

# استخدام القائم بالاتصال لوسائل التكنولوجيا الحديثة في شركات الاتصالات وتأثيراتها على الجمهور

بحث مقدم للنشر بمجلة معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

إعداد

إبراهيم عبدالرحمن إبراهيم بيومي

## ملخص البحث

يعتبر هذا البحث من الأبحاث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة للتعرف على واقع القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، وإيضاح الدور الذي يقوم به مسئولو الاتصال في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي عن شركات الاتصالات، كما يسعى إلى توضيح مهام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، ومدى قدرتهم على التواصل الفعال مع الجمهور، وتوضيح الطرق والوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها القائمون بالاتصال في التواصل مع جمهور المؤسسة. وتوصل البحث إلى أن :-

- الرسائل التليفونية التي يرسلها القائمون بالاتصال للجماهير تعتبر أول وسيلة يستخدمونها عند التواصل مع الجمهور الخارجي يليها الاتصال الشخصي ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم الإعلانات التليفزيونية ثم الصحف والمجلات ثم البريد الإلكتروني.
- كما ساعدت الوسائل الاتصالية الحديثة القائمين بالاتصال على التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل بنسبة (١٠٠%)، وتطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣.٣%)، ودعم التفاعل بين الإدارة العليا والعاملين بنسبة (٦٢.٨%).

**الكلمات المفتاحية:-** القائم بالاتصال- الوسائل التكنولوجية- شركات الاتصال-التأثير على الجمهور.

## Abstract

The importance of the study lies in clarifying the functions of telecom operators and their ability to communicate effectively with the public and drawing a realistic picture about the telecommunications companies and their management through the perspective of their employees as they are the beneficiary of the development of such departments. This study aimed to identify the reality of communication operators in the telecommunications companies, and explain the role played by the communication officials in building a good reputation among the external public about the telecom companies. The research produced :-

- Telephone messages sent by callers to the public were the first means they used when communicating with the outside audience, followed by personal contact, social media sites, television ads, newspapers and magazines, and e-mail.
- The modern communication means helped the interaction with the public and the speed of access to it and the accuracy and speed of completion of the work (100%), and develop the capabilities of the company permanently (83.3%), and support interaction between senior management and employees by (62.8%).

**Keywords :-** Telecom Operators - Technological Means - Telecommunications Companies - Impact on the public.

## مقدمة الدراسة

الاتصال بين البشر ظاهرة بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ أن وجد الإنسان بدأ الاتصال بمن حوله سواء كان زميله أو جاره، وغيرها من أعضاء الأسرة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت، ويعتبر عملية ضرورية لكل نشاط إنساني تبرز أهميته من خلال الوقت المستغرق في استخدامه سواء كنا أفراداً في مدرسة أو منظمة، فنحن كبشر لا يمكن أن ننزل لأننا جزءٌ للعديد من الشبكات الاجتماعية، فلا بد أن ندخل في علاقات مختلفة المستويات، حيث أن الاتصال يساعد في تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية وبالتالي تأصيل قيم التواصل والترابط والانسجام والتآلف بين الأفراد والجماعات في المجتمع الإنساني ككل، يقول الله تعالى ( يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ). "الحجرات : ١٣"

والاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها ومن خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها، وإلى جانب دراسة انطباق الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها، ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة - مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها - إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية ، وبذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر؛ لذلك تم إنشاء قسم العلاقات العامة بشركات الاتصالات لتفعيل التواصل بين الشركات وبين جمهورها من أجل زيادة تثقيف ورفع مستوى الوعي العام لدى الجمهور .

## الدراسات السابقة

أولاً دراسات تناولت عملية الاتصال والقائمين به داخل المؤسسات والشركات.

(١) دراسة (رغدة حسن وأسامة محمد، ٢٠٢٣) بعنوان: دور التحول الرقمي في تحسين التنمية المستدامة باستخدام الأساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في مصر.

هدفت الدراسة فهم دور تقنية التحول الرقمي في تحسين التنمية المستدامة باستخدام أساليب المحاسبة الإدارية ودوره في المؤسسات الجامعية المصرية، من خلال معرفة واقع تطبيق التحول الرقمي في تقييم الأداء في الجامعات بهدف تحسين التنمية المستدامة، وكذلك التعرف على متطلبات تطبيق التحول الرقمي كأحد الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستويات واقع الرقمنة ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الخاصة متوسطة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متطلبات الرقمنة وأبعاد التنمية المستدامة، ووجود علاقة جوهرية بين أبعاد متطلبات التحول الرقمي وأبعاد

بطاقة الأداء المتوازن، وأخيراً توجد علاقة ذات دلالة جوهرية بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد التنمية المستدامة في ظل بطاقة الأداء المتوازن كمتغير وسيط.

(٢) دراسة ( إسماعيل عبدالرازق رمضان الشرنوبى، ٢٠٢١ ) بعنوان : توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية.

هدفت الدراسة رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية، وذلك من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية بلغ قوامها ٤٣ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أظهرت النتائج تنوع أسباب توظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الراجح.

(٣) دراسة ( إنجي محمد سعيد، ٢٠١٨ ) بعنوان : أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائى للمستهلك.

هدفت الدراسة الكشف عن أهم معايير جودة محتوى المواقع الإلكترونية للشركات التجارية وإلقاء الضوء على دور تقنيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة مواقع الشركات التجارية وهى نتيجة تعكس أهمية موقع الشركة الإلكترونية كمصدر هام للمستخدمين فى متابعة كل ما هو جديد عن منتجات الشركة ، كما توصلت إلى احتلال موقع سامسونج المرتبة الأولى ثم موقع نايك ثم هوندا ثم راي - بان كأكثر مواقع متابعة من قبل المستخدمين.

(٤) دراسة ( وسام حجام، ٢٠١٧ ) بعنوان : " دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية : دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي "

هدفت الدراسة معرفة خصائص ومواصفات القائم بالاتصال في المؤسسة الجزائرية ومعرفة مكانة العلاقات العامة داخلها، واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت أسلوب المقابلة والملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة تحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية بما يعتمد عليه جهاز العلاقات العامة من وسائل وأساليب تكنولوجية حديثة لتفعيل دور الاتصال داخل المؤسسة، وأن مكتب الاستقبال والتوجيه وخلية الاتصال هما الجهتان المكلفتان بعمل العلاقات العامة، كما أن القائم بالاتصال يتصف بخاصية القدرة على الاتصال والإقناع.

(٥) دراسة ( مازن محمد عبد العزيز، ٢٠١٥ ) بعنوان : أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية فى مواقع الجامعات ودورها فى إمداد الجمهور بالمعلومات : دراسة تحليلية مقارنة بين مواقع الجامعات المصرية والأمريكية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي هدفت التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات المصرية والأمريكية ، وقد أجريت الدراسة التحليلية علي عينة من مواقع الجامعات المصرية والأمريكية وتحليل عدد ٨٩ موقعاً من مواقع الكليات المختلفة التابعة لجامعات مصرية شملت وجامعات أمريكية وتوصلت إلى أن المواقع المصرية استخدمت الفيديو والنص معاً من عناصر الوسائط المتعددة بكثافة على عكس المواقع الأمريكية التي قللت من استخدام الفيديو والنص معاً كما استخدمت المواقع المصرية والأمريكية عناصر الوسائط المتعددة بكثافة، المتمثلة في النص فقط والنص والصورة معاً والفيديو والصوت معاً والصور والرسوم المتحركة والخرائط الإلكترونية.

(٦) دراسة ( سماح غلاب، ٢٠١٤ ) بعنوان : استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

هدفت الدراسة وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من بحوث وتخطيط واتصال وتقويم بالمؤسسات الخدمية، واستخدمت الباحثة منهج المسح مستعينة بأداتين لجمع البيانات هما استمارة استبيان واستمارة تحليل مضمون بالتطبيق على عينة عمدية من ٤٨ مؤسسة و ٢٠٠ ممارس للعلاقات العامة بهذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت بما يوفره من خدمات يعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة أدت إلى تطوير أدائهم في عملهم وتمكنوا خلالها من إجراء البحوث والتخطيط والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وبناء علاقات.

(٧) دراسة (وفاء سليم الجمال، ٢٠١٤ ) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول".

سعت الدراسة التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاعي البترول الحكومي والخاص، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح وذلك من خلال التطبيق على عينة من العاملين بإدارات العلاقات العامة قوامها ٥٠ مفردة من عدد ٥٠ شركة من قطاع البترول (٢٠) شركة من القطاع العام و(٣٠) شركة من القطاع الخاص، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات وقد توصلت للعديد من النتائج أهمها ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة، ومواكبة شركات البترول العامة والخاصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة، وكانت شركات القطاع الخاص هي الأكثر اعتماداً على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام، وأن العاملين في القطاع الخاص هم الأكثر تفاعلاً مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة مقارنة بالعاملين بشركات القطاع العام في مجال البترول.

(٨) دراسة (مشعل سعود المطيري، ٢٠١٢ ) بعنوان : "العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية : دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية".

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم جماهير شركات الاتصالات الكويتية لأنشطة وبرامج الشركات في المسؤولية الاجتماعية في مجالات الجماهير والمجتمع والبيئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن إذ أنها قامت بوصف مجالات الأنشطة للمسؤولية الاجتماعية للشركتين وقامت بإجراء مقارنة بينهما ( شركة زين للاتصالات وشركة الوطنية للاتصالات )، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من العينة التي بلغت ( ٣٣٩ ) مبحوثاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية . وجاءت نتائج المتوسطات الحسابية لفقرات الأسئلة بمستويات تراوحت بين متوسطة وضعيفة، ولم تحقق أي من الشركتين متوسطات حسابية مرتفعة ، كما تقدمت شركة زين على شركة الوطنية في معظم فقرات أسئلة الدراسة في المجالات الثلاث، كما حققت شركة زين متوسطات حسابية متوسطة في ١٦ فقرة من فقرات الاستبيان البالغة ٢١ فقرة مقابل ١٣ فقرة لصالح الوطنية، في حين كان نصيب الوطنية ٥ متوسطات ضعيفة فقط، مقابل ٨ متوسطات ضعيفة لشركة الوطنية.

#### ثانياً دراسات تناولت دور وسائل الاتصالات الحديثة في المؤسسات والشركات.

(٩) دراسة ( حسين علي محمد، ٢٠١٩ ) بعنوان : التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر.

هدفت الدراسة محاولة الوقوف على أبرز ما تقدمه شركات الاتصالات المصرية من خدماتها المجتمعية والتي تهدف إلى ارتقاء الجوده المدركة تجاه رضا الجمهور المصرى، والبحث في الأثر الحقيقي حول الخدمات المجتمعية التي تسعى شركات الاتصالات في تقديمها للمجتمع من خلال برامجها الاجتماعية والكشف عن دور شبكة الإنترنت والاستفادة منه في عملية كسب رضا الجمهور، وتوصلت إلى أن ٧٤.٤% من مستخدمي المواقع الإلكترونية في التواصل مع شركات الاتصالات المصرية يستخدمون صفحات شركات الاتصالات المصرية على التواصل الاجتماعي فيسبوك في التواصل معها، وجاءت نسبة مدى المعرفة بمصطلح الخدمات المجتمعية المقدمة عبر شبكة الإنترنت لدى عدد كبير من المبحوثين بلغت ٣٢.٤% قد سمعوا عن المصطلح.

(١٠) دراسة ( رشا سليمان إبراهيم، ٢٠١٧ ) بعنوان : استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية للمواقع الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي.

هدفت الدراسة التعرف على أسباب استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة وأهدافها ووظائفها في مجال السياحة، ومعرفة دور العلاقات العامة في إنشاء موقع على الويب وأثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على فاعلية العلاقات العامة الترويجية في مجال السياحة، استخدمت الدراسة منهج المسح واستخدمت الشركات السياحية الحكومية والخاصة في ممن لها مواقع إلكترونية عينة لها، توصلت نتائج الدراسة إلى أن سهولة استخدام المواقع راجع إلى وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية في كل صفحة، كما أكدت على أن مبدأ التواصل ومبدأ التقمص ومبدأ المخاطرة من المبادئ الأساسية لنظرية الحوار.

(١١) دراسة ( ثريا البدوي، ٢٠١٥ ) بعنوان : استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الإنترنت - رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وإدارة العلاقة مع العملاء.

سعت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة ، قامت الباحثة بدراسة تحليلية من المستوى الثاني لمجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، للمنظمات الربحية وغير الربحية، وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ضوء تطور فضاء الإنترنت، حيث تستهدف الإعلام بنشاط المنظمة وإدارة هوياتها في بيئة الإنترنت الأولى، بينما تميل نحو تدعيم الحوار، وتوظيف الأدوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية.

(١٢) دراسة ( سيد بخيت، ٢٠١٢ ) بعنوان : " العلاقات العامة الإلكترونية " .

حللت هذه الدراسة نماذج استخدام الإنترنت كوسيلة للعلاقات العامة الإلكترونية في المواقع الحكومية الإلكترونية العربية، لمعرفة إلى أي مدى تستفيد هذه المواقع من إمكانيات الإنترنت في تسهيل تواصلها مع المواطنين، وتم تحليل المواقع الإلكترونية في معظم الدول العربية وخاصة مواقع دواوين الرئاسة ورئاسة الحكومة ووزارات الدفاع والداخلية والخارجية والإعلام (٨١ موقعاً) من ١٩ دولة عربية باعتبارهم يمثلون أبرز وسائل التواصل الإلكتروني بين الحكومات العربية ومواطنيها.

وتوصلت الدراسة الي أن المواقع العربية الحكومية لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت كوسيلة للعلاقات العامة، وإنما لم تستفد بشكل كامل من الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت كما توصلت الدراسة الي أن هذه المواقع استخدمت ١٨ وسيلة من وسائل العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، و ١٥ طريقة للترويج لمؤسساتهم إلكترونياً و ١٥ تكتيكاً للتواصل مع المواطنين و ٢١ عنصراً لتوصيل مضمانيها.

(١٣) دراسة ( Sommerfeldta Erich، وآخرون ، ٢٠١٢ ) بعنوان : ممارسي العلاقات العامة النشطاء على مواقع الإنترنت.

تناولت هذه الدراسة التعرف على بعض الأسباب التي تجعل المنظمات الناشطة لا تدمج ملامح حوارية في مواقعها على شبكة الإنترنت وذلك من خلال إجراء مقابلات مع ثلاثة عشر ناشطاً لممارسي العلاقات العامة وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات عبر المواقع الإلكترونية تكون أكثر تأثيراً وفاعلية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة أو قضية خاصة بالعملاء كما ينظر إلى المواقع على أنها أدوات مكملة لوسائل الإعلام التقليدية.

(١٤) دراسة ( Ozlem Alikilic وآخرون، ٢٠١٢ ) بعنوان :اعتماد ممارسي العلاقات العامة الأتراك على مواقع التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي لخدمة ممارسة العلاقات العامة على حد سواء داخلياً وخارجياً وذلك من خلال منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة التركية باستخدام صحيفة الاستقصاء والتي تم تطبيقها على ١٢٦ مفردة وهم أعضاء جمعية العلاقات العامة التركية.



وتوصلت الدراسة إلى أن النتائج تكشف عن أن العلاقات العامة التركية للمهنيين تقدر بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة ووضعها في المركز الأول ويليهما في المركز الثاني البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وجاء الهاتف المحمول في المركز الثالث .

(١٥) دراسة (Petra Theunissen وآخرون، ٢٠١٢) بعنوان : "مفهوم الحوار التفاعلي في العلاقات العامة".

استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم الحوار في ممارسة العلاقات العامة وأثر الحوار في تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين وذلك من خلال استخدام منهج المسح لعينة من المنظمات الربحية وتوصلت الدراسة إلي أن الاتصال التفاعلي أدى إلى زيادة فاعلية الاتصال الحوارية في ممارسة العلاقات العامة الحوارية وهو ما يطلق عليه نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة كما أن الحوار هو عملية التواصل المستمر في العلاقات العامة ويدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين ويتمثل ذلك في قدرات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

(١٦) دراسة (Piet Verhoevena وآخرون، ٢٠١٢) بعنوان : " كيف يستخدم ممارسو العلاقات العامة الأوروبيون وسائل الاتصال الاجتماعية والرقمية " .

تناولت الدراسة الكيفية التي يتم فيها الدمج بين الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية وأثر ذلك على ممارسة العلاقات العامة، وذلك من خلال استخدام منهج المسح لعدد من الجامعات الأوربية بلغت ٢٠٤٣ جامعة باستخدام صحيفة استقصاء عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلي أن وظيفة وسائل الإعلام الاجتماعية لا تقتصر على المزيج الترويجي للمنظمة ولكن البحث في استخدام وإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال ممارسي العلاقات العامة وأن من أهم وسائل الإعلام الاجتماعية هي البريد الإلكتروني والشبكات الداخلية والمدونات بالإضافة إلي العوامل الافتراضية.

#### التعليق على الدراسات السابقة

**من حيث الموضوع :-** باستعراض الدراسات السابقة تم تحديد موضوع الدراسة وهو استخدام القائمين بالاتصال للتكنولوجيا الحديثة في شركات الاتصال وتأثيرها على الجمهور، وتأتي هذه الدراسة كجمع بين نوعين من دراسات القائم بالاتصال واستخدامه الوسائل الحديثة في التعامل مع الجمهور، ودراسات تنمية الوسائل المستخدمة عند التعامل مع الجمهور .

**من حيث المنهج :-** باستعراض الدراسات السابقة نجد أن أغلبها قام بالاعتماد على المنهج الوصفي القائم على المسح بالعينة، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة والتي تبحث في استخدام القائمين بالاتصال للتكنولوجيا الحديثة في شركات الاتصال وتأثيرها على الجمهور؛ فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح بالعينة كما جاء في دراسة Petra Theunissen ٢٠١٢ .

**من حيث أدوات جمع البيانات :-** أغلب الدراسات التي تناولت مجال استخدام القائمين بالاتصال في المؤسسات المختلفة للوسائل التكنولوجية الحديثة قامت بالاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات،



وهذه الدراسة اعتمدت على تطبيق استمارة استبيان على القائمين بالاتصال في شركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات وأخرى على جمهور هاتين الشركتين مع استخدام أسلوب المقابلة والملاحظة المباشرة كما جاء في دراسة Ozlem Alikilik ٢٠١٢ ، ودراسة.

**من حيث العينة :-** من الملاحظ في الدراسات السابقة التي تناولت القائمين بالاتصال في المؤسسات المختلفة قلة مفردات العينة؛ وربما يرجع السبب إلى الصعوبة في مقابلة القائمين بالاتصال نظراً لدورهم الاتصالي الهام، وعدم توافر الوقت لإجراء مقابلة شخصية معهم، فأغلب أوقاتهم منصبة على التواصل مع الجماهير؛ والذي يحتم على أي باحث استخدام استمارة استبيان عن طريق المقابلة الشخصية مما يحتاج لوقت وجهد كبيرين، أو مخاطبة القائمين بالاتصال على موقع الشركة على شبكة الإنترنت، والطريقة الثانية في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض في الحصول على المعلومات المناسبة، وهذا كما في دراسة مازن محمد عبدالعزيز ٢٠١٥ ، ودراسة وفاء سليم الجمال ٢٠١٤، ودراسة سيد بخيت ٢٠١٢ .  
**وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في :-**

\*تحديد موضوع الدراسة وهو استخدام القائمين بالاتصال للتكنولوجيا الحديثة في شركات الاتصال وتأثيرها على الجمهور.

\*تحديد النظرية المناسبة لفئة القائمين بالاتصال ( مقدمي الخدمة) وجماهير الشركتين وهي نموذج أدوار ممارسي العلاقات العامة، وأيضاً النظرية المناسبة لعملاء الشركتين وهي نظرية تبني المبتكرات.  
\*تحديد العينة وهي ٧٨ مبحوث من القائمين بالاتصال و ٤٠٠ مبحوث من عملاء الشركتين.  
\*تحديد أدوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارتي الاستبيان والمقابلة الشخصية والملاحظة.  
**مشكلة الدراسة**

لكي تتاح إمكانية تحديد المشكلة تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال في المقر الرئيسي لشركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات بالقرية الذكية بمدينة السادس من أكتوبر قوامها ١٢ مفردة، ٧ من شركة فودافون، و ٥ من شركة أورانج تم اختيارهم بطريقة عشوائية نتج عنها:  
\*أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة يستخدمون الوسائل الاتصالية الحديثة عند التواصل مع جماهير الشركتين من مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل التليفون والبريد الإلكتروني.

\*بحث شكاوى الجماهير المتعلقة بالشركة كانت من أولويات القائمين بالاتصال كهدف من أهدافهم في إرضاء رغبات وأذواق الجماهير بنسبة ( ١٠٠% ) من مفردات العينة.  
\*جاءت رسائل التليفون كأول وسيلة اتصالية يقوم باستخدامها القائمون بالاتصال عند تواصلهم مع جماهير الشركة بنسبة ( ٤٢% )، ثم الاتصال الشخصي بنسبة ( ٢٥% ) من مفردات العينة.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:- ما مدى استخدام مسئولى الاتصال بشركات الاتصالات للوسائل الاتصالية الحديثة، ومدى تأثيرها على اتجاهات الجمهور؟  
**أهمية الدراسة:**

توضيح مهام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، ومدى قدرتهم على التواصل الفعال مع الجمهور، وتوضيح الطرق والوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها القائمون بالاتصال في التواصل مع جمهور المؤسسة.

#### أهداف الدراسة:

معرفة واقع القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، وتحديد مكانتهم، وإيضاح الدور الذي يقوم به مسئولو الاتصال في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي عن شركات الاتصالات، ومعرفة مدى نجاح القائمين بالاتصال في إرضاء ميول ورغبات الجماهير تجاه هذه الشركات.

#### النظرية المستخدمة في الدراسة

#### أولاً: نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة مع توظيفها في الدراسة الحالية

تفترض نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة أن الممارسين يجب أن يعملوا كحلقة اتصال بين المنظمة وكل من وسائل الإعلام والجمهور، ويجب أن يكونوا على أرضية حيادية بين الجمهور ووسائل الإعلام أي كوسيط بين المؤسسة والجمهور، فهم يشجعون على حرية التعبير التي تتعدى تقديم المعلومات.

#### مبادئ نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة

١- **فني الاتصال:** - يبدأ معظم ممارسي الاتصال في العلاقات العامة حياتهم المهنية كفنيين اتصال، حيث يتطلب هذه الدور تنفيذ استراتيجيات مع أساليب الاتصال بوسائل الإعلام، وكتابة الأخبار المتعلقة بالمؤسسة لوسائل الإعلام المختلفة ومراسلة وسائل التواصل الاجتماعي.

وعند إجراء الدراسة الميدانية اتضح هذا الدور من خلال مسئول الدعم الفني في كل فرع من فروع الشركات في المحافظات، حيث أن كل فرع يوجد به مسئول دعم فني وظيفته الأساسية الأعمال الكتابية ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، ولا يشارك أبداً في عملية اتخاذ القرارات.

٢- **الخبير الواصف:** - يتسم دور الخبير الواصف في ممارسة الاتصال في العلاقات العامة بالمستشار صاحب المسؤولية الأساسية للتعامل مع مشكلة معينة من خلال معرفته بحدودها وتحديد جوانبها، ويبدأ في وضع أهداف في ذهنه وتخيلها بما يتناسب مع الأهداف الأساسية العامة للمشكلة وظروف المؤسسة والظروف الخاصة التي ساهمت في تولدها بما يضمن تحقيق الحلول المناسبة ذهنياً.

يتمثل دور الخبير الواصف في عملية الاتصال بالقائم بالاتصال أو مقدم الخدمة في فروع شركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات؛ حيث اتضح عند إجراء الدراسة الميدانية أن أهم وظائف القائم بالاتصال، بحث الشكاوى المتعلقة بالجماهير في الشركتين بنسبة (١٠٠%)، يليه قياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة بنسبة (٩٩.٦%)، يليه تشخيص مشكلات الاتصال بين الشركة وجماهيرها بنسبة (٩٨.٧%)، يليه اطلاع الإدارة العليا على ردود فعل الجماهير تجاه الشركة بنسبة (٩٤.٩%)، وإذا نظرنا إلى هذه الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال، فتتصبأ أغلبها على جماهير الشركة من بحث

شكاوى ودراسة اتجاهات وحل مشكلات وردود فعل الجماهير تجاه الشركة ، وهذا ما يتفق مع مبادئ نموذج أدوار ممارسي العلاقات العامة فيما يعرف بمبدأ الخبير الواصف.

**٣- ميسر الاتصال :-** إن دور ميسر الاتصال يقتصر على تزويد الإدارة والجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات ذات الاهتمام المشترك، حيث يقوم ممارس الاتصال في هذا النظام بدور صاحب المعلومة أو مصدرها، ويسعى لتزويد كل من المؤسسة وجمهورها بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات السليمة ومعرفة ردود الأفعال وتصحيح العلاقات مع وسائل الإعلام.

اتضح هذا أيضاً في نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث أنه من أهم مسؤوليات القائم بالاتصال أو مقدم الخدمة في فروع الشركتين تهيئة المناسبات لكي تستمع الإدارة العليا في الشركة لوجهات نظر الجماهير الخارجية بنسبة (٥٠.٤%)، والمشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية بنسبة (٥٤.٧%)، وهذا ما يتفق مع مبادئ نموذج أدوار ممارسي العلاقات العامة في تيسير الاتصال أو فيما يعرف بميسر الاتصال.

**٤- ميسر حل المشكلات :-** يتعاون ميسر حل المشكلات مع مدير المؤسسة لتحديد المشكلات وحلها من خلال التشخيص الأولي للمشكلة ورسم وتخطيط البرامج المناسبة لحلها. ميسر حل المشكلات في المؤسسة له الحق الكامل في التعامل مع كبار مسؤولي المؤسسة والمديرين؛ لمساعدتهم في التفكير السليم لحل المشكلات التنظيمية باستخدام منظور العلاقات العامة، وهذا يتطلب منه أن يكون جزءاً من فريق الإدارة العليا.

### ثانياً: نظرية انتشار المبتكرات مع توظيفها في الدراسة الحالية

**مفهوم الأفكار المستحدثة:-** تنتج الأفكار المستحدثة انطلاقاً من فكرة جديدة لم يكن يدركها الفرد من قبل، وتمثل موضوعاً جديداً بالنسبة إليه، حيث يفترض نموذج انتشار المبتكرات أن قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكار، وهناك عناصر أساسية في عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار وهي:-

**١- المصدر:** المخترعون والعلماء، وهم القائمون بالاتصال في شركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات أي مقدموا الخدمة في أفرع الشركتين في المحافظات.

**٢- الرسالة:** الابتكارات الجديدة، من الأساليب لبحث الشكاوى المتعلقة بالجماهير وحل المشكلات وقياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة عن طريق استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة.

**٣- الوسيلة:** نواتج الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام، أي جميع الوسائل التي يستخدمها القائمون بالاتصال من أجل التواصل مع الجماهير ، وهذا ما أظهرته الدراسة الميدانية ؛ حيث استخدم القائمون بالاتصال الرسائل التليفونية بنسبة ٢٧% ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٩.٨% ، ثم إعلانات التليفزيون والصحف والمجلات والبريد الإلكتروني.

**٤- المستقبل:** أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي ، وهم جماهير الشركتين في محافظات مصر.

٥- الأثر: أي تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوكيات، وهو الاستجابة لمشكلات الجماهير وحلها؛ حيث اتضح من الدراسة الميدانية أن أهم نشاط يمارسه القائمون بالاتصال في الشركتين هو الاستجابة لحل المشكلات وبحث الشكاوى الخاصة بالجماهير بنسبة ١٠٠%.

وانطلاقاً من هذا المدخل النظري، فإن هذه الدراسة ركزت على دراسة التكنولوجيا الاتصالية الحديثة كشكل من أشكال التجديد في المؤسسة وكمبتكر حديث، وذلك على مستويين:

**أولاً : مستوى تبني الفكرة :** خاصة من خلال القائمين بالاتصال في شركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات المستخدمين لهذه التكنولوجيا ، واتضح هذا من خلال قيام الشركتين بتدريب موظفيها على استخدام هذه الوسائل الاتصالية الحديثة ؛ إذ أنها تساعد بدرجة عالية في تسهيل التواصل مع الجمهور ، وهذا ما أكدت عليه الدراسة الحالية ؛ فالنسبة لمدى قدرة القائمين بالاتصال في الشركتين للوسائل التكنولوجية الحديثة ، كان استخدامهم لها بدرجة عالية بنسبة ١٠٠% من المبحوثين ، فاستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة أصبح شرطاً أساسياً من شروط شغل الوظيفة ، ومن بين الأنشطة الاتصالية للقائمين بالاتصال في الشركتين التواصل مع الجماهير سواء كان داخلياً أو خارجياً للشركة.

**ثانياً : مستوى استخدامها أو تطبيقها :** والذي يعبر عن تقبل الفكرة والشروع في تطبيقها من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التواصل وحل مشاكل جماهير الشركات ، فأهم الأنشطة الاتصالية التي يمارسها القائمون بالاتصال عند التواصل مع جماهير الشركتين بحث الشكاوى الخاصة بالجماهير والتي كانت من أولويات الأنشطة للقائمين بالاتصال في الشركتين بنسبة (١٠٠%) ، يليه قياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة بنسبة (٩٩.٦%) ، يليه تشخيص مشكلات الاتصال بين الشركة وجماهيرها بنسبة (٩٨.٧%) ، وإذا نظرنا إلى هذه الأنشطة ، فتنصب أغلبها على جماهير الشركة من بحث شكاوى ودراسة اتجاهات وحل مشكلات وردود فعل الجماهير تجاه الشركة.

ومن هذا المنطلق فحاولت الدراسة الحالية مقارنة مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة كمدخل من مدخلات انتشار المستحدثات، ومدى قدرة القائمين بالاتصال تبني هذا المدخل (المبتكر الجديد) في شركات الاتصالات، ومدى تأثير المبتكر على أساليب العمل والاتصال بالمؤسسة وعلى الجماهير.

### الإطار المعرفي للدراسة

**الاتصال الداخلي في المؤسسة:-** الاتصال المؤسسي هو الذي يجمع بين الاتصال الداخلي بأشكاله الثلاثة ( صاعد - هابط - أفقي ) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

**أهمية الاتصال الإداري:** - الاتصال الإداري ضروري في كافة المستويات الإدارية التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتنفيذ المشروعات، فالالاتصال هو وسيلة الإدارة في نقل وتبادل المعلومات والأفكار المتصلة بأهدافها المنشودة وأدائها في تحقيق الكفاءة والفاعلية.

لذلك تبرز أهمية الاتصال الإداري في كونه أداة فعالة للتأثير في السلوك الوظيفي للمرووسين، وينمي لديهم روح الفريق، ويقوي عندهم الشعور بالانتماء إلى التنظيم، كما أنه يعرف القائد بحاجات مرووسيه وأهدافهم، وردود الفعل تجاه أهداف التنظيم وسياسته.

### **خصائص الاتصال الإداري**

١- الاتصال عملية ديناميكية: يتم النظر إلى الأحداث والعلاقات على أنها متغيرة، غير أنها لا تحمل أي إهمال أو تأخير ؛ لأنها تتوقف على سرعة الإنجاز والفعالية في إنجاز العملية الإدارية.

٢- الاتصال عملية إنسانية: حيث يؤدي دوراً بارزاً في إقامة الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل وتوثيق العلاقات بين المنظمة الإدارية وجمهورها من ناحية وبين الرؤساء والعاملين من ناحية أخرى.

٣- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال أو المستقبل الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

٤- التكامل: ويقصد به أن تجمع العملية الاتصالية بين نظم الاتصال وأشكاله والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل.

٥- التنوع: ويقصد به تنوع في أشكال الاتصال المتاحة وذلك من خلال الحاسب الشخصي أو أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية (مودم) في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي أو البريد الإلكتروني، أو تنوع من خلال المحتوى الذي يتم تقديمه سواء كان في وظائفه أو مجالاته.

### **التعريفات الإجرائية للدراسة**

**العلاقات العامة:** - هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة للحصول على ثقة الجمهور باستخدام وسيلة اتصال مناسبة؛ بهدف شرح المعلومات المتعلقة بالمنظمة لكسب تأييد الجمهور.

**الاتصال الداخلي في المؤسسة:** - تعتبر عملية الاتصال ركناً رئيسياً في المساهمة بقسط كبير في نجاح المؤسسة، وبلوغ أهدافها، كما يتوقف نجاح الإدارة إلى حد كبير على مقدار تفهم الاتصال، فعملية الاتصال بالرغم من كونها وسيلة وليست هدفاً في حد ذاته، فهي عملية ضرورية.

**مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة:** - وتكنولوجيا الاتصال هي مجموعة التقنيات والأدوات والوسائل، أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي التي بها تجمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمصورة والمرسومة والمسموعة المرئية والمطبوعة أو الرقمية عن طريق الحسابات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، وتبادلها.

## تساؤلات الدراسة

ما الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال في شركات الاتصالات إلي تحقيقها، وما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالاتصال من أجل التواصل بالجمهور الداخلي والخارجي ؟

## فروض الدراسة

### أولاً: فروض دراسة القائمين بالاتصال بالشركتين

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة وبين عملية التواصل للجماهير ؟
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم الدعم المادى من الإدارة العليا فى شركات الاتصالات وبين استخدام مسئولى الاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة ؟
- 3- تختلف درجات استخدام مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة باختلاف المتغيرات الديموجرافية ( الجنس - العمر - سنوات الخبرة - عدد الدورات التدريبية )
- 4- تختلف درجات تواصل مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات مع الجماهير باختلاف المتغيرات الديموجرافية ( الجنس - العمر - سنوات الخبرة - عدد الدورات التدريبية )

### ثانياً فروض دراسة الجمهور بالشركتين

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة على مقاييس ( استخدام وسائل التواصل - التفاعل مع العملاء - صورة الشركة - الجودة المدركة ) حسب متغير الشركة.
- 2- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة لاستخدام مسئولى الاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة وتأثيرها على الصورة الذهنية للعملاء."
- 3- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة لتفاعل مسئولى الاتصال مع العملاء وتأثيرها على الصورة الذهنية للشركة."

## منهج وعينة الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح الإعلامي على عينة من ٧٨ مبحوث من القائمين بالاتصال في شركتي فودافون مصر، وأورانج للاتصالات، و( ٤٠٠ ) مفردة من جمهور الشركتين في نفس محافظات القاهرة والشرقية والدقهلية والإسماعيلية تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

## الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج (spss) الإحصائي لتحليل واستخراج النتائج الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:- ( النسب المئوية والتكرارات البسيطة - الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية - معامل T.Test - ارتباط بيرسون وسبيرمان، اختبار  $\chi^2$  Chi Square )

## اختبار الصدق والثبات للدراسة

**أولاً : اختبار الصدق والثبات لاستمارة استبيان القائمين بالاتصال**

**١- الصدق**

**• الصدق الظاهري ( صدق المحكمين )**

تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان من خلال عرضها على أساتذة الإعلام ومناهج البحث للتأكد من صدقها في قياس مدى استخدام القائمين بالاتصال في شركتي فودافون وأورانج للاتصالات للوسائل الحديثة وتأثيرها على الجمهور، وتم إجراء التعديلات اللازمة بالحذف أو بالإضافة، وإعادة الصياغة.

**جدول (١) يوضح نتائج تحكيم استمارة استبيان القائمين بالاتصال**

رقم المفردة	عدد الموافقين	عدد غير الموافقين	نسبة الاتفاق	رقم المفردة	عدد الموافقين	عدد غير الموافقين	نسبة الاتفاق
١	١٠	٠	%١٠٠	٩	٩	١	%٩٠
٢	٨	٢	%٨٠	١٠	٩	١	%٩٠
٣	٩	١	%٩٠	١١	٩	١	%٩٠
٤	١٠	٠	%١٠٠	١٢	٩	١	%٩٠
٥	٨	٢	%٨٠	١٣	١٠	٠	%١٠٠
٦	٨	٢	%٨٠	١٤	٩	١	%٩٠
٧	٨	٢	%٨٠	١٥	١٠	٠	%١٠٠
٨	٩	١	%٩٠				

لم يستبعد الباحث أي عبارة من خلال الخطوة السابقة؛ وبناءً عليه تمت صياغة بعض المفردات بناءً على آراء السادة المحكمين بحيث تم حذف بعض الكلمات واستبدال بعض الكلمات بكلمات أخرى.

**• صدق الاتساق الداخلي**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بعرضها على عينة استطلاعية قوامها ( ١٠ ) من القائمين بالاتصال بشركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات ؛ وذلك من أجل التعرف على الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور

الذي تنتمي إليه تلك العبارة ، ومن أجل : -

\*مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان.

\*التعرف على الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من المبحوثين.

\*حذف بعض الأسئلة غير الواضحة.

\*معرفة الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.



\*صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بعد إبداء رأي الخبراء والمحكمين وتنفيذ توصياتهم وملاحظاتهم العلمية عليها.

### ثانياً : اختبار الصدق والثبات لاستمارة استبيان الجمهور

#### ١- الصدق

##### • الصدق الظاهري ( صدق المحكمين )

تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان من خلال عرضها على أساتذة الإعلام ومناهج البحث للتأكد من صدقها في قياس مدى استخدام القائمين بالاتصال في شركتي فودافون وأورانج للاتصالات للوسائل الاتصالية وتأثيرها على الجمهور، وتم إجراء التعديلات بالحذف أو بالإضافة ، وإعادة الصياغة.

#### جدول (٢) نتائج تحكيم استمارة استبيان الجمهور

رقم المفردة	عدد الموافقين	عدد غير الموافقين	نسبة الاتفاق	رقم المفردة	عدد الموافقين	عدد غير الموافقين	نسبة الاتفاق
١	١٠	٠	%١٠٠	٦	٩	١	%٩٠
٢	٩	١	%٩٠	٧	٩	١	%٩٠
٣	٨	٢	%٨٠	٨	٩	١	%٩٠
٤	٩	١	%٩٠	٩	٩	٠	%١٠٠
٥	٨	٢	%٨٠	١٠	١٠	٠	%١٠٠

لم يستبعد الباحث أي عبارة من خلال الخطوة السابقة؛ وبناءً عليه تمت صياغة بعض المفردات بناءً على آراء السادة المحكمين بحيث تم حذف بعض الكلمات واستبدال بعض الكلمات بكلمات أخرى.

##### • صدق الاتساق الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بعرضها على عينة استطلاعية قوامها ( ٤٠ ) جمهور شركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات ؛ وذلك من أجل التعرف على الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الذي تنتمي إليه تلك العبارة ، ومن أجل : -

\*مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان.

\*التعرف على الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من المبحوثين.

\*حذف بعض الأسئلة غير الواضحة.

\*معرفة الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

\*صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بعد إبداء رأي الخبراء والمحكمين وتنفيذ توصياتهم وملاحظاتهم العلمية عليها.

## نتائج الدراسة

**الفرض الأول :-** تم التحقق من صحة الفرض بحساب معامل ارتباط بيرسون كالتالي :-

جدول رقم (٣) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجات عينة الدراسة

على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعملية التواصل مع الجمهور

الإستخدام				العدد	التواصل
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	مستوى الدلالة		
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٠٠٣	طردى قوي	٠.٩٧٨	٧٨	

باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودرجاتهم على مقياس عملية التواصل تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠.٩٧٨) وهو ارتباط قوي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١).

وبتفسير العلاقة بين درجة الاستخدام وبين عملية التواصل مع الجمهور في معامل ارتباط بيرسون ، اتضح أن التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل أهم ما يؤدي إليه استخدام القائمين بالاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة (١٠٠%) من المبحوثين الذكور والإناث ، كما جاء أيضاً تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣.٣%) في المرتبة الثانية، ويتضح من كل ما سبق أنه كلما كان هناك استخدام جيد للوسائل الاتصالية الحديثة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، كلما كان هذا أكثر تأثيراً على الوصول للجماهير وسهولة حل مشكلاتهم.

جدول رقم (٤) يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجات عينة الدراسة

على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعملية التواصل مع الجمهور

الإستخدام				العدد	التواصل
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	مستوى الدلالة		
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٠٠٣	طردى قوي	٠.٩٧٨	٧٨	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل استخدام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودرجاتهم على مقياس عملية التواصل تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٩٧٨) وهو ارتباط قوي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

اتضح من الجدول السابق أن التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل أهم ما يؤدي إليه استخدام القائمين بالاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة (١٠٠%) من المبحوثين الذكور والإناث، كما جاء أيضاً تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣.٣%) في المرتبة الثانية.

**الفرض الثاني؛-** تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب معامل ارتباط بيرسون:-

جدول رقم (٥) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجات عينة

## الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودعم الإدارة العليا

الاستخدام				العدد	مستوى الدلالة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد		
غير دالة عند	عكسي ضعيف	٠.١٧٩-	٧٨	دعم الإدارة	٠.١١٧

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل استخدام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودعم الإدارة العليا تبين أن معامل بيرسون يساوي (-٠.١٧٩) وهو عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.١١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال واستخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة.

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أن الارتباط بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال، ودرجة استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة في معامل ارتباط بيرسون ارتباط عكسي ضعيف، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي وبين استخدام القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة.

### جدول رقم (٦) يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجات عينة

## الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودعم الإدارة العليا

الاستخدام				العدد	مستوى الدلالة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد		
غير دالة عند ٠.٠٥	عكسي ضعيف	٠.١٨١-	٧٨	دعم الإدارة	٠.١١٣

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل استخدام القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودعم الإدارة العليا تبين أن معامل سبيرمان يساوي (-٠.١٨١) وهو طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.١١٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أن الارتباط بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال، ودرجة استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة في معامل ارتباط سبيرمان ارتباط عكسي ضعيف، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي وبين استخدام القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة.

**الفرض الثالث:-** تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب اختبار "t-test" حسب متغير النوع على

مقياس الاستخدام، اختبار "ANOVA" للسن وسنوات الخبرة والدورات التدريبية من خلال:-

أولاً: الفروق حسب متغير النوع:

### جدول رقم (٧) يوضح اختبار "T-Test" للنوع على مقياس الاستخدام

استخدام التكنولوجيا الحديثة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية DF	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	٥٥	٢.٨٩	٠.٣١٥	٠.٢٩-	٧٦	٠.٥٥٨
	غير دالة						

عند ٠.٠٥				٠.٢٨٨	٢.٩١	٢٣	أنثى
----------	--	--	--	-------	------	----	------

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث كانت قيمة ال "ت" (-٠.٢٩) وهي قيمة غير دلالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين سواء ( الذكور - الإناث ) والذين بلغت نسبتهم (٧٨) مفردة من القائمين بالاتصال ( مقدمي الخدمات في الفروع )؛ حيث كانت نسبة الذكور (٥٥) بالنسبة لعدد الإناث والتي بلغت نسبتهم (٢٣) مفردة، وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠.٥٥٨ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

ثانياً: اختبار "ANOVA" للسن:

جدول رقم (٨) يوضح اختبار "ANOVA" للعمر على مقياس الاستخدام

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الاستخدام
غير دلالة عند ٠.٠٥	٧٧	١.٨٩٧	٠.٣٥٩	٢.٨٥	٣٤	أقل من ٣٠	العمر
			٠.٢١٨	٢.٩٥	٤١	من ٣١ لأقل	
			٠.٥٧٧	٢.٦٧	٣	من ٤٠ لأقل	

تشير نتائج اختبار "ANOVA" حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير العمر؛ حيث كانت قيمة ال "F" (١.٨٩٧) وهي غير دلالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
بتفسير نتيجة الجدول اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في العمر على مقياس الاستخدام وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث أن نسبة ممن هم أقل من ثلاثين عاماً كانت (٤٣.٦%)، بينما جاءت نسبة ممن هم أقل من الأربعين عاماً (٥٢.٦%) وهي الأعلى، وكانت نسبة ممن هم أقل من الخمسين عاماً (٣.٨%)؛ فكان مستوى الدلالة ( ٠.١٥٧ ) وهو غير دال إحصائياً.

ثالثاً: اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة:

جدول رقم (٩) يوضح اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة على مقياس الاستخدام

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	الاستخدام
غير دلالة عند ٠.٠٥	٧٧	٠.٤١١	٠.٣١٨	٢.٨٩	٤٥	أقل من ٥ سنوات	الخبرة
			٠.٢٦٢	٢.٩٣	٢٨	من ٥ إلى أقل من	
			٠.٤٤٧	٢.٨	٥	أكثر من ١٠ سنوات	

تشير نتائج اختبار "ANOVA F" حسب البيانات الموجودة إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير سنوات الخبرة؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (0.411) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05). اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في عدد سنوات الخبرة وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث كانت نسبة (57.7%) بإجمالي عدد 45 من المبحوثين لديهم خبرات علمية وتدريبية في مجال عملهم أقل من خمس سنوات، بينما (35.9%) من المبحوثين بإجمالي عدد 28 مفردة لديهم خبرات من خمس إلى عشر سنوات، ونسبة (6.4%) بإجمالي عدد 5 من القائمين بالاتصال لديهم خبرات أكثر من عشر سنوات؛ ومن هنا فكان مستوى الدلالة (0.664) وهو دال إحصائياً.

رابعاً: اختبار "ANOVA" لعدد الدورات:

جدول رقم (10) يوضح اختبار "ANOVA" لعدد الدورات على مقياس الاستخدام

الاستخدام	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة f	درجة	مستوى الدلالة SIG
الدورات	دورتين	4	3	صفر	0.308	77	0.819
	3 دورات	50	2.9	0.3			
	4 دورات	22	2.86	0.35			
	5 دورات	2	3	صفر			
							غير دالة عند 0.05

تشير نتائج اختبار "ANOVA F" في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير عدد الدورات الحاصلين عليها؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (0.308) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05). ويتفسر نتيجة الجدول اتضح أنه لا توجد فروق بين المبحوثين في عدد الدورات التدريبية واستخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث كان مستوى الدلالة (0.819) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

**الفرض الرابع:-** تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب اختبار "t-test" حسب متغير النوع على مقياس الاستخدام، اختبار "ANOVA" للسنوات والخبرة والدورات التدريبية من خلال:-

أولاً: الفروق حسب متغير النوع:

جدول رقم (11) يوضح اختبار "t-test" للنوع على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	55	2.18	0.389	-0.23	76	0.529
	أنثى	23	2.23	0.366			
							غير دالة عند 0.05

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة ، حيث كانت قيمة ال "ت" (- ٠.٢٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
 وبتفسير نتيجة الجدول اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في النوع (ذكور- إناث)، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة؛ حيث كان مستوى الدلالة (٠.٥٢٩) وهو مستوى غير دال إحصائياً.  
**ثانياً: اختبار "ANOVA" للسن:**

**جدول رقم (١٢) يوضح اختبار "ANOVA" للعمر على مقياس التواصل**

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
العمر	أقل من ٣٠	٣٤	٢.١١٧	٠.٣٢٧	٠.٥٧٥	٧٧	٠.٥٦٥
	من ٣١ لأقل	٤١	٢.١٢٢	٠.٣٣١			
	من ٤٠ لأقل	٣	٢.٣٣	٠.٥٧٧			
							غير دالة عند ٠.٠٥

تشير نتائج اختبار "ANOVA" F في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير العمر؛ حيث كانت قيمة ال "F" (٠.٥٧٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
 وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في العمر، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة؛ حيث كان مستوى الدلالة (٠.٥٦٥) وهو مستوى غير دال إحصائياً.  
**ثالثاً: اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة:**

**جدول رقم (١٣) يوضح اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة على مقياس التواصل**

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٤٥	٢.١٦	٠.٣٦٧	٢.٩٨٤	٧٧	٠.٠٥٧
	من ٥ إلى أقل من	٢٨	٢.٠٤	٠.١٨٩			
	أكثر من ١٠ سنوات	٥	٢.٤	٠.٥٤٨			
							غير دالة عند ٠.٠٥

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير سنوات الخبرة؛ حيث كانت قيمة ال "F" (٢.٩٨٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
 وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في سنوات الخبرة، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة؛ حيث كان مستوى الدلالة (٠.٠٥٧) وهو مستوى غير دال إحصائياً.  
**رابعاً: اختبار "ANOVA" لعدد الدورات:**

جدول رقم (١٤) يوضح اختبار "ANOVA" لعدد الدورات على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
الدورات	دورتين	٤	٢	صفر	٠.٥١٩	٧٧	٠.٦٧
	٣ دورات	٥٠	٢.١٦	٠.٣٧			
	٤ دورات	٢٢	٢.٠٩	٠.٢٩			
	٥ دورات	٢	٢	صفر			
	غير دالة عند ٠.٠٥						

تشير نتائج اختبار "F" ANOVA في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير عدد الدورات الحاصلين عليها؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٠.٥١٩) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).  
اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في الدورات التدريبية الحاصلين عليها، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة؛ حيث كان مستوى الدلالة (٠.٦٧) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

#### النتائج العامة لدراسة القائمين بالاتصال

- ١- المسمى للإدارة المختصة بنشاط التواصل مع الجمهور في الشركتين هو خدمة العملاء والمبيعات بنسبة (٧٥.٦%) والمختص بها مسئول مبيعات وخدمة عملاء، وإدارة اتصال وشكاوى بنسبة (٢٤.٤%) والمختص بها مسئول اتصال وشكاوى.
- ٢- يتبع نشاط التواصل مع الجمهور في الهيكل التنظيمي للشركة أحد نواب رئيس مجلس إدارة الشركة بنسبة (٨٨.٥%)، بينما نسبة (١١.٥%) من المبحوثين ذكروا أن نشاط التواصل مع الجمهور تابع لرئيس مجلس الإدارة.
- ٣- كانت أهم الأنشطة التي يقوم بها مسئولو الاتصال في الشركتين التواصل مع الجماهير سواء كان داخلياً أو خارجياً، والتدريب المستمر على استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة بنسبة (١٠٠%).
- ٤- ساعدت الوسائل الاتصالية الحديثة القائمين بالاتصال على التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل بنسبة (١٠٠%)، وتطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣.٣%)، ودعم التفاعل بين الإدارة العليا والعاملين بنسبة (٦٢.٨%).
- ٥- أهم الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال في الشركتين على الترتيب، بحث الشكاوى الخاصة بالجماهير من أولويات الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال في الشركتين بنسبة (١٠٠%)، وقياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة بنسبة (٩٩.٦%)، وتشخيص مشكلات الاتصال بين الشركة وجماهيرها بنسبة (٩٨.٧%)، وإطلاع الإدارة العليا على ردود فعل الجماهير تجاه الشركة بنسبة (٩٤.٩%).
- ٦- يرى القائمون بالاتصال أن التواصل مع الجمهور مهنة متطورة باستمرار بنسبة (٩٦.٢%)، وتقدير الإدارة العليا لأهمية مهنة التواصل مع الجمهور بنسبة (٨٦.٨%)، والتواصل مع الجمهور وظيفية أساسية



لا غنى عنها بنسبة (٧٠.١%)، ومهنة التواصل مع الجمهور أكثر تميزاً عن المهن الأخرى بنسبة (٦٨.٤%).

٧- جاءت الرسائل التليفونية التي يرسلها القائمون بالاتصال للجماهير كأول وسيلة يستخدمونها عند التواصل مع الجمهور الخارجي يليها الاتصال الشخصي ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم الإعلانات التليفزيونية ثم الصحف والمجلات ثم البريد الإلكتروني.

٨- عند إجراء بحوث التواصل مع الجماهير جاء تحليل الشكاوى كأهم وسيلة يتم استخدامها بنسبة (١٠٠%) ثم المقابلات الشخصية بنسبة (٥١.٣%) ثم تحليل مضامين وسائل الإعلام بنسبة (٤٨.٧%).

٩- الاتصال الذي يتم استخدامه بين العاملين بالشركة هو الاتصال الهابط ( اتصال من المستويات العليا إلى العاملين بالمؤسسة ) ، في حين يتم استخدام الاتصال متعدد الاتجاهات ( الاتصال بين مستويات مختلفة ) عند التعامل مع الجماهير الخارجية للشركة.

### النتائج العامة لدراسة الجمهور

١- تعتبر رسائل التليفون هي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل القائمين بالاتصال في الشركتين عند التواصل مع الجماهير من رأي جماهير الشركتين بنسبة ( ٨٠.٩ % ) بمتوسط حسابي ( ٢.٤٣ ) وانحراف معياري ( ٠.٥ ) ، يليها الاتصال التليفوني بنسبة ( ٧٨.١ % ) ، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ( ٧٠.٨ % ) ، ثم رسائل البريد الإلكتروني بنسبة ( ٦٧.٣ % ) .

٢- كان إرسال رسائل SMS بالعروض الجديدة، وبحث الشكاوى المقدمة من الجماهير أهم الطرق التي يتفاعل بها القائمون بالاتصال مع الجمهور بنسبة (١٠٠%) من مفردات العينة، يليها إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجه الجمهور بنسبة ( ٩٧.٣%)، ثم الدقة والسرعة في إنجاز العمل وسرعة الرد بنسبة (٩٦%) ، ثم المرونة في تنفيذ طلبات الجمهور بنسبة (٩٤.١%).

٣- عند تحديد الصورة الذهنية للشركتين، جاءت معرفة العروض والخدمات المتاحة في الشركة بشكل دوري في المقام الأول بنسبة ( ١٠٠ % ) من مفردات العينة، يليها الاشتراك في العروض والخدمات المتاحة بسبب ملاءمة تكلفتها بنسبة ( ٩٨.٢ % )، ثم الرغبة الأكيدة في الحصول على مزيد من الخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها بنسبة ( ٩٨ % )، ثم التواصل التليفوني مع مسئول الاتصال بالشركة لبحث الشكاوى بنسبة ( ٩٧.٤ % ) .

٤- عند قياس أبعاد جودة الخدمات المقدمة لعملاء الشركتين، جاء أسلوب القائمين بالاتصال في التعامل معهم بشكل لائق ومحترم بنسبة ( ١٠٠ % )، ثم شعور العملاء بالراحة عند التعامل مع القائمين بالاتصال لأنهم دائماً صادقون في كلامهم ووعودهم في المرتبة الثانية بنسبة ( ٩٩.٦ % )، ثم الاستجابة الفورية للقائمين بالاتصال حيث أنهم يتعاملون مع المشكلة أو الشكاوى بشكل جدي في المرتبة الثالثة بنسبة ( ٩٩.٢ % ) .

٥- القائم بالاتصال في الشركتين حريص على نشر الأخبار الإيجابية عن الشركة بنسبة ( ١٠٠ % )، وتحسين الصورة الذهنية عند العملاء بنسبة ( ٩٧.٩ % )، وحريص على تطوير نفسه لمواكبة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة ( ٩٦.٤ % )، ثم حرصه على الابتكار والتجديد في عمله بنسبة ( ٩٥.٦ % ).

## المراجع العربية

### أولاً : أبحاث ودراسات غير منشورة

(١) إنجي محمد سعيد. "أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، ( الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، ٢٠١٨ ).

(٢) ثريا البدوي. " استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الإنترنت - رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وإدارة العلاقة مع العملاء "، رسالة دكتوراة غير منشورة، ( القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ٢٠١٥ ).

(٣) حسين علي محمد. "التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر"، رسالة دكتوراة غير منشورة، ( المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، ٢٠١٩ ).

(٤) داؤود العربي. "فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الجزائر : قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، ٢٠٠٨ ).

(٥) رشا سليمان إبراهيم. "استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية للمواقع الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، ( الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، ٢٠١٧ ).

(٦) سماح غلاب. "استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية " ، رسالة ماجستير غير منشورة، ( القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ٢٠١٤ ).

(٧) سورة الحجرات آية ١٣ .

(٨) سيد بخيت. (٢٠١٢). "العلاقات العامة الإلكترونية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، ( كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ٢٠١٢ ).

(٩) مازن محمد عبد العزيز. "أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات و دورها في إمداد الجمهور بالمعلومات. " ، رسالة ماجستير غير منشورة، ( المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنصورة، ٢٠١٥ ).

(١٠) مشعل سعود المطيري. "العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية" دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، ٢٠١٢).

(١١) وسام حجام. "دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية : دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي بالجزائر، ٢٠١٧).

(١٢) وفاء سليم الجمال. " استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، ٢٠١٤).

#### ثانياً : أبحاث ودراسات منشورة في مجلات ودوريات علمية

(١٣) إسماعيل عبدالرازق رمضان الشرنوبى. "توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية " (القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثامن والخمسون، الجزء الثاني، يوليو ٢٠٢١).

(١٤) رغبة حسن، أسامة محمد. "دور التحول الرقمي في تحسين التنمية المستدامة باستخدام الأساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية." (القاهرة: المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، المجلد الرابع، العدد الثاني، يوليو ٢٠٢٣).

#### ثالثاً الكتب

(١٥) حسنين شفيق. الإعلام الجديد: الإعلام البديل بتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط١، دار فكر وفن ، القاهرة ، ٢٠١١ )

(١٦) محمود علم الدين. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، دار الرحاب ، القاهرة ، ٢٠٠٥ )

#### المراجع الأجنبية

#### أولاً الدراسات والأبحاث غير المنشورة

(1) Hill, Chapel." The U.S. Army Public Diplomacy Officer: Military public affairs officers' roles in the global information environment", Un published master's thesis. ( College journalism and mass communication, North Carolina university, USA, 2007).

#### ثانياً الدراسات والأبحاث المنشورة

(2) Alikilic, Ozlem, " Socialmedia adoption among Turkish public relations professionals:(asurvey study of practitioners." Public Relation Review , Vol .38,2012 ).

(3) Petra Theunissen and Others, " Revisiting the concept dialogue in public relations.", Public Relation Review ,Vol .38,2012 ).

(4)Piet Verhoevena and Others," How European PR practitioners handle digital and social media.", **Public Relation Review** , Vol .38,2012 ).

(5)Sommerfeldta J, Erich and Others,"Activist practitioners perspective of website public relations: why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?.", **Public Relation Review** ,Vol.38,2012 ).