

The Impact of Social Media Management on the Level of Public Perception in Dubai: The Mediating Role for the Performance of Government Media Institutions

Ayoub Yousif Ali ^{1*}, Muslimin Bin Wallang² and Hussein Mohammed E. Abu-Rejal²

¹ Ph.D. Student, College of Business, University Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Malaysia.

²Senior Lecturer, School of Government, College of Law, Government & International Studies, University Utara Malaysia, 06010 Sintok Kedah Malaysia.

Received: 20 Oct. 2022; Revised: 22 Nov. 2022; Accepted: 31 Nov. 2022.

Published online: 5 Dec. 2022.

Abstract: Social media management tools are tools designed to manage and analyze social interactions via the Internet, and this is useful for companies that need to manage their brand on different platforms. This research aims to evaluate the impact of social media management tools on public perception in Dubai, and to measure the effect of using multiple platforms on public perception in Dubai, and following the objective of measuring the impact of content quality on public perception in Dubai, examining the effect of follower interaction on public perception in Dubai, and assessing the impact of scheduled posts on public perception in Dubai, instead of evaluating the impact of metrics analysis on public perception in Dubai, and measuring the impact of organizational media performance as a mediator between (use of social media management tools, social media goals, use of multiple platforms, content quality, follower engagement, scheduled posts, and metrics analysis) and public perception in Dubai.

Keywords: Social Media - The Level of Awareness - Media Institutions.

* Corresponding author E-mail: Ayoubyousifali@gmail.com

تأثير ادارة وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الادراك لدي الجمهور في دبي: الدور الوسيط لأداء المؤسسات الاعلامية الحكومية

أيوب يوسف علي آل علي - باحث دكتوراة، جامعة أثارا، ماليزيا.

د. مسلم بن ولانج - أستاذ مشارك، كلية الدراسات الدولية والحكومية والقانونية، جامعة أثارا، ماليزيا.

د. حسين محمد ابورجال - أستاذ مشارك، كلية الدراسات الدولية والحكومية والقانونية، جامعة أثارا، ماليزيا.

المخلص: أدوات إدارة الوسائل الاجتماعية هي أدوات مصممة لإدارة وتحليل التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت، وهذا مفيد للشركات التي تحتاج إلى إدارة علامتها التجارية على منصات مختلفة. يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على الإدراك العام في دبي، وقياس تأثير استخدام منصات متعددة على الإدراك العام، واتباع هدف قياس تأثير جودة المحتوى على الإدراك العام، دراسة تأثير تفاعل المتابعين على الإدراك العام، وتقييم تأثير المنشورات المجدولة على التصور العام في دبي، بدلاً من تقييم تأثير تحليل المقاييس على الإدراك العام في دبي، وقياس تأثير أداء الإعلام التنظيمي كوسيط بين (استخدام أدوات إدارة الوسائل الاجتماعية، وأهداف الوسائل الاجتماعية، واستخدام منصات متعددة، وجودة المحتوى، ومشاركة المتابعين، والمنشورات المجدولة، وتحليل المقاييس) والتصور العام في دبي.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - مستوى الوعي - المؤسسات الإعلامية.

1 مقدمة

في هذا البحث، يتمثل فصل البداية بعرض المعلومات الأساسية اللازمة لموضوع البحث بما في ذلك مفاهيم المتغيرات الرئيسية. والمفهوم الرئيسي لهذه الدراسة هو استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على الإدراك العام في دبي. ووفقاً لعوامل هذه الدراسة، تم استخدام (أدوات إدارة الوسائل الاجتماعية، وأهداف الوسائل الاجتماعية، واستخدام منصات متعددة، وجودة المحتوى، وتفاعل المتابعين، والمشاركات المجدولة، وتحليل المقاييس) كأبعاد للمتغير المستقل ادارة وسائل التواصل الاجتماعي، والإدراك العام كمتغير تابع، بينما أداء الاعلام التنظيمي متغير وسيط في العلاقة بين ادارة وسائل التواصل الاجتماعي والإدراك العام. ويتضمن الفصل سياق البحث، والتبرير، ونطاق المعرفة المحددة، والأهداف وأسئلة البحث المحددة بالتفصيل. وينتهي الفصل بالإطار المفاهيمي وفرضية البحث التي تقوم عليها النظريات ومنهجية البحث.

يمكن النظر إلى الظاهرة الاجتماعية المعروفة باسم الإدراك العام على أنها الفرق بين الحقيقة المطلقة القائمة على الحقائق والحقيقة الافتراضية التي شكلها الرأي العام و / أو التغطية الإعلامية و / أو السمعة. يواجه المشاهير والسياسيون والشركات نفس التدقيق من قبل الجمهور الذي يخدمونه، وقد يكون من الصعب جداً التغلب على التصور السلبي لدى الجمهور. في حين أن الشركات الفردية قد تسعى جاهدة للقيام بالأشياء الصحيحة للأسباب الصحيحة، فإن الطريقة التي ينظر بها الجمهور إلى الصناعة ككل يمكن أن تجعل هذه الأشياء أكثر صعوبة في وضعها موضع التنفيذ I

تعتبر وسائل الإعلام ركيزة رافعة للدولة ووكيلاً مهماً للمجتمع من خلال تزويدهم بالمعرفة الأساسية والمعلومات حول جميع الجوانب

لقضية واحدة أو حول مختلف القضايا على المستوى الوطني والدولي². فهي لا توفر فقط معلومات وتحديثات حول مختلف القضايا والأحداث ولكنه يعطي أيضاً توجيهاً للجمهور لاتخاذ أحكامهم وتصوراتهم. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في فتح مساحات للجمهور للتعبير عن آرائهم وتصوراتهم، في الماضي ، لم يكن باستطاعة الرأي العام طرح افكاره حول بعض القضايا من خلال وسائل الإعلام. وذلك بسبب تأثير هذه الوسائل على الجمهور بشكل سلبي، وهو ما ستحاول الدراسة الحالية الإجابة عليه³.

وتماشياً مع هدف البحث العام وهو فحص تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين عمل المؤسسات الإعلامية الحكومية في دبي و مدى تأثيرها على الجمهور في هذه الإمارة، تستكشف الدراسة الأهداف التالية:

1. اختبار تأثير عوامل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) على مستوى الادراك العام لدي الجمهور في دبي.

2. اختبار تأثير عوامل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) على أداء الإعلام التنظيمي في دبي.

3. اختبار تأثير أداء الإعلام التنظيمي على مستوى الادراك العام لدى الجمهور في دبي.

4. اختبار الآثار الوسيطة للأداء الإعلامي التنظيمي على العلاقات بين عوامل إدارة وسائل التواصل (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) ومستوي الادراك لدى الجمهور في دبي.

وتماشياً مع هدف البحث، تستكشف الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي اداء المؤسسات الاعلامية للمؤسسات الاعلامية لتحسين إدراك الجمهور الاسئلة التالية:

1. الي اي مدي تؤثرعوامل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) على مستوى الادراك العام للجمهور في دبي.

2. الي اي مدي تؤثر عوامل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) على أداء وسائل الإعلام التنظيمي في دبي.

3. الي اي مدي يؤثر أداء الإعلام التنظيمي على مستوى الادراك العام لدى الجمهور في دبي

4. الي اي مدي يؤثر الأداء الإعلامي التنظيمي كوسيط على العلاقات بين عوامل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام ادوات وسائل التواصل الاجتماعي، اهداف وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام المنصات المتعددة، جودة المحتوى، تفاعل المتابعين، المنشورات المجدولة، تحليل المقاييس) ومستوي الادراك العام لدي الجمهور في دبي.

2 Galgóczi, B. (2020). Just transition on the ground: Challenges and opportunities for social dialogue. *European Journal of Industrial Relations*, 26(4), 367–382. <https://doi.org/10.1177/0959680120951704>

3 Aldahdouh, T. Z., Nokelainen, P., & Korhonen, V. (2020). technology and social media usage in higher education: The influence of individual innovativeness. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019899441.

تتمثل المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة في تعزيز فهم العلاقات بين استخدام أدوات إدارة الوسائل الاجتماعية، وأهداف الوسائل الاجتماعية، واستخدام منصات متعددة، وجودة المحتوى، وتفاعل المتابعين، والمنشورات المجدولة، وتحليل المقاييس، وأداء الوسائل الإعلامية التنظيمية، والادراك العام. بحيث وضعت هذه الدراسة افتراضات من استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على الإدراك العام في دبي. وقد تم اختبار هذه الافتراضات ووضع الخصائص الأساسية لاستراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لشرح تأثيرها على الإدراك العام استناداً إلى العديد من الدراسات منها 4 دراسة Bai & Yan (2020) و دراسة Cuevas et al. (2020).

يغطي هذا البحث على وجه التحديد منهجية البحث، والتي تشمل تطوير إطار البحث، وأخذ العينات، والاستبيان، والمشاركين، والفرضيات، وتصميم البحث، وطرق جمع البيانات والأساليب المستخدمة لتقييم المعلومات التي تم جمعها. وفي الفصل السابق، المتغيرات المستقلة التي تم تصنيفها كمحددات لأدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (USMMT)، وأهداف الوسائل الاجتماعية (SMG)، والاستخدام متعدد المنصات (UMP)، جودة المحتوى (QC)، تفاعل المتابعين (FI)، والمشاركات المجدولة (SP)، وتحليل المقاييس (MA) الادراك العام (PP)، بينما أداء وسائل الإعلام التنظيمية (OMP) كوساطة.

2 المؤسسات الإعلامية الحكومية في الإمارات

في يناير 2020، اعتمد مجلس الوزراء خلال جلسته الإطار العام للاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات والتي يشرف عليها المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات، حيث تضم أهم التوجهات والمبادرات لتعزيز مكانة وسمعة الإمارات على الصعيد الإقليمي والعالمي على كافة المؤسسات الإعلامية التي تُعنى بمختلف أنواع المحتوى الإعلامي السمعي والمرئي والمطبوع والرقمي في كافة إمارات الدولة ومناطقها الحرة أن تمتثل لمعايير المحتوى الإعلامي الواردة في القانون الاتحادي رقم 15 لسنة 1980 بشأن المطبوعات والنشر، وغيره من القوانين واللوائح المعمول بها اما عن الجهات المنظمة للإعلام في دولة الإمارات على المستوى الاتحادي فهي كما يلي⁵ :

1- المكتب الوطني للإعلام (NMO)

هو وحدة إعلامية جديدة تتولى مسؤولية تطوير منظومة الإعلام في الدولة، وتعزيز موقع الدولة الإعلامي على المستويين الإقليمي والعالمي. سيقوم المكتب بتطوير آليات التنسيق والتعاون بين الجهات الإعلامية، إضافة إلى إعداد قيادات إعلامية وطنية مؤثرة. تتضمن مهام المكتب اقتراح ووضع الخطط الاستراتيجية الإعلامية، والتشريعات واللوائح والقرارات المعنية بتطوير الإعلام، ومراقبة تنفيذها، بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتدريب الكوادر الوطنية الإعلامية، وتطوير وتنظيم عمل المتحدثين الرسميين، وتمثيل الدولة في المؤتمرات والفعاليات الإعلامية داخل الدولة وخارجها، وإعداد البحوث والدراسات في المجال الإعلامي، والتنسيق مع الجهات الإعلامية الرسمية والخاصة، بشأن القضايا الوطنية، وتطوير علاقات استراتيجية مع وسائل الإعلام العربية والإقليمية والدولية. يتبع المكتب الوطني للإعلام وزير شؤون الرئاسة، ويتمتع بالاستقلال المالي والإداري، ويوجد مقره الرئيسي في مدينة أبوظبي، ويجوز إنشاء فروع أو مكاتب له داخل الدولة أو خارجها بقرار من الوزير. تلحق وكالة أنباء الإمارات - وام كوحدة تابعة لرئيس المكتب، على أن يستمر العمل بالأنظمة واللوائح الإدارية والمالية الخاصة بالوكالة. وفيما يلي الأجسام المنظمة للعمل الإعلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة.

4 Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. Journal of Electronic Commerce Research, 21(1), 56-74.

5 (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، 2023) متاح على الانترنت: <https://u.ae/ar-ae/media/media-in-the-uae/media-regulation>

2- مكتب تنظيم الإعلام

يتولى مكتب تنظيم الإعلام، إدارة وتنظيم الأنشطة الإعلامية في دولة الإمارات، بما في ذلك المناطق الحرة. يعمل المكتب تحت إشراف وزارة الثقافة والشباب، ويتولى عدداً من الاختصاصات والمهام التي كانت ضمن مسؤولية المجلس الوطني للإعلام سابقاً. ملاحظة (تحول اسم الوزارة من وزارة الثقافة وتنمية المعرفة إلى وزارة الثقافة والشباب، بعد ضم المجلس الوطني للإعلام، والمؤسسة الاتحادية للشباب إليها، تتضمن مهام ومسؤوليات المكتب إعداد الأبحاث والدراسات الاستشرافية، وحصر المتطلبات والآراء المتعلقة بمجال الإعلام والنشر في الدولة ودراسة واقتراح وصياغة التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس اللازمة لتنظيم وترخيص وسائل الإعلام والأنشطة الإعلامية في الدولة، بما فيها الإعلام والنشر الإلكتروني، واعتماد الإعلاميين ومراسلو وسائل الإعلام الأجنبية بما في ذلك المناطق الحرة، إلى جانب دراسة واقتراح وصياغة التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس اللازمة لمتابعة المحتوى الإعلامي في الدولة بما في ذلك المناطق الحرة، اقتراح وثيقة السلوك والأخلاقيات الإعلامية، بما يكفل حق الجمهور في الحصول على المعلومات من مصدرها، ومكافحة الأخبار الزائفة والمضللة والممارسات الإعلامية غير المهنية، كما يوفر مكتب تنظيم الإعلام العديد من الخدمات الإلكترونية في المجال الإعلامي، وذلك للأفراد والجهات الحكومية عملية التخطيط الاستراتيجي في القطاع العام في دبي. استراتيجية دبي للإدارة هي إطار عمل مستقبلي يحدد خارطة الطريق والأهداف طويلة المدى والأهداف المطلوبة بغض النظر عن التغييرات الإدارية داخل المنظمة ، أشاروا إلى أن التخطيط الاستراتيجي لدي هي مجموعة من المفاهيم والإجراءات والأدوات التي تستخدمها المنظمات عند تحديد توجهها الاستراتيجي العام والموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية. وفي إمارة دبي، يدور التخطيط الاستراتيجي حول إبراز مكان الإمارة، والمكان الذي تريد المدينة أن تكون فيه، وكيف ستصل المدينة إلى هناك مع توفير الموارد المالية والموارد الأخرى المطلوبة مسبقاً ويسلط دليل التخطيط الاستراتيجي لحكومة دبي الضوء على إطار التخطيط للمدينة الذي تم فيه إنشاء أربع لجان قطاعية جديدة لدعم المجلس التنفيذي، كل منها مسؤول عن مجال رئيسي من الأعمال الحكومية . بحيث ستعمل استراتيجية دبي الاستراتيجية على وضع خطط قطاعية تحدد سلسلة من الأهداف للاقتصاد والتجارة والتنمية الاجتماعية والسلامة والأمن والعدالة والبنية التحتية والأراضي والبيئة . وبالإضافة إلى ذلك، تحتوي هذه الخطط الاستراتيجية لدي على أهداف ومهام وأهداف استراتيجية لسلطات الدائرة، فيما يتعلق بتحقيق كل من الأهداف وبرامج العمل المطلوبة لتحقيقها. ومن الضروري أيضاً ملاحظة أن العديد من مؤسسات القطاع العام في دبي قد أنشأت وحدات التخطيط والعمليات الاستراتيجية في مجلس دبي الاقتصادي، والتي يتمثل هدفها الرئيسي في صياغة وتعزيز التخطيط الاستراتيجي للبلدية، بما في ذلك خلق بيئة أعمال محسنة . وفقاً لقرشي (2020)، أشار إلى أن المؤسسات من كل من القطاعين العام والخاص تتبنى بشكل متزايد ممارسة التخطيط الاستراتيجي تحسباً لأن هذا من شأنه أن يترجم إلى تحسين أداء دبي .

ابتكارات القطاع العام في دبي

على مدى العقدين الماضيين، ظهرت بعض الأسئلة الأكثر إلحاحاً والتي ظهرت لجميع أشكال ومستويات الحكومة في جميع أنحاء العالم؛ إنها كيفية تحديد وتبسيط أولويات التنمية الوطنية، وكيفية الاستجابة برشاقة لمطالب المواطنين، وكيفية دمج التكنولوجيا في القطاع العام، وإحداث تغيير جوهري في الثقافة التنظيمية التي عفا عليها الزمن⁶. بحيث سهلت التطورات التكنولوجية في دبي والإمارات

6 Ang, Y. Y. (2019). Integrating big data and thick data to transform public services delivery.

بشكل عام تحديث الإدارة العامة في الإمارات والاعتقاد السائد بأن الابتكار هو القطاع العام⁷.

3 النتائج

ان لدور ومهام مجلس دبي للإعلام في ضوء الأهداف التي تأسس من أجلها وفي مقدمتها توحيد الجهود الإعلامية في دبي لتبني رؤية شاملة واستراتيجية فعالة وذات تأثير ونتائج إيجابية محلياً وإقليمياً وعالمياً، فضلاً عن تطوير استراتيجية الإعلام بصورة تعزز مكانة دبي كمركز إعلامي رائد على مستوى المنطقة والعالم.

وبذلك يعمل على حفاظ دبي في المكانة المتميزة التي رسختها كوجهة رئيسة للإعلام والأنشطة الإبداعية في المنطقة، لاسيما مع التركيز على القطاعات الإعلامية الجديدة والاستفادة من الفرص التي تتيحها تقنيات المستقبل مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء و«البلوك تشين»، تعزيز فرص نمو وازدهار هذا القطاع الحيوي في دبي، وتعزيز قدرات البيئة الداعمة التي توفرها الإمارة لمختلف المؤسسات الإعلامية التي رأت فيها المقر الأنسب لإطلاق أعمالها في المنطقة. ومن أبرز الأعمال التي يقوم بها المجلس إعداد وتدريب الكادر الإعلامي الوطني وتزويده بكل عناصر الدعم التي تكفل له تحقيق أداء متميز يعزز من تنافسية الإعلام المحلي والوصول به إلى مستويات عالمية.

ومن هنا توصل البحث إلى أهمية الدور الفعال لاستخدام أدوات إدارة الوسائل الاجتماعية، وأهداف الوسائل الاجتماعية، واستخدام منصات متعددة، وجودة المحتوى، وتفاعل المتابعين، والمنشورات المدولة، وتحليل المقاييس، وأداء الوسائل الإعلامية التنظيمية على الإدراك العام، كما توصل إلى أن استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية وبما يؤثر على الإدراك العام في دبي وتوصل أيضاً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في فتح مساحات للجمهور للتعبير عن آرائهم وتصوراتهم.

Referance

1. Agarwal, P., Garimella, K., Joglekar, S., Sastry, N., & Tyson, G. (2020, May). Characterising user content on a multi-lingual social network. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 14, pp. 2-11).
2. Aldahdouh, T. Z., Nokelainen, P., & Korhonen, V. (2020). technology and social media usage in higher education: The influence of individual innovativeness. SAGE Open, 10(1), 2158244019899441.
3. Ali, B. H. (2012). Crisis Communication Management Model in the Public Sector of Dubai (Doctoral dissertation, The British University in Dubai (BUiD)).
4. Alnaqbi, W. (2011). The relationship between human resource practices and employee retention in public organisations: an exploratory study conducted in the United Arab Emirates.
5. Ang, Y. Y. (2019). Integrating big data and thick data to transform public services delivery.
6. Aurelius, M. (2020). Mobile Application Development: Framework with key criteria for choosing native or cross-platform application development.
7. Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. Journal of Electronic Commerce Research, 21(1), 56-74.
8. Ben-Romdhane, H., Jabado, R. W., Grandcourt, E. M., Perry, R. J. O., Al Blooshi, A. Y., Marpu, P. R., ... & Ghedira, H. (2020). Coral reefs of Abu Dhabi, United Arab Emirates: Analysis of management approaches in light of international best practices and a changing climate. Frontiers in Marine Science, 7, 541.
9. Brady, G. M., Truxillo, D. M., Cadiz, D. M., Rineer, J. R., Caughlin, D. E., & Bodner, T. (2020). Opening the black box: Examining the nomological network of work ability and its role in organizational research. Journal of Applied Psychology, 105(6), 637.

7 Sarker, P. K., Rahman, M. D., & Giessen, L. (2017). Empowering state agencies through national and international community forestry policies in Bangladesh

10. Galgóczi, B. (2020). Just transition on the ground: Challenges and opportunities for social dialogue. *European Journal of Industrial Relations*, 26(4), 367–382. <https://doi.org/10.1177/0959680120951704>
11. Noori, Abdul Qawi & Orfan, Sayeed Naqibullah & Akramy, Sayeed & Hashemi, Aminuddin. (2022). The use of social media in EFL learning and teaching in HE.
12. Saad, Norazlinda & Sankaran, Surendran. (2020). Technology Proficiency in Teaching and Facilitating. [10.1093/acrefore/9780190264093.013.591](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.591).
13. Sarker, P. K., Rahman, M. D., & Giessen, L. (2017). Empowering state agencies through national and international community forestry policies in Bangladesh.
14. UAE Governmental main website: <https://u.ae/ar-ae/media/media-in-the-uae/media-regulation>.