



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

DR-Laith Abdul Lateef Abdul Ghani

University: Wasit University
College: Faculty of Literature
Email:
labdulateef@uowasit.edu.iq

Keywords:

Public Relations , Interactive
, Interactive Public Relations
, International Car
Companies , Facebook
Website

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 Apr 2022
Accepted 12 May 2022
Available online 1 July 2022

**Interactive Public Relations and strengthening
public outreach**

**Analytical study to the pages of international
automotive companies of Iraq in Facebook
Website**

A B S T R U C T

This research aims to find the interactive public relations indicators in Iraq's global autocompanies Facebook pages , And Facebook was chosen because it has a range of interactive technologies and applications that will enhance interactive communication between users , This research belongs to descriptive studies , where the survey curriculum was employed to answer the problem of research , using the tool (Content analysis) for interactive public relations indicators on the pages of international automobile companies of Iraq , the search sample of automobile companies pages (Toyota , Nissan , Marcides Benz , BMW , Ford , GMC) , And the interactive public relations indicators that have been analysed are (Multiple options , ease of searching for information , ease of personal communication , ease of adding information , other interactive means) and the research reached a number of findings , the most important of which is that the availability of various interactive indicators on corporate pages was acceptable , with varying use or employment from company page to company and from indicator to indicator , This gives an acceptable indication of the adoption of the concept of interactive public relations in the pages of Iraq's global automobile companies to communicate with users, given the recent use of interactive public relations on Facebook .

© 2022 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور

دراسة تحليلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك

م.د. ليث عبد اللطيف عبد الغني / جامعة واسط / كلية الآداب / قسم الاعلام

الخلاصة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة وجود مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، وتم اختيار موقع فيسبوك لأنه يضم مجموعة من التقنيات والتطبيقات التفاعلية والتي من شأنها تدعيم الاتصال التفاعلي بين المستخدمين ، ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية ، حيث تم توظيف المنهج المسحي للإجابة على مشكلة البحث ، مستعينا بالباحث بأداة (تحليل المضمون) لمعرفة مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية الموجودة في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، وتمثلت عينة البحث بصفحات شركات السيارات (تويوتا ، نيسان ، ومارسيدس بنز ، وبي ام دبليو ، وفورد ، وجي ام سي) ، وان مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية التي تم تحليلها هي (تعدد الخيارات المتاحة ، سهولة البحث عن المعلومات ، سهولة الاتصال الشخصي ، سهولة اضافة معلومات ، وسائل تفاعلية اخرى) ، وتوصل البحث الى جملة من النتائج أهمها ان اتاحة مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية المتنوعة في صفحات الشركات جاء بشكل مقبول مع تفاوت في الاستخدام او التوظيف من صفحة شركة الى اخرى ومن كل مؤشر إلى آخر ، وهذا مايعطي مؤشرا مقبولا على تبني مفهوم العلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في التواصل مع المستخدمين ، وذلك بالنظر الى حداثة استخدام العلاقات العامة التفاعلية في موقع الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة – التفاعلية – العلاقات العامة التفاعلية – شركات السيارات العالمية – موقع الفيسبوك .

مقدمّة

ان التطور الحاصل في البيئة الاتصالية الجديدة التي وفرتها شبكة الانترنت ، احدثت تغييرات جذرية في نماذج الاتصال التقليدية ، اذ تمثلت اقوى تأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والذي افرز بدوره تحولات هيكلية في بنية العملية الاتصالية ، وجعل للجمهور امكانات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين .

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغييرات على مستويات متعددة ، بما في ذلك في المجال المؤسسي ، وتستثمر المؤسسات في الاليات التكنولوجية التفاعلية الحديثة لتنفيذ أنشطتها ، ولحق التأثير على العلاقات العامة في الشركات لان الواقع التكنولوجي الحديث يتضمن التفاعل والسرعة في انجاز المهام والعمل ،

والذي ينعكس ايضا على مستوى المحتوى الذي تستخدم فيه ادوات العلاقات العامة وسائل وتطبيقات مختلفة خاصة الفيسبوك تناقش فيه مختلف المواضيع .

تعد العلاقات العامة التفاعلية في شركات السيارات العالمية كوظيفة استقطبت التكنولوجيا الحديثة واستغلت أبرز التطبيقات من أجل التحول نحو الممارسة الرقمية ، حيث أتاحت شركات السيارات العالمية من خلال دورها تكريس صفحات موقع الفيسبوك لعرض مضامينها ومحتوياتها لجماهيرها المستهدفة والمختلفة ، حيث إن المتابع يلاحظ عديد من المضامين التي من خلالها تسعى شركات السيارات العالمية إلى تحقيق علاقات عامة تفاعلية مع جماهيرها في ظل تنوع المضمون والمحتوى الموجه .

الاطار المنهجي للبحث

اولا : مشكلة البحث

ان توظيف شبكة الانترنت في ممارسة العلاقات العامة على مستوى الشركات العالمية يعزز من حضور الشركات كما أنه يتيح خيارات وافاق عدة للمستخدمين ، وذلك من خلال توفير خط مرور لاستقطاب وحصر كل المعلومات من مضامين وعروض وانشطة مختلفة ، وان ما تتيحه هذه التطبيقات من تحقيق تفاعلية على مستوى العلاقات العامة هو مواكبة للمتغيرات الحديثة والتي تحرص من خلالها الشركات العالمية على تطوير ادائها ، وان هناك غموض في معرفة توافر العلاقات العامة التفاعلية في صفحات الفيسبوك للشركات العالمية .

يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيسي الاتي (مامؤشرات العلاقات العامة التفاعلية الموجودة في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ؟) ، وينبثق من التساؤل الرئيسي للبحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1. هل يتوفر مؤشرا العلاقات العامة التفاعلية (تعدد الخيارات المتاحة ، وسهولة البحث عن المعلومات) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك.

2. هل يتوفر مؤشرا العلاقات العامة التفاعلية (سهولة الاتصال الشخصي ، وسهولة اضافة المعلومات) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك.

3. هل يتوفر مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (وسائل تفاعلية اخرى) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

4. مادية المقياس التجميعي لتوفر مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

ثانيا : اهمية البحث

1. يعد هذا البحث من البحوث الاكاديمية الجديدة التي تدرس العلاقات العامة التفاعلية .
2. يقدم هذا البحث فائدة بحثية لشركات السيارات العالمية بعده دراسة تقييمية لمعرفة درجة ممارستها للعلاقات العامة التفاعلية .
3. يوفر هذا البحث اضافة علمية للباحثين ويفتح لهم افاق جديدة في مجال العلاقات العامة التفاعلية.

ثالثا : اهداف البحث

1. التعرف على توفر مؤشرا العلاقات العامة التفاعلية (تعدد الخيارات المتاحة ، وسهولة البحث عن المعلومات) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .
2. بيان وجود مؤشرا العلاقات العامة التفاعلية (سهولة الاتصال الشخصي ، وسهولة اضافة المعلومات) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك.
3. معرفة وجود مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (وسائل تفاعلية اخرى) بشكل كامل في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .
4. التعرف على درجة المقياس التجميعي لتوفر مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

رابعا : منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المسحي لوصف صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، وللتعرف على مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية في الموقع .

خامسا : مجالات البحث

1. المجال الزمني : تحدد المجال الزمني للبحث في المدة من (2022/1/1) الى (2022/2/1) .

2. المجال المكاني : تحدد المجال المكاني بصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك .

سادسا : مصطلحات البحث

1. العلاقات العامة : هي النشاط الاتصالي الذي يقوم بعملية بناء علاقات مبنية على الثقة مع الجمهور لتعزيز التواصل والانسجام بينهم .

2. التفاعلية : هي خاصية مهمة في الانترنت تسمح بتلقي وتبادل الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وتغييرها بما يناسب الموقف الاتصالي .

3. العلاقات العامة التفاعلية : هي استخدام ادوات وخدمات ومميزات الانترنت من وسائط متعددة ومحركات البحث وادوات اتصالية في عمل العلاقات العامة من اجل التفاعل المستمر مع الجماهير والذي يؤدي الى خلق علاقة جيدة معهم .

4. موقع الفيسبوك : هو احد مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك خصائص تقنية عالية في الانترنت والتي تساعد على زيادة التفاعلية بين المؤسسة والجمهور .

سابعا : الدراسات السابقة

1. دراسة (سهيلي لامية) (التفاعلية في المواقع الاخبارية الجزائرية) (2017) .

هدفت الدراسة الى كيفية توظيف التفاعلية في المواقع الاخبارية الجزائرية ، وايضا الكشف عن ماتوفره المواقع الاخبارية الجزائرية من خيارات التفاعلية للجمهور المتصفح من قواعد بيانات وخاصية التواصل مع المحررين ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراساتهما ، مستعينة بأداة تحليل المضمون لرصد مؤشرات التفاعلية ، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة اهمها عدم حرص المواقع الاخبارية الجزائرية على اقامة صلة مباشرة بين محرريها وبين الجمهور المستخدم ، وايضا قلة استغلال المواقع الصحفية كافة الامكانيات الكاملة للانترنت كالوسائط المتعددة ، واقتربت هذه الدراسة في انها درست التفاعلية في الانترنت ، واختلفت في انها دراسة التفاعلية في المواقع الصحفية الالكترونية ، بينما درستنا درست التفاعلية على موقع الفيسبوك لشركات السيارات العالمية .

2. دراسة (هدى حسان وذاح البديري) (2018) : التفاعلية في المواقع الالكترونية للوزارات الخدمية العراقية .

هدفت الدراسة الى معرفة مؤشرات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية على مواقعها الاخبارية الالكترونية ، وايضا التقصي على اسباب حجب بعض المؤشرات التفاعلية في المواقع الاخبارية الالكترونية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراساتها ، مستعينة بأداة تحليل المضمون لرصد مؤشرات التفاعلية ، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة اهمها ان الوزارات الخدمية العراقية حرصت على توفير مجموعة من المؤشرات التفاعلية ، واقتربت هذه الدراسة في انها درست التفاعلية في الانترنت ، واختلفت في انها دراسة التفاعلية في المواقع الالكترونية للوزارات الخدمية العراقية ، بينما درست التفاعلية على موقع الفيسبوك لشركات السيارات العالمية .

الاطار النظري للبحث

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بعواقبها وتقديم المشورة لقيادة المنظمات وتنفيذ برامج العمل المخطط لها والتي تخدم مصلحة المنظمة والمصلحة العامة (. Newsom . Haynes , 2008 . Page 3) ، فالعلاقات العامة هي كل شيء من التخطيط لحملات اتصالات كاملة إلى كتابة رسالة إلى المحرر. وهي تنطوي على أي نشاط يعزز سمعة المؤسسة ، والتوسط في النزاعات بين مختلف الجماهير والمؤسسة ، والمساعدة على تحقيق التفاهم المتبادل بين جميع الأطراف المعنية في قضية (Bivins , 2011 , Page 3) .

تعرف العلاقات العامة بأنها (عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات للمنفعة المتبادلة بين المنظمات والجمهور) (Seitel , 2017 . Page 32) .

إن أهمية العلاقات العامة في دراسة العلاقات الداخلية والخارجية داخل المؤسسات تجعل من الضروري إدراج اهتماماتها في دراسة المجموعات والمنظمات والمجتمعات ، بناءً على النتائج الحديثة في دراسات الاتصال والعلوم الإنسانية ، فضلا تحقيق الأهداف الأساسية لأي منظمة وهي كسب الجمهور ونشر الوعي والتأثير على الرأي العام وخلق صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة (عفيفي ، 2014 ، صفحة 7) .

مفهوم التفاعلية

تعد التفاعلية في وسائل الإعلام بين المرسل والمستقبل من أهم الأشياء التي تشرح وتفسر عملية الاتصال التي تتم عبر المستخدم ومنتج الرسالة الإعلامية على شبكة الإنترنت ، حيث غيرت التفاعلية عبر الإنترنت الكثير من المفاهيم المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية ، وألغت الكثير من الفوارق بين أطراف عملية الاتصال عبر الإنترنت (امين ، 2007 ، صفحة 93) .

تعرف (هيتز) التفاعلية بأنها (حلقة أو سلسلة من حلقات الافعال الجسدية وردود الفعل للانسان في العالم ، بما في ذلك البيئة والأشياء والكائنات في العالم) (Lombarda . Duchb . 2001 . Page 57) .

تعد الوسائل الاعلامية الجديدة من أكثر طرق التفاعل فاعلية ، فهي توفر للمستخدمين القدرة على تلقي المعلومات الإعلامية والتفاعل معها ، من خلال إبداء الرأي حول هذه المعلومات وتبادل الآراء والمعلومات ، بحيث يكون التواصل في هذه الوسائط ثنائي الاتجاه ليس فقط ولا يقتصر على استقبال المعلومات الإعلامية من قبل الجمهور فقط ، ولكن أيضًا اتاحت هذه الطريقة إمكانية تبادل الحوار والأدوار بين المرسل والمتلقي ، مما يمنح الجمهور فرصة جيدة لإيصال صوته للآخرين ، بالإضافة إلى التفاعل يتيح للمشاهد الفرصة ليكون مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت (راضي . التميمي ، 2017 ، صفحة 166) .

مفهوم العلاقات العامة التفاعلية

مع تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بالاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، ظهر مصطلح (العلاقات العامة التفاعلية) ، والذي يشير إلى استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة ، ومن خلال مراجعة التراث العلمي في مجال العلاقات العامة ، وجد إهمال كبير من قبل الباحثين لتحديد تعريف واضح ودقيق للمفهوم ، في الوقت الذي اتجه العديد من الممارسين في الواقع نحو استخدام هذا المفهوم ، حيث ظهرت بعض التعريفات للعلاقات العامة التفاعلية من قبل ممارسين وجمعيات ومراكز تسويق متواجدة عبر شبكة الإنترنت (سرحان . فخر الدين ، 2021 ، صفحة 81) .

تعرف العلاقات العامة التفاعلية بأنها (استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الإعلامية الجديدة والتدوين لنقل الرسائل الى الجمهور دون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية) (www.Web Market Central.com , 2008) .

وتعرف ايضا بأنها (توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، من اجراء بحوث الالكترونية ، ونشر معلومات وأخبار وأنشطة حول أنشطة المنظمة وفعاليتها ، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشترك معهم في حوار متبادل ، ومراقبة ردود أفعالهم حول ماتنتشره المنظمة ، ورصد انطباعاتهم حولها ، بهدف اقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح) (الصالحي ، 2018 ، صفحة 95) .

لقد أحدثت شبكة الإنترنت تغييرات في كيفية رؤية المنظمات للاتصالات واستخدامها ، ولا سيما في مجال العلاقات العامة ، ويمكن لممارسي العلاقات العامة العاملين استخدام شبكة الإنترنت لبناء التفاعل مع مختلف الجمهور ، ويمكن أن يكون لذلك مزايا كثيرة للمؤسسات (Naude , 2001 , Page 2) .

العلاقات العامة التفاعلية هي دمج الوسائط الرقمية بما في ذلك مجموعات من النصوص الإلكترونية والرسومات والصور المتحركة والصوت، في بيئة رقمية منظمة تسمح للمديرين بالتفاعل مع البيانات للحصول على الدعاية للمؤسسة ، ويمكن أن تشمل البيئة الرقمية الإنترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي إلخ (Tankosic . Ivetic . Vucurevis , 2016 , Page 290 – 291) .

تتضمن العلاقات العامة التفاعلية مكونين مهمين وهما (www.careerride.com , 2022) :

1. استخدام قوة وسائل الإعلام عبر الانترنت إلى أقصى حد ممكن يتجاوز حدود وسائل الإعلام التقليدية .
2. المساعدة على إجراء حوار مباشر مع العملاء الحاليين والجمهور المستهدف المحتمل .

أن الإنترنت تثير ظاهرة التفاعلية بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية ، حيث لم يعد الاتصال من جانب واحد بل تطلب الوضع الاهتمام بالاتصال المتعدد الاتجاهات ، وبرجع الصدى ، وبمضامينه لمزيد من المشاركة في وضع السياسات ، وصنع القرارات ،، حيث الاهتمام بالتفاعلية يؤكد أن الجمهور المستهدف لم يعد يوافق على الاتصال لتحقيق التلقي السلبي ، بل يطالب بضرورة القيام بأدوار إيجابية في سياسات المؤسسة ، وذلك وفق معطيات استخدام الإنترنت الذي أتاح له فرصة الانتقاء والاختيار (عاطف ، 2020 ، صفحة 47) .

هناك عناصر عدة للعلاقات العامة التفاعلية وهي :

1. تحسين محتوى الإصدارات الصحفية لمحركات البحث ، للمساعدة في وصول الجمهور لها .

2. الاشتراك في النقاشات مع الجمهور عبر مجموعات النقاش ومواقع التواصل الاجتماعي .
 3. المراقبة الآلية للتغطية الصحفية عبر الإنترنت عن المؤسسة والعلامات التجارية المنافسة لها Public (Relations Blogger.com . 2022) .
 4. تطوير استراتيجيات لاستخدام الفضاء الرقمي مثل البحث عن المدونين المؤثرين الذين لهم علاقة بالمنظمة وبناء علاقات معهم .
 5. إنشاء مواقع إلكترونية للمنظمة تتضمن غرف إخبارية تنشر فيها نشاطات المنظمة ، وأرشيف بالبيانات الصحفية ، وصور عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة ، ونشر شعار المنظمة بأحجام وأشكال مختلفة ، وتوزيع نشرة إلكترونية تتضمن وقائع المنظمة ، ونشر أسماء أعضاء مجلس الإدارة بالمنظمة ، ومعلومات خاصة بالتواصل بالمنظمة .
 6. عقد مؤتمرات عبر شبكة الانترنت ، وهي وسيلة ممتازة لمشاركة رأي وفكر الإدارة العليا مع الموظفين وكبار العملاء .
 7. النشر المسموع والمرئي عبر الإنترنت ، حيث يشير دليل التسويق التكنولوجي لمنظمة الأعمال التجارية شيربا بأن 78% من المشترين للتكنولوجيا استمعوا لاكثر من مرة للبلث المسموع عبر التكنولوجيا الحديثة ، وفي الأونة الأخيرة هناك اقبال كبير على عملية الانتاج المرئي والمسموع ونشره عبر المواقع الإلكترونية أو عبر موقع يوتيوب كوسيلة من وسائل الترويج (الصالحي ، 2018 ، الصفحات 95 – 96) .
- لقد قامت (كارين هينتر) وهي الرائدة في مجال التفاعلية بتصميم مقياس لقياس التفاعلية على الانترنت في عام 1989 يتكون من ستة ابعاد وهي (كافي ، 2016 ، صفحة 56) :
1. تعدد الخيارات المتاحة : وذلك عن طريق وجود الوصلات الفائقة والتي توفر قدر أكبر من التفاعلية وكلما زادت الخيارات زادت دافعية الاستخدام.
 2. سهولة البحث عن المعلومات : والتعرض لها سواء بالقراءة أو المشاهدة أو الاستماع .
 3. مدى الاستجابة إلى المتلقي : سواء كانت الاستجابة من الأفراد أو المحررين الذين يستجيبون لأراء المتلقي وأفكاره وتساؤلاته .
 4. سهولة الاتصال الشخصي : بين المتلقي والعاملين في الموقع .

5. سهولة اضافة معلومات : مما يشجع المتلقي على الإبداع والمشاركة .

6. استخدام نظام المراقبة : من قبل المواقع أو البرامج التي تسمح بتطوير المواقع ومحتواه وتزيد من جذب اهتمام المتلقي .

الاطار الميداني للبحث

اولا : اداة البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون ، وقد قام ببنائه بالاعتماد على مقياس (كاري هيتز) للتفاعلية ، والذي يتضمن ستة مؤشرات للتفاعلية ، وقد قام الباحث بأجراء تعديلات وحذف عليه بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية في الانترنت ومنها ضمنها ظهور موقع الفيسبوك ، وقام الباحث بحذف مؤشر لعدم وجوده في موقع الفيسبوك ، والذي لم يكن موجودا في زمن بناء المقياس ، وتم اعطاء درجة واحدة لكل مؤشر وابعاده في حال توفره ودرجة صفر في حالة عدم توفر المؤشر وابعاده .

ثانيا : الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لغرض التحقق من استمارة تحليل المضمون ، عن طريق عرضها على خبراء مختصين في العلاقات العامة وهم كل من (أ.د. جهاد كاظم العكيلي ، أ.د. سالم جاسم العزاوي ، أ.م.د. خلف كريم التميمي) ، واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس مايريد الباحث قياسه ، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس هي (97%) ، وهي نسبة ممتازة ، وفق المعادلة الآتية :

مجموع اتفاق المحكمين على فئات الاستمارة

$$100 = \frac{\text{الصدق}}{\text{عدد المحكمين}} =$$

عدد المحكمين

293

$$97\% = 100 \frac{293}{3} =$$

3

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات ، فقد قام بأعادة التحليل بعد مضي (30) يوماً على التحليل الاول ، وبعد تطبيق استمارة التحليل نفسها على عينة البحث تبين وجود اختلافات طفيفة بين التحليل الاول والتحليل الثاني ،

وقد لجأ الباحث الى معادلة ثبات (هولستي) والتي تنص على :

$$N1+N2/R=2M$$

اذ $R =$ معامل الثبات.

$2M =$ الاتفاق بين التحليل الاول والتحليل الثاني .

$N1 =$ عدد الفئات التي رمزها الباحث في التحليل الاول .

$2N =$ عدد الفئات التي رزها الباحث في التحليل الثاني .

فيظهر معامل الثبات .

عدد الفئات المتفق عليها $\times 2$

معادلة هولستي = $\frac{\text{عدد فئات التحليل الاول} + \text{عدد فئات التحليل الثاني}}{\text{عدد الفئات المتفق عليها} \times 2}$

عدد فئات التحليل الاول + عدد فئات التحليل الثاني

58

2×29

$$0,90 = \frac{58}{64} = \frac{2 \times 29}{32 + 32} =$$

64

$32 + 32$

اذ بلغت نسبة الثبات مع المرمز على وفق معادلة هولستي (0,90%) ، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل .

ثالثاً : عرض نتائج الدراسة التحليلية

اظهر تطبيق مقياس مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية على صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك النتائج الاتية :

جدول (1) يوضح عناوين صفحات الفيسبوك لشركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق .

جدول (1)

رابط الصفحة	اسم الشركة	ت
https://www.facebook.com/toyota.iraq	تويوتا	1
https://www.facebook.com/NISSAN.IQ.FAWZ.AL.LATEEF	نيسان	2
https://www.facebook.com/MercedesBenz.BCM	مارسيدس بنز	3
https://www.facebook.com/BMW.Iraq	بي ام دبليو	4
https://www.facebook.com/Ford.Iraq.Alkasid	فورد	5
https://www.facebook.com/gmc.iq	جي ام سي	6

جدول (2) يوضح مكان المقرات الرئيسية لشركات السيارات العالمية .

جدول (2)

مكان المقر الرئيسي	اسم الشركة	ت
اليابان	تويوتا	1
اليابان	نيسان	2
المانيا	مارسيدس بنز	3
المانيا	بي ام دبليو	4
الولايات المتحدة الامريكية	فورد	5
الولايات المتحدة الامريكية	جي ام سي	6

جدول (3) يوضح العناصر التعريفية بالشركات في صفحاتها على الفيسبوك .

جدول (3)

ت	العناصر التعريفية	اسم الشركة					
		تويوتا	نيسان	مارسيدس بنز	بي ام دبليو	فور د	جي ام سي
1	رمز الشركة	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	وصف الشركة (من نحن)	✓	x	x	✓	x	x
3	الاعجاب بالصفحة	✓	✓	✓	✓	✓	✓

تشير بيانات جدول (3) الى العناصر التعريفية بالشركات في صفحاتها على الفيسبوك ، اذ كان (رمز الشركة) موجود في كل صفحات الشركات ، فالرمز مهم في استقطاب الجماهير والتأثير بهم لان الرمز مثير مرئي سهل التذكر يميز العلامة التجارية والشركة عن غيرها ، وكان (وصف الشركة – من نحن) موجود فقط في صفحة شركتا تويوتا وبي ام دبليو ، فوصف الشركات مهم لبناء علاقة سليمة قائمة على الثقة والشفافية مع جماهيرها ، بتقديم نبذة تعريفية ، فضلا عن توضيح اهداف الشركة ، واخيرا جاء (الاعجاب بالصفحة) وكان موجودا في كل صفحات الشركات ، ان الاعجاب بالصفحة يعطي للمتصفح لصفحة الشركة تصوراً عن مكانة الشركة لدى جمهورها ، ما يبعث الثقة لديه .

جدول (4) يوضح مؤشر (تعدد الخيارات المتاحة) للعلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

جدول (4)

ت	مؤشر العلاقات العامة التفاعلية	اسم الشركة						المجموع	النسبة
		تويوتا	نيسان	مارسيدس بنز	بي ام دبليو	فورد	جي ام سي		

									تعدد الخيارات المتاحة	اولا
83,3%	5	0	1	1	1	1	1	1	تعدد اللغة في منشورات الشركة	1
83,3%	5	1	1	1	0	1	1	1	وجود روابط نص فائق مع بعض المنشورات	2
33,3%	2	0	0	0	1	0	1	1	وجود روابط وسائط متعددة مع بعض المنشورات	3
66,6%	12	1	2	2	2	2	3	3	المجموع	

تشير بيانات جدول (4) الى مؤشر (تعدد الخيارات المتاحة) في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، حيث يشير الجدول الى ان بعد (تعدد اللغة في منشورات الشركة) كان مجموعه (5) وبنسبة (83,3%) ، حيث انه موجود في كل صفحات الشركات عدا شركة (جي ام سي) ، حيث كانت منشورات الشركات باللغة العربية واللغة الكردية مع وجود اللغة الانكليزية كونها اللغة العالمية المنتشرة ، وهذا مالم يكن موجودا في شركة (جي ان سي) ، كما ان بعد (وجود روابط نص فائق مع بعض المنشورات) كان مجموعه (5) وبنسبة (83,3%) ، حيث انه موجود في كل الصفحات الشركات عدا شركة (مارسيدس بنز) ، حيث يسمح النص الفائق بتحويل المستخدم الى صفحات او مواقع اخرى تحوي معلومات اكثر عن المنشور الموجود في الصفحة الخاصة للشركة ، وهذا مالم يكن موجودا في شركة (مارسيدس بنز) ، واخيرا جاء بعد (وجود روابط وسائط متعددة مع بعض المنشورات) ، وكان مجموعه (2) وبنسبة (33,3%) ، حيث كان موجودا في صفحتا (تويوتا ومارسيدس بنز) حيث توفر هذه الوسائط المتعددة منها الصوت والصورة والفيديو والبث المباشر واحيانا دمجها في منشور واحد محتوى تفاعلي ومميز لمنشورات الشركة ، وهذا مالم يكون متواجدا في صفحات (نيسان ، وبي ام دبليو ، وفورد ، وجي ام سي) ، وكان مجموع مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (تعدد الخيارات المتاحة) هو (12) وبنسبة (66,6%) .

جدول (5) يوضح مؤشر (سهولة البحث عن المعلومات) للعلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

جدول (5)

النسبة	المجموع	اسم الشركة						مؤشر العلاقات العامة التفاعلية	ت
		جي ام سي	فورد	بي ام دبيلو	مارسيدس بنز	نيسان	تويوتا		
								سهولة البحث عن المعلومات	ثانيا
%100	6	1	1	1	1	1	1	توفر صندوق بحث داخل الصفحة	1
%100	6	1	1	1	1	1	1	توافر مقاطع صوتية وفيديوهات	2
%0	0	0	0	0	0	0	0	اضافة علامات تبويب جديدة	3
%66,6	12	2	2	2	2	2	2	المجموع	

تشير بيانات جدول (5) الى مؤشر (سهولة البحث عن معلومات) في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، حيث يشير الجدول الى ان بعد (توفر صندوق البحث داخل الصفحة) كان مجموعه (6) وبنسبة (100%) ، حيث كان موجودا في كل صفحات الشركات ، حيث ان هذا المحرك يسمح بالبحث عن معلومات موجودة فقط في الصفحة لتوفير السهولة والسرعة في الحصول على معلومات عن الشركات ، كما ان بعد (توافر مقاطع صوتية وفيديوهات) كان مجموعه (6) وبنسبة (100%) حيث انه موجود في كل صفحات الشركات حيث تقوم الصفحات بعرض محتوى صفحات الشركات بطريقة تفاعلية ومميزة تجذب المتصفحين الى الصفحة ، واخيرا جاء بعد (اضافة علامات تبويب جديدة) والذي لم يكن موجودا في جميع صفحات الشركات ، حيث تقوم علامات التبويب بعرض كافة المعلومات عن الشركات للمتصفحين بشكل دقيق ومنظم ، وكان مجموع مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (سهولة البحث عن المعلومات) هو (12) وبنسبة (66,6%) .

جدول (6) يوضح مؤشر (سهولة الاتصال الشخصي) للعلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

جدول (6)

النسبة	المجموع	اسم الشركة						مؤشر العلاقات العامة التفاعلية	ت
		جي ام سي	فورد	بي ام دبيلو	مارسيدس بنز	نيسان	تويوتا		
								سهولة الاتصال الشخصي	ثالثا
%100	6	1	1	1	1	1	1	وجود عناوين بريد الكتروني	1
%100	6	1	1	1	1	1	1	نشر ارقام هواتف اتصالية	2
%50	3	0	1	1	1	0	0	وجود رقم تطبيق الواتساب	3
%66,6	4	1	0	0	1	1	1	الرد على تعليقات الزوار	4
0	0	0	0	0	0	0	0	المجموعات	5
%63,3	19	3	3	3	4	3	3	المجموع	

تشير بيانات جدول (6) الى مؤشر (سهولة الاتصال الشخصي) في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، حيث يشير الجدول الى ان بعد (وجود عناوين بريد الكتروني) كان مجموعه (6) وبنسبة (100%) ، حيث كان موجودا في كل صفحات الشركات ، ويرجع ذلك لاهميته وسهولة استخدامه مع تمتعه بميزة عدم التزامنية التي تتيح فرصة التواصل مع الجمهور الذي لا يتواجد امام الصفحة في تلك اللحظة ، كما ان بعد (نشر ارقام هواتف اتصالية) كان مجموعه (6) وبنسبة (100%) ويرجع هذا الى اهميته في انه يفتح قنوات اتصالية اخرى تزيد من تفاعلية المتصفح حيث يعتبر الاتصال الهاتفي من اهم وسائل وسائل الاتصال الشفوية ، وجاء بعد (وجود رقم تطبيق الواتساب) بمجموع (3) وبنسبة (50%) حيث كان موجودا في صفحات (مارسيدس بنز ، وبي ام دبيلو ، وفورد) ، ولم يكن موجودا في صفحات (تويوتا ، ونيسان ، و جي ام سي) ، ويتيح (تطبيق الواتساب) ارسال كافة الوسائط المتعددة من نص وصوت وصورة وفيديو ونص فائق ، ويتيح الاتصال

المجاني وهذه مميزات تكون افضل لتفاعلية ممتازة مع المستخدمين ، كذلك بعد (الرد على تعليقات الزوار) جاء بمجموع (4) وبنسبة (66,6%) ، وكان موجودا في صفحات (تويوتا ، نيسان ، ومارسيدس بنز ، وجي ام سي) ولم يكن موجودا في صفحات (بي ام دبليو ، و فورد) ، حيث يساعد الرد على تعليقات الزوار على احساس المتصفحين بأن تعليقاتهم مهمة وتهتم الشركات وللإجابة عن كل استفساراتهم بشأن الشركات ، واخيرا جاء بعد (المجموعات) والذي لم يكن موجودا في كل صفحات الشركات ، فالمجموعات هي عبارة عن تجمع لعدد من مستخدمي الصفحات الذين يتشاركون فيما بينهم نفس الاهتمامات والافكار وهي جيدة ومهمة لزيادة التفاعلية على الصفحة ، وكان مجموع مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (سهولة الاتصال الشخصي) هو (19) وبنسبة (63,3%) .

جدول (7) يوضح مؤشر (سهولة اضافة معلومات) للعلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

جدول (7)

النسبة	المجموع	اسم الشركة						مؤشر العلاقات العامة التفاعلية	ت
		جي ام سي	فورد	بي ام دبليو	مارسيدس بنز	نيسان	تويوتا		
								سهولة اضافة معلومات	رابعاً
100%	6	1	1	1	1	1	1	اضافة تعليقات	1
66,6%	4	1	1	0	0	1	1	اضافة رأي	2
100%	6	1	1	1	1	1	1	مشاركة المحتوى	3
0%	0	0	0	0	0	0	0	وجود استطلاعات للرأي	4
33,3%	2	1	1	0	0	0	0	اقتراح تعديلات	5
63,3%	19	4	3	2	2	3	4	المجموع	

تشير بيانات جدول (7) الى مؤشر (سهولة اضافة معلومات) في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، حيث يشير الجدول الى ان بعد (اضافة

تعليقات) كان مجموعه (6) وبنسبة (100%) ، حيث كان موجودا في كل صفحات الشركات ، وهذا البعد متاح اسفل المنشور ويمكن المتصفحين من التعليق على ماينشره الاخرون على حائط الصفحة ، ويمكن اضافة تعليق او صوت او صورة او فيديو او نص فائق ، كما ان بعد (اضافة رأي) كان مجموعه (4) وبنسبة (66,6%) وكان موجودا في صفحات (تويوتا ، نيسان ، وفورد ، وجي ام سي) ولم يكن موجودا في صفحات (مارسيدس بنز ، وبي ام دبليو) ، وهذا البعد يسمح بأعطاء اراء وتقييمات عن منشورات صفحات الشركات سواء كانت ايجابية او سلبية ، وتكون متاحة للمتصفحين الاخرين ليطالعوا على تجارب الاخرين ، وجاء بعد (مشاركة المحتوى) وكان مجموعه (6) وبنسبة (100%) ، حيث كان موجودا في كل صفحات الشركات ، ومن خلال هذا البعد يتم اشراك مستخدمين اخرين لرؤية ماتم نشره سواء على حائط الصفحة او كرسالة خاصة مما يثير روح الاكتشاف لدى المتصفحين ، كذلك بعد (وجود استطلاعات للرأي) والذي لم يكن موجودا في كل صفحات الشركات ، وهي عبارة عن استطلاعات حول موضوع للتصويت عليه رقميا لمعرفة المؤيدين والمحايدين والمعارضين ، ويستخدم عادة لمعرفة اتجاهات متصفح هذه الصفحات ، واخيرا جاء بعد (اقتراح تعديلات) وكان مجموعه (2) وبنسبة (33,3%) ، حيث كان موجودا في صفحات (جي ام سي ، وفورد) ولم يكن موجودا في صفحات (تويوتا ، نيسان ، ومرسيدس بنز ، وبي ام دبليو) ، وهذا البعد يوفر للمتصفحين اعطاء تعديلات للشركات اذا لاحظ ان هناك قصورا معينها فيها ، وهذا البعد يعطي للمتصفح دور في ادارة الصفحة ، وكان مجموع مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (سهولة اضافة معلومات) هو (19) وبنسبة (63,3%) .

جدول (8) يوضح مؤشر (وسائل تفاعلية اخرى) للعلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

جدول (8)

النسبة	المجموع	اسم الشركة						مؤشر العلاقات العامة التفاعلية	ت
		جي ام سي	فورد	بي ام دبليو	مارسيدس بنز	نيسان	تويوتا		
								وسائل تفاعلية اخرى	خامسا

0%	0	0	0	0	0	0	0	الاشتراك في مسابقات وجوائز	1
16,6%	1	0	0	0	0	0	1	الدعوة لحضور مناسبات	2
66,6%	4	0	1	0	1	1	1	وجود روابط لمواقع تواصل اجتماعي اخرى للشركة على الصفحة	3
83,3%	5	1	1	1	1	1	0	ابرز المعجبين	4
66,6%	4	1	0	0	1	1	1	خارطة موقع الشركة	5
46,6%	14	2	2	1	3	4	2	المجموع	

تشير بيانات جدول (8) الى مؤشر (وسائل تفاعلية اخرى) في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، حيث يشير الجدول الى ان بعد (الاشتراك في مسابقات وجوائز) لم يكن موجودا في كل صفحات الشركات ، حيث يوفر هذا البعد الدعوة الى الاشتراك في مسابقات وجوائز تقوم بها الشركات من اجل زيادة تفاعلية المتصفحين معها ، كما ان بعد (الدعوة لحضور مناسبات) كان مجموعه (1) وبنسبة (16,6%) ، وكان موجودا في صفحة (تويوتا) ، ولم يكن موجودا في صفحات (نيسان ، ومارسيدس بنز ، وبي ام دبليو ، وفورد ، وجي ام سي) ، وهي عبارة عن رزنامة للمناسبات المتعلقة بالشركة يتم فيها دعوة المتصفحين او تكون عامة للجميع ، وجاء بعد (وجود روابط لمواقع تواصل اجتماعي اخرى للشركة على الصفحة) وكان مجموعه (4) وبنسبة (66,6%) ، حيث كان موجودا في صفحات الشركات (تويوتا ، نيسان ، ومارسيدس بنز ، وفورد) ، ولم يكن موجودا في صفحات (بي ام دبليو ، وجي ام سي) ، وهذا البعد من اهم استراتيجيات بناء العلاقة في مواقع التواصل الاجتماعي يتم عبرها من اتاحة روابط مباشرة للدخول الى مواقع تواصل اجتماعي اخرى للشركات منها (يوتوب ، وتويتر ، انستغرام ، وسناب جات ، وتيك توك) ، كذلك بعد (ابرز المعجبين) والذي كان موجودا بمجموع (5) وبنسبة (83,3%) ، حيث كان موجودا في صفحات (نيسان ، ومارسيدس بنز ، وبي ام دبليو ، وفورد ، وجي ام سي) ، ولم يكن موجودا في (صفحة (تويوتا) ، حيث يسمح هذا البعد يتميز المتصفحين الاكثر تفاعلية في الصفحة ، وهذا مايسمح بتعزيز العلاقة بين الشركة والمتصفحين ، واخيرا جاء بعد (خارطة موقع الشركة) وكان مجموعه (4) وبنسبة (66,6%) ، حيث كان موجودا في صفحات (

تويوتا ، ونيسان ، ومارسيدس بنز ، جي ام سي) ولم يكن موجودا في صفحات (بي ام دبليو ، وفورد) ، وهذا البعد يوفر للمتصفحين موقع الشركة على (كوكل مابس) ويؤدي الى مزيد من التفاعلية بين الشركة والمتصفحين في حالة اذا قرر المتصفح الذهاب شخصيا الى مقر الشركة ، وكان مجموع مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (وسائل تفاعلية اخرى) هو (14) وبنسبة (46,6%) .

جدول (9) يوضح مقياس تجميعي لتوفر مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية في صفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيسبوك .

مجموع الدرجات	الدرجة المتحققة لكل صفحة						درجة المقياس	مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية
	جي ام سي	فورد	بي ام دبليو	مارسيدس بنز	نيسان	تويوتا		
18/12	1	2	2	2	2	3	3	تعدد الخيارات المتاحة
%66,6	33,3	66,6	66,6	%66,6	66,6	%100		النسبة
	%	%	%		%			
18/12	2	2	2	2	2	2	3	سهولة البحث عن المعلومات
%66,6	66,6	66,6	66,6	%66,6	66,6	66,6		النسبة
	%	%	%		%	%		
30/19	3	3	3	4	3	3	5	سهولة الاتصال الشخصي
%63,3	60	60	60	80	60	60		النسبة
30/19	4	3	2	2	3	4	5	سهولة اضافة معلومات
%63,3	80	60	40	40	60	80		النسبة

30/14	2	2	1	3	4	2	5	وسائل تفاعلية اخرى
%46,6	40	40	20	60	80	40		النسبة
/76 126	12	12	10	13	14	17	21	المجموع
%60,3	57,1 %	57,1 %	47,6 %	%61,9	66,6 %	80,9 %		النسبة

جدول (9)

تشير بيانات جدول (9) الى مقياس تجميعي في العلاقات العامة التفاعلية لصفحات شركات السيارات العالمية الخاصة بالعراق على موقع الفيسبوك ، عبر جمع الدرجات المتحققة ونسبها لكل مؤشر من المؤشرات الخمسة المستخدمة في الدراسة ، حيث اظهرت نتائج التحليل الى ان مؤشرا (تعدد الخيارات المتاحة ، وسهولة البحث عن المعلومات) قد حققا اعلى نسبة من توافر الابعاد التفاعلية ، وجاءا بالمرتبة الاولى وفق المقياس المستخدم ، حيث حققا نسبة (66,6%) ، ثم جاء مؤشرا (سهولة الاتصال الشخصي ، وسهولة اضافة معلومات) بنفس النسبة ، وحققا المرتبة الثانية وفق المقياس المستخدم ، حيث كانت نسبتهما (63,3%) ، واخيرا جاء مؤشر (وسائل تفاعلية اخرى) بالمرتبة الاخيرة ، حيث كانت نسبته (46,6%) ، اما المقياس الذي يجمع ماحققته كل صفحة شركة على حدى حسب كل مؤشر تفاعلي والمقياس المستخدم ، حيث ان مجموع كل المقاييس هو (21) وجاء كالآتي : حققت شركة (تويوتا) اعلى نسبة من توافر المؤشرات التفاعلية بمجموع (17) وبنسبة (80,9%) ، ثم جاءت شركة (نيسان) بالمرتبة الثانية بمجموع (14) وبنسبة (66,6%) ، كما جاءت شركة (مارسيدس بنز) بالمرتبة الثالثة بمجموع (13) وبنسبة (61,9%) ، كذلك جاءت شركتا (فورد ، وجي ام سي) بنفس المرتبة وهي الثالثة بمجموع (12) وبنسبة (57,1%) ، واخيرا جاءت شركة (بي ام دبليو) بالمرتبة الرابعة بمجموع (10) وبنسبة (47,6%) .

ان التفاوت في الاستخدام يعطينا فكرة عن اختلاف الشركات في توظيف الامكانيات الحديثة المتوفرة في موقع الفيسبوك ، فلكل شركة رؤيتها في توظيف مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية ومدى رغبة كل شركة في تحديد درجة استخدام التفاعلية مع المستخدمين ورغبتها في تحقيق توسع لها في البيئة الافتراضية .

نتائج البحث

1. حصلت شركة (تويوتا) على اعلى نسبة في مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (تعدد الخيارات المتاحة)، وحصلت شركة (جي ام سي) على اقل نسبة ، وحصلت شركة (مارسيدس بنز) على اعلى نسبة في مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (سهولة الاتصال الشخصي) .
2. حققت شركتا (تويوتا ، وجي ام سي) اعلى نسبة في مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (سهولة اضافة معلومات) ، كما حصلت شركة (نيسان) على اعلى نسبة في مؤشر العلاقات العامة التفاعلية (وسائل تفاعلية اخرى) ، وحققت شركة (بي ام دبليو) على اقل نسبة في هذا المؤشر .
3. حصلت شركة (تويوتا) على اعلى نسبة في مقياس مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية بحصولها على (80,9%) ، وحصلت شركة (بي ام دبليو) على ادنى نسبة في مقياس مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية بحصولها على (47,6%) .

استنتاجات البحث

1. اهتمام الشركات جميعها الى تعدد اللغات في العراق ، كما وفرت جميع الشركات محرك بحث داخل الصفحة من اجل تسهيل مهمة المتصفحين في الحصول على معلومات عن الشركة ، وهذا مؤشر ايجابي ، وايضا وفرت الشركات جميعها مقاطع صوتية وفيديوهات عن السيارات التي تصنعها والمميزات التي تحويها ، وهذا مؤشر ايجابي ، ولم تولي الشركات جميعها اهمية لوضع علامات تبويب جديدة وهذا مؤشر سلبي كونها توفر تفاعلية مهمة وتبين اهتمام الشركة بجعل المتصفحين مستمرين بمتابعة الصفحة لكل ماهو جديد .
2. اهتمت الشركات جميعها باضافة التعليقات في صفحاتها على منشورات الاشخاص ، مما يدعم التفاعلية ، وهذا مؤشر ايجابي ، ولكن لم تهتم الشركات جميعها بأستطلاعات الرأي في صفحاتها وهذا مؤشر سلبي كونها تعطي للشركة رؤية واضحة عن الصورة الذهنية لكل شركة لدى جمهورها .
3. عدم حرص الشركات جميعها بتحفيز الجمهور على الاشتراك في المسابقات والجوائز ، فهي مهمة لجعل المتصفحين يتفاعلون مع الصفحة لمعرفة تفاصيل المسابقة والجائزة ، ويخلق لديهم روح المنافسة.
4. كان اعلى مؤشر للتفاعلية حسب مقياس العلاقات العامة التفاعلية هو مؤشرا (تعدد الخيارات المتاحة ، وسهولة البحث عن المعلومات) واقل مؤشر للتفاعلية هو مؤشر (وسائل تفاعلية اخرى) ، وكان مجموع

درجات مقياس التفاعلية هو (60,3%) ، وهذا المجموع مقبول ، ولكن لا يغطي كل مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية ولا يؤدي الى تفاعل كامل مع المتصفحين ، كون مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية على موقع الفيسبوك حديثة نوعا ما ولم يتم التوظيف الكامل لها في صفحات شركات السيارات العالمية .

توصيات البحث

1. مراعاة استثمار التطورات التكنولوجية الحديثة في توفير مؤشرات العلاقات العامة التفاعلية جميعها للتواصل مع المتصفحين بشكل ممتاز ، حيث يعتبر ذلك في صميم عمل العلاقات العامة .
2. الاهتمام بوضع استطلاعات للرأي في الصفحات لمعرفة آراء المتصفحين حول الشركة ، حتى يمكن عمل برامج علاقات عامة مناسبة في التعامل مع المتصفحين .
3. عمل بحوث علمية مستمرة في مجال العلاقات العامة التفاعلية من اجل تطوير اداء عمل الشركات في مجال التفاعل مع المتصفحين .

المصادر

- (1) Suhaili is a tome. (2017) . Interactive on Algerian news sites. Unpublished master's letter. Mohammed Bou Hosif University - Mesila. Faculty of Humanities and Social Sciences .
- (2) Huda Hassan and Dhah al-Badiri. (2018) . Interactive on the websites of iraqi ministries of service. Unpublished master's letter. Baghdad University. Faculty of Media. Department of Journalism .
- (3) Doug Newsom . Jim Haynes . (2008) . Public Relations Writing (form & Style) . 8Th Ed . USA : Thomson Wadsworth .

- (4) Thomas H. Bivins . (2011) . Public Relations Writing (The Essentials of Style and Format) . 7Th Ed . Americas : McGraw-Hill .
- (5) Fraser P. Seitel . (2017) . The Practice of Public Relations . 13Th . England : Pearson Education Limited .
- (6) Abdul Khaliq Mohammed Afifi. (2014) . Public relations in social service (the art of communication and the industry of excellence). Cairo: Modern Library for .Publishing and Distribution .
- (7) Reda Abdul Wajid Amin. (2007) . Scientific theories in the field of electronic media. Cairo. Al-Azhar University .
- (8) Matthew Lombarda . Jennifer Snyder-Duchb . (2001) . Interactive advertising and presence: A framework . Research Published in (Journal of interactive Advertising) . Vol 1 . No 2 .
- (9) Wissam Fadel Radhi. Mohannad Hamid Tamimi. (2017) . New media (communication shifts and contemporary visions). United Arab Emirates: .University Book House .
- (10) Abdul Karim Sarhan. Ieda Fakhr al-Din. (2022) . Access to public relations and communication. Palestine: Al-Shamil Publishing and Distribution House .
- (11) www.Web Market Central.com . (2008) . Time and Date of Page Visit 2022/1/29 - 5:46 pm .
- (12) Hatem Ali Salhi. (2018) . Public relations and interactive communication through websites and social sites. Cairo: The World of Books .
- (13) Anna Maria Elizabeth Naude . (2001) . Interactive Public Relations . Doctoral Dissertation Not Published : The Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoer Onderwys .

- (14) Mirjnna Tankosic . Pavle Ivetic . Vuk Vucurevic . (2016) . Features of Interactive Public Relations . Research Published in (International Journal of Economics and Management Systems) . Vol 1 .
- (15) www.Careerride.com . (2022) . 8:48 pm 2022/1/29 وقت وتاريخ زيارة الصفحة
- (16) Hatem Mohammed Atef. (2020) . Public relations ethics in the digital age. Cairo: Arab Public Relations Agency .
- (17) Public Relations Blogger.com . (2022) . 10:09 pm Time and Date of Page Visit 2022/1/29 .
- (18) Mustafa Youssef Kafi. (2016) . Interactive media. Amman: Al Hamid Publishing and Distribution House.