/RR1814>
- Hornmoen, H. and McInnes, C. (2018). Social Media Communication during Disease Outbreaks: Findings and Recommendations. Hornmoen, H. and Backholm, K. (Ed.) *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*. Emerald Publishing Limited, 255-275.
- Hung, S., Chang, C.M. & Kuo, S.R (2013). User acceptance of mobile e-government services: An empirical study, *Government Information Quarterly*, 30(1), 33-44.
- Karakas, F. (2009), Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30, 23–30.
- Khan, G. F., Yoon, H. Y., Kim, J. & Park, H. W. (2014). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Information Review*, 38(1). DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0162>.

- Stewart, M. C. & Wilson, B. G. (2016). The Dynamic Role of Social Media during Hurricane #Sandy: An Introduction of the STREMI Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 639-646.
- Tench, R. & Jones, B. (2015). Social media: the Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290-305.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotric, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Wimmer, M.A. & Scherer, S. (2018), Supporting Communities through Social Government in Co-Creation and Co-Production of Public Services: The SocialGov Concept and Platform Architecture. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 5(1), 18-35.
- Wood, M.A. (2020). Policing's 'meme strategy': understanding the rise of police social media engagement work. *Current Issues in Criminal Justice*, 32(1), 40-58.
- Vasquez, L. & Velez, I. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. *Revista Internacional De Relaciones Publicas* 11(2), 157-174.
- Veil, S.R., Buehner, T. and Palenchar, M. (2011). A work in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Yang, S. 2018. Effects of Government Dialogic Competency: The MERS Outbreak and Implications for Public Health Crises and Political Legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1011-1032.
- Yavetz, G. and Aharony, N. (2020). Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4) 445-462. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>
- Zizka, L. (2017). The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders' (dis)engagement through social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73-86.
- book during the COVID-19 Pandemic in Macao. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 18(7), <https://doi.org/10.3390/ijerph18073508>
- Porumbescu, G.A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government, *Government Information Quarterly*, 33(2), 291-304.
- Purbokusumo, Y. and Santoso, A.D. (2021). Predictor for local government social media use in Indonesia. *Digital Policy, Regulation, and Governance*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2018-0082>
- Quinton, S., Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Ramírez, Y., Tejada, Á. and Sánchez, M.P. (2020). Determinants of online intellectual capital disclosure by Spanish local governments. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2020-0086>
- Samarajiva, R. & Waidyanatha, N. (2010). Two complementary mobile technologies for disaster warning. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 11(2), 58-65. Online at: <https://doi.org/10.1108/14636690910941885>
- Sharma, S.A. et al. (2018). Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach. *Government Information Quarterly*, 35(4), 557-568.
- Silva, P., Tavares, A.F., Silva, T. and Lameiras, M. (2019). The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local government. *Government Information Quarterly*, 36(3), <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.006>
- Sonwane, V. (2014). Disaster Management System on Mobile Phones Using Google Map. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(5), 6760-6763, online at: <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue05/ijcsit20140505165.pdf>