

## دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقتها بأداء ممارس العلاقات العامة: دراسة ميدانية على إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

د. دعاء محمد نصير \*

### الملخص:

الإتصال هو جوهر العلاقات العامة فهو الوسيلة الأساسية التي تتميز بها أنشطة العلاقات العامة، تتجه كل المنظمات خصوصا العالمية منها إلى الإستفادة من تقنيات الإتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت فكافة الجهود التي تبذلها المنشأة إنما هي عملية إتصالية سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي والإتصال في العلاقات العامة له خصوصيته فهو إتصال إقناعي يسير مع الجمهور الداخلي لرفع الروح المعنوية ومع الجمهور الخارجي لتحسين الصورة الذهنية للمنشأة، في عالم يسوده الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة في ظل تطور الإتصال وصناعة المعلومات تعد عملية إستخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسات الإعلامية من المتطلبات الحديثة لمجاراة التطورات الكبيرة في بنية العمل، يعنى ذلك إيلاء أولوية متقدمة من الإهتمام بإعداد وتأهيل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية والإرتقاء بمستوى أدائها وتنمية قدراتها وأن تعطى أهمية خاصة لتبنى هذا المفهوم كما يجب أن تولد الإستعدادات لدى ممارس العلاقات العامة لتطبيق التكنولوجيا وأن توفر المستلزمات الأساسية والمتطلبات الخاصة لنجاح العمل لمواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة والإستفادة من كافة معطيات تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة تحقيقا لمتطلبات الوصول بالرسالة الإعلامية لمستوى العالمية كفاءة وإنتشارا، لذلك كان تقدم تكنولوجيا الإنترنت قوة ثورية في العلاقات العامة وتعتبر الوسيط من الممارسات الشائعة للعلاقات العامة، فالإنترنت هو وسيلة لممارسة العديد من وظائف العلاقات العامة باعتبارها الهدف الرئيسي للتنظيمي لممارس العلاقات العامة وأصبح لزاما علي ممارس العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الإتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت، وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة إتصال إلي ضرورة إعادة النظر في الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية.

**الكلمات الدالة:** العلاقات العامة ، تكنولوجيا الإتصال ، التفاعلية

\*دكتورة في الآداب، قسم اعلام، شعبة علاقات عامة، جامعة الزقازيق

## **The role of modern communication technology and its relationship to the performance of public relations practices field study on public relations departments in media institutions**

### **Abstract:**

Communication is the essence of public relations, it is the primary means by which public relations activities distinguish themselves all organizations, especially international ones, are inclined to benefit from modern communication technologies, foremost among them being the internet. All efforts made by an entity are essentially communicative processes, whether with internal or external audiences, Communication in public relations has its own specificity; it is persuasive communication that works with internal audiences to boost morale and with external audiences to enhance the mental image of the organization.

In a world dominated by the internet and the evolution of modern technologies, communication and information industries consider the use of communication technology in media institutions as a modern requirement to keep pace with significant developments in organizational structure, This entails giving top priority to preparing and qualifying public relations departments within media institutions, enhancing their performance levels, developing their capabilities, and giving special importance to adopting this concept.

Moreover, public relations practitioners must be prepared to apply technology, provide essential resources, and meet the specific requirements for successful work to keep up with rapid and consecutive developments and to benefit from all the data of modern communication and information technologies to achieve the requirements of delivering the media message to the global level effectively and widely.

Thus the advancement of internet technology has been a revolutionary force in public relations, and the internet is considered a common practice medium for public relations, the internet is a means to perform many public relations functions, considering it the main

organizational target for public relations practitioners. It has become imperative for public relations practitioners to rethink their communication strategies in light of the rapid developments in digital technology, including the internet, this rapid evolution of the internet as a communication tool has necessitated a reconsideration of communication strategies for public relations in all institutions and organizations, whether governmental or private, productive or service-oriented.

**Keywords:** public relations ،Communication technology ،Interactive

#### مقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة حيث أصبحت نشاطا حضاريا هاما وموجها لتحقيق التوازن بين المجتمع على أساس من التفاهم والثقة وإنماء الإحساس بالمسؤولية بين المؤسسة وجماهيرها، من خلال بناء وتطوير العلاقة بينهم وإبراز الصورة الصحيحة للمؤسسة فهي تعتبر حلقة الاتصال بين المؤسسة والجماهير، لذلك فالعلاقات العامة تتحمل جزء كبير من نجاح المؤسسة أو فشلها (معوض، 2005)، فالعلاقات العامة تعمل على إبراز ثقافة المنظمة والتعبير عنها وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المنظمة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها وإبراز شعار المنظمة ودلالاته وعلاقته بمهمة المنظمة ورؤيتها، كما يتم توظيف المواقع الإلكترونية لتحقيق أهداف ترتبط بعملية الاتصال التسويقي، ويرتبط بذلك عرض للجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية ومشاركتها في برامج الدعوة والتنمية والرعاية الإنسانية، وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيداً من العملاء وكذلك مزيداً من فرص الاستثمار الجديدة، وبالتالي تتحدد أغراض الاتصال الذي تقوم به المنظمة باستخدام الإنترنت في: الإتصال المؤسسي، الإتصال التسويقي، والإتصال التجاري (M.L.Kent, 2003)

#### مشكلة الدراسة:

في عالم يسوده الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة في ظل تطور الإتصال وصناعة المعلومات، تعد عملية استخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسات الإعلامية من المتطلبات الحديثة لمجاراة التطورات الكبيرة في بنية العمل، لذلك سعت الباحثة إلى دراسة تكنولوجيا الإتصال على نشاط العلاقات العامة والتعرف على مدى إدراك المؤسسات الإعلامية لأهمية استخدام تكنولوجيا الإتصال في إدارات العلاقات العامة وما تحققه من تفاعلية مع الجمهور وفي زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الإتصال المتمثل في إتجاهين من المؤسسة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة، والإستفادة من كافة معطيات تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة تحقيقاً لمتطلبات الوصول بالرسالة الإعلامية لمستوى العالمية كفاءة وإنتشاراً وكيفية إدراك القائم بالإتصال بأهمية تكنولوجيا الإتصال كأداة تكاملية وتدعيمية لدور العلاقات العامة في المساهمة في إعطاء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة، ودراسة

تأثير التكنولوجيا في تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها وقبل ذلك في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات سلمية، كما أن العلاقات العامة الإلكترونية تتطلب تصميم برامج اتصالية أكثر فعالية من البرامج التقليدية، يعنى ذلك إيلاء أولوية متقدمة من الإهتمام بإعداد وتأهيل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية والإرتقاء بمستوى أدائها وتنمية قدراتها وأن تعطى أهمية خاصة لتبنى هذا المفهوم كما يجب أن تولد الإستعدادات لدى ممارس العلاقات العامة لتطبيق التكنولوجيا وأن توفر المستلزمات الأساسية والمتطلبات الخاصة لنجاح العمل لمواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة، حيث إن التطور السريع غير في إستراتيجيات العلاقات العامة في كافة المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة، ومن قدرة المؤسسة على ممارسة العلاقات العامة في التأثير على مضامين وسائل الإعلام فيما يخص قضايا المؤسسة

#### **الدراسات السابقة:**

وتقوم الباحثة بإستعراض التراث النظرى الذى تناول العلاقات العامة وتكنولوجيا الإتصال وخصائص وأدوار العلاقات العامة والعوامل المؤثرة على أداء ممارس العلاقات العامة .

وبعد اطلاع الباحثة وإستقراء التراث النظرى للدراسات السابقة التى تناولتها الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية اتضح الآتى:-

#### **أولاً: من حيث المنهج:**

باستعراض المناهج التى استخدمتها الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية، لوحظ أن هذه الدراسات إتبعت منهج المسح التابع للدراسات الوصفية فيما عدا دراسة كلا من (عبد الموجود، جابر، 2001) التى جمعت بين منهجى المسح ومنهج دراسة الحالة، ودراسة (عبد المعطى، 2006) التى إعتمدت على منهجى المسح الإعلامى والمقارن، ودراسة (Banks, 2001) إستخدمت منهج دراسة الحالة.

#### **ثانياً: من حيث الأدوات:**

اعتمدت الدراسات السابقة على أداة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة كما فى دراسة (Khalid, 2009) (السيد، 2008)، (فيصل، 2008)، (سلام، 2008)، (الغزالي، 2006)، (عبد المعطى، 2006)، (سليمان، 2006)، (العوفى، 2005)، (Hurne, 2001)، (Duke, 2002)، (M.Sallot, 2001)

بينما إعتمدت دراسات كلا من (Jo-Sam sup, 2005)، (M.L.Kent, 2003)، (زهرة، 2002) على أداة تحليل المضمون .

بينما جمعت دراسات كلامن (عاطف، 2010)، (خلف الله، 2010)، (التلاوى، 2007)، (نداء، 2006)، (الصوفى، 2004)، (chandrashekhara, 2004)، (التركى، 2000) على أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون لجمع البيانات.

أظهرت بعض الدراسات الأدوات الكيفية لجمع البيانات كما فى دراسة (Marianne D. Sison Recasting, 2010) حيث اعتمدت على إجراء مقابلات مع ممارسين معنيين فى

قيمة الإعداد التنظيمي، دراسة (الخاجة، 2007) المقابلة غير المقننة في جمع بيانات الدراسة، (White, 2000) استخدمت المقابلة الشخصية المتعمقة، (عبد الموجود، 2001) استخدمت المقابلة المقننة والاستقصاء والملاحظة لجمع البيانات، إتمدت دراسة (Hill&White, 2000) على أسلوب المقابلة المطولة لجمع البيانات، دراسة (Rob De Longe, 2000) جمعت بين الإستقصاء وجماعات المناقشة المركزة ففي المرحلة الأولى نظم جماعات مناقشة مركزة وفي المرحلة الثانية أرسل إستبيان بالبريد.

فيما يلي تستعرض الباحثة محاور وبحوث الدراسات العربية والأجنبية الخاصة (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقتها بأداء ممارس العلاقات العامة) والنتائج الخاصة بها التي تم الاطلاع عليها وتحليلها وفقا لثلاثة محاور :

### المحور الأول استخدام ممارس العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال:

إهتمت معظم الدراسات في إطار هذا المحور بالتعرف على نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الإتصالية الحديثة، كما تسعى إلى معرفة مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارس العلاقات العامة، حيث اتفقت دراسات كلا من (عاطف، 2010) ، (سلام، 2008)، (الخاجة، 2007) ، (Chandrashekhar, 2004)، (سليمان، 2006)، (Hill&White, 2000)، (Duke, 2002)، (White, 2000)

على أهمية المواقع الإلكترونية في تحسين أداء ممارس العلاقات العامة :-

- 1- تبنت العديد من الشركات إنشاء موقع لها عبر الإنترنت حيث يستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي وهو ما يوفر فرصة إتصالية في إتجاهين وإن كان ذلك لايعنى الإتصال وجها لوجه.
- 2- يتمتع موقع المنظمة بالقدرة على توفير المعلومات لوسائل الإعلام وبناء علاقات مع جماهير المنظمة الحاليين والجدد.
- 3- حرصت مواقع عينة التحليل على التواصل الفعال مع جمهور المؤسسة من خلال إشراك الجمهور في إبداء آرائهم عن الخدمة المقدمة عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة، أو التواصل عن طريق الهاتف أو البريد العادي .
- 4- الإنترنت وسيلة إتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين لإقامة علاقات جديدة معهم ومع الجماهير النوعية التي تتعامل معهم المؤسسات.
- 5- ساهم الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسة الحكومية مع الجمهور وتوصيل الخدمات إليه كما أضاف بعدا جديدا يتصف بالثنائية والتفاعلية والتي تفتقد إليها بعض وسائل الإتصال التقليدية.

بينما أوضحت دراسات كلا من (Khalid, 2009) ، (الخاجة، 2007) ، (عبد المعطى، 2006) ، (Duke, 2002)، (عبد الموجود، 2001)، (Hill&White, 2000) حيث اتفقت نتائج هذه الدراسات حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارس العلاقات العامة :-

- 1- أصحاب مهنة العلاقات العامة يعتمدون بشكل منظم على البريد الإلكتروني فى الإتصال بالصحفيين.
  - 2- البريد الإلكتروني أداة مساعدة فى زيادة التغطية الإعلامية.
  - 3- أكدت على مدى إعتقاد ممارسو العلاقات العامة على الإنترنت فى مجال عملهم بنسبة 20.3%، يليه ذلك الإعتقاد على الفاكس بنسبة 13.3%، والفيديو توكس بنسبة 10.2% وكذلك التلنتكس بنسبة 4.2% (عبد المعطى، 2006) وهو عكس ما توصلت إليه دراستى كلا من (سلام، 2008)، (العوفى، 2005)
  - 1- توجد فروق دالة إحصائية بين القطاعين الحكومى والخاص فيما يتعلق بتأثير إستخدام تكنولوجيا الإتصال على الأداء فى العلاقات العامة وذلك لصالح القطاع الخاص نظرا لإرتفاع معدل إستخدام القطاع الخاص لتكنولوجيا الإتصال.
  - 2- حازت وسائل الإعلام التقليدية على المراكز الأولى فى مجال تعاملات إدارة العلاقات العامة مع الجماهير عامة إذا حصلت الصحافة على المركز الأول، ثم الفاكس، ثم التليفون، ثم الإنترنت، ثم المطبوعات الأخرى، أما البريد الإلكتروني ورسائل الجوال والقنوات الفضائية فجاءت فى مراكز متأخرة.
- هو نفس ما أشارت إليه دراسة (Jo-Sam sup, 2005) فى أن الشبكة الدولية وسيلة إتصال جديدة إلا أن ممارس العلاقات العامة مازالوا يرون أن العلاقات العامة بوسائل الإعلام، وبناء الصورة من أهم مسئوليات العلاقات العامة.

### المحور الثانى: خصائص وأدوار ممارسى العلاقات العامة:

- ولقد اهتمت معظم الدراسات فى إطار هذا المحور برصد وتحديد الدور الذى يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة، كما إهتمت بالكشف عن مبادئ العلاقات العامة وركائزها والقواعد التى تستند عليها حيث اتفقت دراسات كلا من (خلف الله، 2010)، (فيصل، 2008)، (التلاوى، 2007)، (سعدان، 2004)، (Rob De Longe, 2000) على النتائج الآتية:
- 1- ممارسين العلاقات العامة فى مواقع الإدارة العليا يعتقدون أن وظيفتهم ذات أهمية بالنسبة للمنظمة ويشعرون أن الإدارة العليا فى شركاتهم تشعر بنفس الشعور.
  - 2- أن مديرى الشركات المختلفة تنظر باهتمام لنشاط العلاقات العامة أكثر من تلك النظرة التى يظهرها الفنيين فى هذه الشركات.
  - 3- تخصص المنظمات الأمريكية وحدة إدارية مستقلة لإدارة القضايا حجمها صغير
  - 4- إدراك رجل الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة ومدى إقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور (التلاوى، 2007).
  - 5- السياسات الإصلاحية للسجون وبرامجها الإصلاحية الحديثة صارت تحوى بالفعل فى طبيعتها على دعائم وفلسفات العلاقات العامة (ندا، 2006).
  - 6- تركزت أهداف إدارات العلاقات العامة فى الإتصال بالجمهور الخارجى حيث جاءت الأهداف التى تسعى على خلق الصورة الجيدة للجهاز لدى الجمهور الخارجى وشرح سياسة الجهاز لدى الجماهير المختلفة وكسب ثقة وتأييد الرأى العام.

7- أهمية دور ممارس العلاقات العامة فى تزويد دور البحث النقدى، ومشاركة الممارسين فى قيمة الدور التنظيمى من خلال رؤى متعددة وتقدم إطارات لأدوار العلاقات العامة الجديدة (Marianne D. Sison Recasting, 2010).

بينما اتفقت دراسة (التلاوى، 2007) مع (سعدان، 2004) على النتائج الآتية:-

- عدم إهتمام ممارسو العلاقات العامة فى المؤسسات بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة
- جاءت الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلى والتي تسعى إلى دعم التعاون بين الإدارة والعاملين وتقديم الخدمات للجمهور وشرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين فى ترتيب متأخر وهذا يبين القصور فى فهم أنشطة العلاقات العامة فالجمهور الداخلى لأى منشأة يعد المركز الأساسى للعلاقات العامة
- أثبتت دراسة (عبد الفتاح، 2000) وجود علاقة بين القطاع الذى يعمل به الموظف ونوع الموظف ومستواه الإدارى وبين قراءة النشرات التى تصدرها العلاقات العامة ولا توجد علاقة بين الموظف ومستواه التعليمى بقراءة النشرات
- اتفقت دراسة (فيصل، 2008) مع (التركى، 2000) بأنه تسود داخل إدارة العلاقات العامة إستخدام الأنماط التقليدية لوسائل الإتصال حيث جاءت الندوات والمحاضرات فى الترتيب الأول وهو نفس ما اتفقت عليه دراسة (Abdu Elaziz, 2005)
- فإن خلق وإبداع صورة ذهنية ذات ماركة تلعب دورا هاما كما فى المؤسسات التجارية ذات الربح فى القطاع الخاص فإن الحكومات وهيئاتها المتعددة تستخدم قنوات متعددة للإتصال مثل الراديو التليفزيون والمطبوعات وكذلك الإنترنت، هذه المعلومات ليس فقط لإخبار الناس ولكنها أيضا تقنع الرأى العام وتكون لديه الصورة الذهنية عن المجلس
- بينما اختلفت معها فى تداخل وإزدواج طبيعة عمل وإختصاصات العلاقات العامة فى الخطوط السعودية مع إدارات أخرى داخل المؤسسات مثل إدارة علاقات الموظفين والأبحاث والتخطيط وعلاقات الركاب وعلاقات العملاء والتسويق ، ويرجع ذلك إلى أن العلاقات العامة فى السعودية لم يستقر مفهومها الإدارى والوظيفى (التركى، 2000)

### المحور الثالث: العوامل المؤثرة على أداء ممارسى العلاقات العامة:

ولقد اهتمت معظم الدراسات فى إطار هذا المحور بالتعرف على أدوات الإتصال التى تستخدمها إدارات العلاقات العامة بين المنظمات، ومدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة وفى إطار هذا المحور يهدف إلى التعرف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لتفسير أسباب الإختلاف فى أسلوب ممارسة العلاقات العامة اتفقت دراسة كلا من (الغزالي، 2006)، (خليل، 2004)، (الصوفى، 2004)، (طه، 2003)، (زهرة، 2002)، (جوهر، 2000) على النتائج الآتية:-

- 1- يحمل ممارسو العلاقات العامة بشكل عام صورة إيجابية وإتجاهات محابية نحو المهنة إلا أن مفهومها وأبعادها العلمية ومهامها المحددة غير واضحة فى أذهانهم
- 2- تغلبت الصفة التقليدية على وسائل الإتصال التى يستخدمها ممارسو العلاقات العامة فى القطاعات الثلاث فى مخاطبة الفئات الجماهيرية المتنوعة

- 3- نسبة كبيرة من القيادات الإدارية العليا تؤكد على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة الحكومية وهذا مؤشر على ما تعانيه العلاقات العامة في الأجهزة محل الدراسة، ووجود قصور في ممارسة أنشطتها وتداخل عملها مع أعمال الإدارات الأخرى
- 4- أن النموذج المتوازن ذي الإتجاهين أكثر تطبيقاً في العلاقات العامة في فروع الشركات قيد الدراسة مما يظهر إرتفاع مستوى أداء العلاقات العامة بها، إلا أن الدراسة أظهرت بعض الجوانب السلبية في صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من حيث إشراكها في مجلس الإدارة وعن إستقلالها بإدارة منفصلة عن غيرها من الإدارات
- وهو عكس ما توصلت إليه نتائج دراسة (السيد، 2008) حيث توصلت إلى:-
- النسبة الغالبة من عينة الدراسة يدركون طبيعة الإختلاف بين ممارسة عملهم على المستوى المحلى وبين ممارسته على المستوى الدولي
  - تحسين وسائل نقل ومعالجة المعلومات وإستخدام الإنترنت في الحصول على المعلومات بوصفهما من المظاهر الإيجابية للعوامة
- إتفقت نتائج دراسات كلا من (الغزالي، 2006)، (Rose-Marie Bezuidenhout Dalien)، (René Benecke، طه، 2003) على أهمية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة:-
- أهمية تزويد طلبة الجامعة بالتدريب المستمر من أجل الممارسة السليمة للعلاقات العامة
  - إنَّ إطار العمل المقترح يستخدم مبادئ التعلم بالتجربة كأساس للتعليم والتدريب لمتعلمين العلاقات العامة
  - أهمية إنشاء برامج للدراسة تشمل الكتابة في العلاقات الإعلامية، تكنولوجيا الإتصال
  - العلاقات العامة تحتاج إلى تدريب لتغيير الإدراك السلبي لممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم
  - مضامين الدورات التدريبية التي تعقد لهم انحصرت في الموضوعات الخاصة بأداء دور فني الإتصال، ولم تهتم بعقد دورات تقوى بها الدور الإستشاري للعاملين في العلاقات العامة وكذلك الوعي بتعدد الإستراتيجيات الإتصالية في الشركات ذات البيئة المعقدة (طه، 2003)
  - وإتفقت نتائج دراسات كلا من (Laskin, 2009) مع (خليل، 2004)، ودراسة (Kathleen Fearn –Banks, 2001) على الآتى:-
  - فكرة تطور أبعاد العلاقات العامة متاحة وخطوة عملية في تطور أبحاث العلاقات العامة
  - تحديد وترتيب أولويات إدارة العلاقات مع الجماهير الهامة للمنظمة وذلك إستناداً على نتائج البحوث
  - إرتفاع نسبة إجراء البحوث في القطاع الخاص، إلا أن الوسائل المستخدمة في إجرائها لدى الممارسين بهذا القطاع يغلب عليها الصفة الغير علمية (إنجي خليل 2004)
- وهو عكس ما اتفقت نتائج دراسات كلا من (خالد الصوفى 2003) ، (ريم أحمد 2003)، (إيمان زهرة 2002)



- تختلف مستوى أداء أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اليمنية واختلاف المراكز الوظيفية أو سنوات الخبرة وكذلك المؤهلات التعليمية للمبشرين لم يؤدي ذلك إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبشرين نحو العلاقات العامة في اليمن وموافقة القيادات الإدارية على أهمية العلاقات العامة وإعتبارها وظيفة أساسية من وظائف أى جهاز حكومي (خالد الصوفي 2003)
- إنَّ الإدارة العليا بالشركات ذات البيئة البسيطة والمعقدة لا تهتم بتحسين مستوى الإدراك السلبي لمديري العلاقات العامة للأدوار الاتصالية المنوطة بهم
- إهتمام مديري العلاقات العامة بالشركات ذات البيئة البسيطة يستخدمون إستراتيجية واحدة في كل المواقف، والاهتمام بدرجة كبيرة باستخدام مزيج متكامل من الإتصال الشخصي والجماهيري في الشركات ذات البيئة المعقدة
- أظهرت بعض الجوانب السلبية في صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من حيث إشراكها في مجلس الإدارة وعن استقلالها بإدارة منفصلة عن غيرها من الإدارات
- ضرورة أن يكون مدير العلاقات العامة عضوا هاما بالإدارة العليا (Fearn-Banks 2001-Kathleen)

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

تنوعت الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الإتصال حيث تناول الباحثون هذا المحور من عدة جوانب مختلفة حيث تناولوا تأثير الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة، نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة:

1. بحثت العديد من الدراسات تأثير الإنترنت وأهمية استخدام تكنولوجيا الإتصال في مجال العلاقات العامة حيث اوضحت نتائج الدراسات ان شبكة الانترنت والبريد الالكتروني أهم أدوات العلاقات العامة منذ الهاتف وجهاز الفاكس، ساهم الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات مع جمهورها وتوصيل الخدمات إليه وغيرت من طرق الإتصال وتبادل المعلومات، مما ساعد الباحثة في تحديد أهداف الدراسة
2. أغلب هذه الدراسات اعتمدت على منهج المسح وقد استخدمت مجموعة من الأدوات انحصرت في صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون والمقابلة الشخصية المتعمقة والملاحظة، لذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع البيانات
3. شكلت الدراسات الأجنبية التي تناولت خصائص وأدوار ممارس العلاقات العامة كم ضئيل من كم الدراسات التي تم مسحها بينما تناولت الدراسات العربية هذا المحور على نطاق واسع حيث أسهمت التكنولوجيا إلى تطوير وسائل وأساليب الإتصال في العلاقات العامة وستأخذ الباحثة مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة للإستفادة منه في مدى تأثير عمل جهاز العلاقات العامة بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات
4. بالنسبة للدراسات العربية اتفق الباحثون على تداخل وإزدواج طبيعة عمل واختصاصات إدارات العلاقات العامة مع إدارات أخرى، واختلف الباحثون في استخدام أنماط وسائل

- الإتصال فى إدارات العلاقات العامة لذلك سعت الباحثة إلى الدراسة الميدانية على المؤسسات الإعلامية لمعرفة دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة وعلاقتها بأداء ممارس العلاقات العامة
5. أوضحت الدراسات الأجنبية أن مهنة العلاقات العامة تتطور استجابة للتوجهات القومية والدولية، ويجب على مديري العلاقات العامة أن يواكبوا التطورات التكنولوجية وغيرها من أجل تكملة جهود العلاقات العامة مما دفع الباحثة لتقديم هذه الدراسة لإثراء المكتبة العربية
6. تسود داخل إدارة العلاقات العامة إستخدام الأنماط التقليدية لوسائل الإتصال حيث جاءت الندوات والمحاضرات فى الترتيب الأول وأظهرت بعض الجوانب السلبية فى صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من حيث عدم إشراكها فى مجلس الإدارة وعن عدم استقلالها بإدارة منفصلة عن غيرها من الإدارات مما ساعد فى تحديد المشكلة البحثية تحديدا دقيقا
7. إهتمام مديري العلاقات العامة بالشركات ذات البيئة البسيطة يستخدمون إستراتيجية واحدة فى كل المواقف، والاهتمام بدرجة كبيرة باستخدام مزيج متكامل من الإتصال الشخصى والجماهيرى فى الشركات ذات البيئة المعقدة مما دفع الباحثة إلى تحديد معرفة دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة وعلاقتها بالاستراتيجيات الاتصالية التى يستخدمها ممارس العلاقات العامة

### نظرية الدراسة

#### نظرية إنتشار المبتكرات :

إنبتقت هذه النظرية عن نموذج التأثير الإجتماعي، حيث قام روجرز بمراجعة أكثر من 1888 دراسة إمبريقية متعلقة بإنتشار المبتكرات للتعرف على آليات تبني الجمهور للمستحدثات، ثم صاغ نمودجه ليوضح عملية تدفق المعلومات الخاصة بإنتشار المبتكرات على النحو التالي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الأثر، و بالنسبة للأ نترنت كوسيلة إتصال مبتكرة فقد نمت و تطورت بمعدل سريع جدا مقارنة بالوسائل التى سبقتها نتيجة إنفرادها بجملة من السمات مكنتها من الإنتشار السريع، فالويب يقدم الميزة النسبية للمستخدمين كي يستطيعوا من خلاله الظهور على أنهم أهل علم ودراية، كما يمكنهم التعرض للمعلومات المنشورة بالطريقة التى تناسبهم، فضلا عن سهولة وعدم تعقيد متصفحات الويب التى يتم إستخدامها فى الوصول إليه، وليس غريبا أن الانترنت وصلت خلال خمس سنوات لثلاثين مليون مستخدم فى حين بلغت الشبكات التلفزيونية نفس الرقم بعد ست سنوات، بينما تمكن الراديو من بلوغ نفس الرقم بعد 44 سنة، وقد إنتهى روجرز إلى أن المبتكرات التفاعلية يمكن أن تسرع من عملية التبني لأنها تصل إلى كتلة كبيرة من المستخدمين بسرعة أكبر، كما أفادت نتائج دراسة أجريت فى هذا السياق حول الاخبار الإلكترونية فى صحيفة إقليمية أن إستخدام الوسيلة الجديدة كان مرتبطا بقيادة الرأي والحوافز الداخلية للمستخدمين و المنافع الخارجية وليس بمعرفة إستخدام الكمبيوتر و إعتبره مبتكرا جديدا (طراد، 2020)

### أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الراهنة أهمية نظرا للتداخل بين عمليات الاتصال وفنون إدارة العلاقات العامة حيث تتناول الدراسة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية، فالعلاقات العامة بالمفهوم الحديث أصبحت بالغة التعقيد وذلك نتيجة لتداخل أدوارها التي تحتاج بالضرورة إلى استخدام الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة وسبل الإقناع المتعددة بصورة مستمرة حتى نستطيع أن تبقى على صلة بجمهورها من ناحية وتتمكن من التأثير في محيطها الخارجي من ناحية أخرى

### تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تزايدت أهمية العلاقات العامة نتيجة للتغيرات التكنولوجية الحديثة للمؤسسات عامة والمؤسسات الإعلامية بشكل خاص ولكون الوظيفة الإتصالية هي الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة
2. إبراز أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء كافة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
- 3- تظهر أهمية الدراسة في كونها تبحث عن مدى تأثير عمل جهاز العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات
- 4- أتاحت تكنولوجيا الاتصال كأداة إعلامية جديدة العديد من الأشكال الإتصالية، ما يتطلب دراستها ومعرفة تأثيرها

### أهداف الدراسة :

تهدف الباحثة من خلال هذا الدراسة إلى:

- التعرف على وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية عامة ومدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العمل
- تحديد المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
- التعرف على انعكاسات التقنيات الإتصالية الجديدة على الدور الاعلامي والمحلي داخل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
- تعزيز إيجابيات تكنولوجيا الاتصال في عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية
- تسليط الضوء على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية لكسب الجماهير بتحقيق أهدافها

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي أنماط تكنولوجيا الاتصال التي تستخدم في مجال العلاقات العامة؟
- 2- ما المزايا الإتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة في مجال عملهم؟
- 3- ما هي الوسائل والأساليب الإستراتيجية التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية؟
- 4- ما هي مكانة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية وما مدى مساهمتها في صناعة وتعزيز الثقة مع الجمهور؟

- 5- ما هي اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال عملهم؟
- 6- ما هي مكانة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية وما مدى مساهمتها في صناعة وتعزيز الثقة مع الجمهور؟
- نوع البحث**

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تعتمد على وصف الظاهرة في ظل الظروف التي تتواجد عليها

### منهج البحث وأدوات جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح وهو يعد من أنسب المناهج العلمية في أنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، أدوات جمع البيانات إن اختيار أدوات البحث اللازمة لجمع المعلومات والبيانات يتوقف على موضوع البحث ومداه ونوع المعلومات المطلوبة، اعتمدت الباحثة على الإستبيان (Questionnaire) للحصول على المعلومات.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات وأقسام العلاقات العامة ويشمل مديري العلاقات العامة إضافة الى مسؤولى وموظفى العلاقات العامة فى كل من المؤسسات التي تعمل فى مجالات العمل الإعلامى والتي يبلغ عددها (130 مفردة) موزعة على النحو التالى:

- الهيئة العامة للاستعلامات وعددها 29 مفردة بما يعادل (22%) من المؤسسات
- الصحف ووكالات الأنباء وعددها 34 مفردة بما يعادل (26%) من المؤسسات
- إتحاد الاذاعة والتليفزيون ووزارة الاعلام وعددها 67 مفردة بما يعادل (52%) من المؤسسات

### عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها (130) مفردة من أقسام وإدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية التي لديها إستخدام لتكنولوجيا الإتصال وتوزع عينة الدراسة على القطاعات الثلاث: الصحف ووكالات الأنباء بنسبة 26% وشملت المفردة (5) صحف وهي جريدة الأهرام، جريدة الجمهورية، جريدة الأخبار، جريدة الدستور، اليوم السابع، (4) وكالات أنباء التي لها فروع بالقاهرة وشملت وكالة أنباء الشرق الأوسط، وكالة الأنباء الألمانية، وكالة الأناضول للأنباء، وكالة الأنباء الفرنسية) وتعتمدت الباحثة على اختيار الصحف التي لديها إدارات علاقات عامة ولديها وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، الهيئة العامة للاستعلامات بنسبة 22% وطبقت الباحثة الدراسة على 3 قطاعات بها إدارات علاقات عامة إستفادة من تطبيقات تكنولوجيا الإتصال وشملت (قطاع الإعلام الداخلى، قطاع الإعلام الخارجى، قطاع التواصل مع أبناء الوطن بالخارج)، ارتفعت نسبة تطبيق الدراسة بإتحاد الاذاعة والتليفزيون بنسبة 52% وذلك لتعدد قطاعات إتحاد الاذاعة والتليفزيون، حيث شمل 11 قطاع، وحاولت الباحثة تغطية كافة قطاعات إتحاد الاذاعة

والتلفزيون ووزارة الاعلام من خلال تطبيق الدراسة على 7 قطاعات لديها إستخدام لتكنولوجيا الإتصال داخل إدارات العلاقات العامة، وشملت الآتى:

- 1-قطاع رئاسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون
- 2-قطاع القنوات المتخصصة
- 3-قطاع التلفزيون
- 4- قطاع الأمن
5. قطاع الأخبار
6. قطاع الإنتاج
7. قطاع الإذاعة

**وقد روعى عند اختيار عينة الدراسة مجموعة من الإعتبارات :**

- أن تقتصر إجراء الدراسة على المؤسسات التى لديها جهاز علاقات عامة مستقل سواء أكانت إدارة مستقلة أو قسم تحت إشراف إحدى الإدارات
- أن تكون إجراء الدراسة على المؤسسات التى لديها إدارات علاقات عامة تستخدم تكنولوجيا الإتصال حتى يتناسب مع هدف الدراسة

#### **التطور التكنولوجى وأثره فى العلاقات العامة:**

منذ القرن الماضى حدثت تغييرات ثورية فى أساليب وفنون الاتصال وتقنياته، فالتكنولوجيا المتاحة قد اتسع نطاقها وذلك لأن ثورة المعلومات التى برزت فى السنوات الماضية أعطت لممارس العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم من خلالها بأكثر قدر من السرعة والدقة فقد دعمت الثورة التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة ومنحتها قيمة كبيرة، كما أعطت المرونة والثقة والجاذبية والراحة للمستخدمين وللعاملين فى العلاقات العامة، إن التكنولوجيات الجديدة لن تحل محل ممارسات العلاقات العامة التقليدية، ولكن النمو السريع للتكنولوجيا خلق ضغوطا هائلة على ممارسى العلاقات العامة وعلى زيادة استخدام الأنظمة الناشئة، استخدام التكنولوجيا المتقدمة وتحديدًا الإنترنت وأدوات الإنترنت أمر (Lordan, 2001) ضرورى لممارسى العلاقات العامة، لتكون فعالة ومواكبة الانتشار

#### **أولاً: ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية:-**

وتقوم ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية بتحليل مضمون المواقع أو رسائل البريد الإلكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق أو الرأى العام والإعلام والعلاء اتجاه المنظمة وسياستها ومنتجاتها وتدعم اتصالات المنظمات بجمهورها من خلال الإنترنت وقدرتها على تقديم أعمالها تقديمًا عالميًا عبر الدول المختلفة، إلى جانب دعم إمكانات التفاعل مع الجمهور والتأثير فى إدراكه لأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها ومن خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المنظمة وتقديم المعلومات اللازمة له، وتتاح للعلاقات العامة نشر بياناتها وأخبارها ونشراتها الصحفية على الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة بحيث توفر الإنترنت النشرات الصحفية للمنظمة، تمثلت المميزات منها إمكان إحقاق معلومات عن المنظمة بالنشرة، وتوفير روابط اتصال بمسئولى العلاقات العامة من خلال عرض بريدهم الإلكتروني، أيضا تقديم خلفيات عن الأحداث ووضع أرسيف إلكترونى للبيانات السابقة على الموقع يمكن الرجوع إليها عند الحاجة (رضوان، 2009)

لذا يمكن للقائم على العلاقات العامة أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الإنترنت لزيارة أحد المواقع على الإنترنت، يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيداً أو من خلال المناقشات التي تتم عبر الشبكة كما أنه يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر (فيلس، 2006)، كما أن المنظمات أصبحت أكثر قدرة على تقديم معلومات عن أنشطتها للجمهور وأن تحصل منه على معلومات عن حاجاته ورغباته وردود أفعاله تجاهها، وبالتالي تطورت السلع والخدمات لتصبح عملية إنتاجها قائمة على أساس من إختيارات العملاء وليس إختيارات المنتج كما أصبح العملاء قادرين على التعبير عن وجهات نظرهم وقرابة أداء المنظمات (Thesker, 2004) وعمليات إنتاجها

### ثانياً: ممارسة العلاقات العامة التفاعلية:-

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماماً، وتعني أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو Linear إنتهاء فكرة الاتصال الخطي Interactivity التفاعلية ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري أو الثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها، ويترتب على ذلك ما يلي:

1. لا يقف دور المستقبل أو المتلقي عند حدود التلقي والقيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيداً عن المرسل أو القائم بالاتصال، وتكون قراراته في حدود القبول والاستمرار أو التوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط، ولكن تحول المستقبل أو المتلقي إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة و User المتعددة وهو المتلقي في عملية الاتصال، حيث ان التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات مادامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات أو المحتوى وتتميز هذه البرامج بالتفاعلية والتي أصبحت مطلباً في كل برامج الاتصال الرقمي أو معظمها.
2. لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الإتصال، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لاتزامنياً عند التعرض إلى البرامج طبقاً لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي (الصفدي).
3. أدى ذلك أيضاً إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال من بعد أكثر من مرسل وأكثر من متلقي في إطار Video Conferences متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو ولم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط كما هو منوط باستخدامها في الاتصال المؤسسي أو الاتصال التنظيمي، ولكنها أصبحت وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار من خلال وسائل الاتصال الأخرى، وترتب على خاصية التفاعلية أنه لم يعد

- المشاهد بأنه نشط أو عنيد يكفي أن نصف بناءً على إختياراته من بين (Pavlik, 1987) وسائل الاتصال المتعددة
4. يمكن إيضاح أن الاتصال التفاعلي يتصل بالكيانات الرقمية الجديدة فى الفضاء الإلكتروني، كما ويرتبط بشكل وثيق بتطور استخدامات الاتصال الحديثة عبر شبكة الإنترنت والتي تتركز خدماتها لمستخدمى الشبكة فى كل من خدمة:
- أ- الاتصال: سواء كان فردياً، أم بشكل جماعى ولأغراض بحثية علمية أو إحتياجات شخصية أو من أجل تبادل المعلومات أو الحوار أو النقاش.
- ب- التفاعل: ويتم من خلال استخدام الإنترنت بهدف التعلم أو الترفيه والترويج بناء على خاصية الاستجابة كأبرز سمات خاصية التفاعل مما يجعل الشبكة وسيلة جماهيرية أكثر تميزاً عن باقى وسائل الاتصال الأخرى.
- ج- الإعلام والمعلومات ويعنى استخدام الأفراد للإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات لتغطية مجال واسع من جوانب الأنشطة الإنسانية والمعرفية، وعلى ذلك فإن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الانساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة الاتصالية ذاتها (حافظ، 2005)

يشير رافابلى إلى أن التفاعلية كانت احدى الخصائص الطبيعية للإتصال الشخصى إلا أنّها أصبحت تنسحب مؤخراً على جميع الوسائل الإعلامية الحديثة بما فيها شبكة الإنترنت، ويرى أنّ هناك ثلاثة مستويات للتفاعلية هي التي تعتمد على الإستجابة: Responsivene

1- الاتصال ذو الاتجاهي Two Way Reactive

2- الاتصال للتفاعلي (Non interactive communication)

3- الاتصال شبه التفاعلي (orquaisi-Interactive)

1- الاتصال التفاعلي الكامل (منتصر، 2004) (Full Interactive communication-4) وبموجب هذا التغييرات بدأ التغيير في عمل المؤسسات الإعلامية ومن ذلك العلاقات العامة التي تغير نظام عملها حسب متطلبات العصر الحالي، وتغيرت خصائص العلاقات العامة وفيما يلي عرض لخصائص العامة الإلكترونية. (رضوان، 2009)



نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (1)

أنماط تكنولوجيا إتصال التي تستخدم في إدارات وأقسام العلاقات العامة

المبحوثين		أنماط تكنولوجيا الإتصال	م
النسبة	التكرار		
35.3	71	الإنترنت	1
22.4	45	الهاتف	2
19.9	40	الفاكس	3
13.4	27	البريد الإلكتروني	4
0.6	12	مواقع التواصل الاجتماعي	5
0.3	6	الفيديوكونفرانس	6
100	201	الإجمالي	7



تشير بيانات الجدول رقم (1) أن نصف العينة تقريباً أشارت إلى أن أكثر أدوات تكنولوجيا الاتصال استخدمت في إدارات العلاقات العامة جاءت في استخدام (الانترنت، البريد الإلكتروني) حيث تمثل الانترنت أكثر أدوات تكنولوجيا الاتصال استخداماً، كما جاء استخدام الهاتف المحمول أكثر من استخدام الهاتف الأرضي لسهولة التواصل سواء مع العملاء أو مع الجمهور الداخلي أو وسائل الإعلام، وقد تداخلت تكنولوجيا الفاكس بشكل كبير مع فاعليات العمل الإعلامي الذي يتميز بالسرعة والحالية، مما مكن ممارس العلاقات العامة من تحقيق سرعة نقل الأخبار والأنباء، وجاء استخدامه الأكثر في (وزارة الإعلام، جريدة الأهرام، الهيئة العامة للإستعلامات)، جاء استخدام الفيديوكونفرانس في الهيئة العامة للإستعلامات كوسيلة للتواصل في إقامة الندوات والاجتماعات أدى ذلك أيضاً إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الإتصال من بعد أكثر من مرسل وأكثر من متلقي في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو "Video Conferences" مع تبادل الأدوار خلال عملية الإتصال طبقاً لحركة الحوار واتجاهاتها ولم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط كما هو منوط باستخدامها في الإتصال المؤسسي أو الإتصال التنظيمي، ولكنها أصبحت وسيلة مضافة إلى الإتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار من خلال وسائل الإتصال الأخرى، وهذا السؤال هو عبارة عن سؤال مفتوح يهدف إلى معرفة تصورات أفراد عينة الدراسة وتقديراتهم حول أدوات تكنولوجيا الإتصال المستخدمة في مجال العمل.

## الجدول رقم (2)

أهم الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة من استخدام الانترنت

م	أهم الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة من استخدام الانترنت	
	التكرارات	النسبة
1	40	10.8
2	64	17.3
3	58	15.6
4	53	14.4
5	64	17.3
6	43	11.7
7	47	12.7
8	369	100

تبين من إجابات المبحوثين أن حوالى ثلث عينة الدراسة أوضحت أن أهم الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة من استخدام الإنترنت تمثل في الجانب الإعلامي من خلال استخدام الإنترنت في (نقل رسائل وبيانات من العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام فيما يتعلق بأعمال المؤسسة على شبكة الإنترنت) وهو نتيجة طبيعية للرؤية الإعلامية التي تعمل في ظلها المؤسسات الإعلامية، حيث أن هدف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية هو تحسين الصورة الذهنية للجمهور، أشار المبحوثين في كلا من (إتحاد الإذاعة والتلفزيون، الهيئة العامة للإستعلامات، مؤسسة الأهرام) أن الإنترنت ساعد على تنسيق العمل بين القطاعات نظرا لأكبر حجم قطاعات العينة المدروسة

- 1- تتمثل أهمية الإنترنت في تنسيق العمل بين قطاعات العمل وبناء علاقتها مع جمهورها الداخلي كما وفرت الإنترنت كوسيلة اتصال بناء هذه العلاقات
- 2- التواصل في تيسير تبادل المعلومات من إدارة العلاقات العامة إلى الإدارات الأخرى، ظهرت أهمية هذه الوظيفة في المؤسسات الإعلامية التي تتنوع قطاعاتها
- 3- نقل رسائل وبيانات من العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام حيث أن الإنترنت والمواقع الإلكترونية أصبحت أدوات هامة لجمع المعلومات للمؤسسات الإعلامية فشبكة المعلومات الدولية تعتبر المكان الأول للحصول على المعلومات عن المنظمة سواء في أوقات الأزمات أو غير ذلك.

### الجدول رقم (3)

#### طبيعة دور ممارس العلاقات العامة الإتصالي داخل المؤسسة

م	ماهى أكثر العبارات توضيحا لطبيعة دور ممارس العلاقات العامة الإتصالي داخل المؤسسة	المبحوثين	
		التكرار	النسبة
1	الإتصال بالجمهور بهدف الدعاية للمؤسسة	35	13.1
2	الإتصال بالجمهور بهدف توفير معلومات ومعارف سهلة عن المؤسسة	45	16.8
3	الإتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور بهدف إحداث تغير في إتجاهات وسلوك الجمهور	42	15.7
4	المساهمة في تعديل سياسات المؤسسة بناء على ردود أفعال الجماهير	27	10.1
5	بناء علاقات تفاهم متبادلة أساسها المصلحة المشتركة	54	20.1
6	إدارة القضايا والنزاعات بما يحقق المصلحة لطرف الصراع	7	2.6
7	إقامة علاقات بوسائل الإعلام	58	21.6
	الإجمالي	268	100

تبين لنا من نتائج الجدول السابق مجموعة من الحقائق التي توضح أهم الوظائف الإتصالية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة، تمثل إجابات المبحوثين من خلال الجدول أن هناك أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة:

- النموذج الأول (نموذج النشر الوكيل الصحفي) حيث أشار حوالى (35) مبحوث بنسبة 13% من إجمالي الإجابات أن ممارسى العلاقات العامة يعتمدون على الإتصال بالجمهور بهدف الدعاية للمؤسسة
- النموذج الثاني (نموذج الإعلام العام) أشار حوالى (45) مبحوث بنسبة 17% من إجمالي الإجابات أن ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على الإتصال بالجمهور بهدف توفير معلومات ومعارف سهلة عن المؤسسة
- النموذج الثالث (النموذج غير المتناسق بالإتجاهين) أشار حوالى (42) مبحوث بنسبة 13% من إجمالي الإجابات أن ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على الإتصال المتبادل بين المؤسسة و الجمهور بهدف إحداث تغير فى إتجاهات وسلوك الجمهور
- النموذج الرابع (النموذج المتناسق بالإتجاهين) أشار حوالى (27) مبحوث بنسبة 20% من إجمالي الإجابات أن ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على بناء علاقات تفاهم متبادلة أساسها المصلحة المشتركة
- تبين من نتائج الدراسة أن النموذج المتوازن ذى الإتجاهين أكثر تطبيقا فى إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية

#### الجدول رقم (4)

##### معوقات إستخدام تكنولوجيا الإتصال

م	المعوقات التى تراها سبب فى عدم استخدام تكنولوجيا الإتصال	المبحوثين	
		النسبة	التكرارات
1	عدم وجود أجهزة حاسب آلى	16.4	33
2	ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة	52.2	105
3	مجال عمل المؤسسة لايتطلب ذلك	4.2	9
4	عدم توفر الأشخاص المتخصصين والمؤهلين	14.9	30
5	وظيفة العلاقات العامة لاتستدعى ذلك	5.5	11
6	الإدارة العليا لاترى ضرورة فى هذا الأمر	5.6	13
7	الإجمالى	100	201

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أشار حوالى نصف مفردات العينة أن أهم معوقات عدم إستخدام تكنولوجيا الإتصال تمثلت فى ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، ومن هذه النتائج يتضح أن هناك معوقات فى عمل العلاقات العامة والتي تمثلت إجاباتهم كما يلي :

1. عدم توفر الدعم المادي
2. قلة المستلزمات المطلوبة (عدم وجود أجهزة حاسب آلى )
3. قلة الخبرة في هذا المجال
4. عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة

#### الجدول رقم (5)

##### درجة استفادة المبحوثين من خدمات الشبكة العنكبوتية

م	درجة استفادة المبحوثين من خدمات الشبكة العنكبوتية	
	الاهمية النسبية	الوزن المرجح
1	78.5	487
2	79.5	492
3	50.1	203
4	43.7	262
5	51.2	310

يشير الجدول رقم (5) إلى الأوزان الترتيبية والأهمية النسبية لترتيب أدوات الويب التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة فى مؤسساتهم الإعلامية، فيما يختص بترتيب أدوات تكنولوجيا الإتصال، أشار ثلث عينة الدراسة أن خدمة البريد الإلكتروني أولى الخدمات من حيث درجة استفادة ممارسى العلاقات العامة منها فى مجال العمل، حيث استخدمته إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الصحفية فى التواصل مع الجمهور وتعريفه بأخبارها وخصائصها، إضافة إلى تدعيم علاقتها مع فئات نوعية إلى جانب تحليل مايرد إليها من رسائل الكترونية عن مشكلات العملاء وانطباعاتهم واقتراحاتهم، كما أوضحت إجابات المبحوثين مدى استفادة ممارسى العلاقات العامة من نظام البحث فى الشبكة العنكبوتية باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة مثل محركات البحث التي تمكن ممارس العلاقات العامة من البحث عن أى موضوع

الجدول رقم (6)

الحاجات التي حققتها الشبكة العنكبوتية للمؤسسة

م	الحاجات التي حققتها الشبكة العنكبوتية للمؤسسة	المبحوثين	
		التكرار	النسبة
1	اخبارية	112	47.7
2	اعلانية	60	25.5
3	تسويقية وتجارية	38	16.2
4	اقتصادية	25	10.6
5	الإجمالى	235	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) الذى يوضح طبيعة الشبكة المعلوماتية وعن طبيعة المعلومات التي حققتها لممارسى العلاقات العامة وعن طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، حيث عبرت النتائج عن اهتمام إدارات العلاقات العامة (بوزارة الإعلام، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الهيئة العامة للإستعلامات، وكالات الأنباء) بالدور الإعلامى، كما اهتمت إدارات العلاقات العامة بالدور الإخبارى ومحاولة معرفة الأخبار والتواصل مع المجتمع هو من أهم أولويات العلاقات العامة حيث دعمت الشبكة العنكبوتية هذا الدور، كما ساعدت الشبكة ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير

الجدول رقم (7)

مدى استخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملى

م	استخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملى لممارسات العلاقات العامة	الاستجابة					المتوسط الحسابى	
		موافق	معارض	لا رأى لى				
1	تكنولوجيا الاتصالات الحديثة زادت من قدرتى على التفاعل مع الجمهور المستهدف	115	88.5	4	3.1	11	8.5	2.80
2	استخدام التكنولوجيا في إدارتكم تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة	103	79	11	8.5	61	12.3	2.67
3	يؤدى استخدام التكنولوجيا في إدارتكم إلى توفير إمكانية العمل عن بعد من خلال الإنترنت	117	90	4	3	9	6.9	2.83
4	تتوفر لدى المؤسسة رؤية استراتيجية واضحة لتحويل أنظمة المؤسسة إلى أنظمة إدارة إلكترونية	72	55	24	18.5	34	26	2.29
5	الكفاءات البشرية في إدارتكم قادرة على استخدام تكنولوجيا الاتصال	113	37	13	10	4	3.1	2.84
6	أرى ان تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في مصر مازالت محدودة	96	74	25	19	9	7	2.67

المتوسط الحسابي	الاستجابة						م	استخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملي لممارسات العلاقات العامة
	لا رأى لى	معارض	موافق	موافق	موافق	موافق		
2.55	9	12	26	34	64	84	7	اعتمد اعتماد كلي على تكنولوجيا الاتصال في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية
2.65	10	13	14.6	19	75	98	8	من اليسير الآن التخطيط لعمل العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا الاتصال
2.79	3.1	4	14.6	19	82.3	107	9	استخدام تكنولوجيا الاتصال في عمل العلاقات العامة يحتاج الى مهارات لا تتوفر في كل ممارسيها
2.96	0.8	1	2.3	3	96.9	126	10	يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى سرعة حصول إدارة العلاقات العامة على المعلومات
2.05	31.5	41	31.5	41	36.9	48	11	الشبكة الداخلية المتوفرة حاليا تعتبر كافية عمليا لتطبيق التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة
2.23	29.5	38	18.5	42	52.3	68	12	يتم تطوير قيادة إدارية تتعامل بفاعلية مع المتغيرات المتسارعة في وسائل تكنولوجيا المعلومات
2.70	7.7	10	14.6	19	77.7	101	13	تكنولوجيا الاتصال أصبحت وسيلة غير مكلفة لقياس رد فعل الجمهور
2.45	20	26	15	19	65.4	85	14	تكنولوجيا الاتصال من أكثر القنوات فاعلية في إدارة القضايا والأزمات
2.49	.21	28	7.7	10	70.8	92	15	تكنولوجيا الاتصال حولت الاتصال من الاتصال في اتجاه واحد إلى الاتصال في اتجاهين
2.5	المتوسط العام						المتوسط العام حول مدى استخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملي لممارسة العلاقات العامة	
130	التكرار							

تشير النتائج الواردة من الجدول رقم (7) إلى ميل جميع فقرات مفردات الدراسة حول استخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملي لممارسة العلاقات العامة، الميل بشكل عام نحو الإرتفاع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في المؤسسات الإعلامية بمتوسط حسابي 2.5، وتشير هذه النتائج إلى اهتمام إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية باستخدام تطبيقات الاتصالات الإلكترونية في الواقع العملي لممارسة العلاقات العامة، وفي هذه المرحلة تم التخلي عن الشكل التقليدي للإدارة بعد أن يكون استخدام الشبكة الإلكترونية قد وصل إلى مستوى عال وهذا يدل على أهمية تكنولوجيا الإتصال في سرعة حصول إدارة العلاقات العامة على المعلومات

- 1- أدى استخدام التكنولوجيا إلى توفير إمكانية العمل عن بعد
- 2- مكنت تكنولوجيا الإتصالات الحديثة من التفاعل مع الجمهور المستهدف ويكون الرأي العام قد تفهم الإدارة الإلكترونية وتقبلها وتفاعل معها وتعلم طرق استخدامها

- 3- أتاح وجود الإنترنت مجال اتصالي فعّال للمؤسسة فمن خلالها تتمكن المؤسسة من إدارة الأزمة والتخطيط والتنفيذ لاتصالات الأزمة من خلال القيام بعملية تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة.
- 4- أتاح الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية

#### نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة في ضوء هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية تمثلت في النقاط الآتية :

تعكس مؤشرات الدراسة الميدانية توجه إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بقوة إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة، كما تبين ارتفاع درجة وعى ممارس العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال

(1)- ساهم البريد الإلكتروني في تحسين مستوى الأداء في المؤسسات الإعلامية، من خلال تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، وحسنت الانتاجية ومحيط العمل، تبين من إجابات المبحوثين بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني وتنظيم المؤتمرات ومجموعات الأخبار

(2)- كشفت نتائج الدراسة معدل إستفادة ممارس العلاقات العامة من تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة، أنها مكنت من تحويل الاتصال من القائم بالاتصال إلى تبادل الاتصال حيث أوضحت نسبة 94% أن تكنولوجيا الاتصال ساعدت في تبادل الاتصال بين المؤسسة والجمهور

(3)- أوضحت النتائج أن أهم الحاجات التي حققتها الشبكة العنكبوتية لممارس العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية هي (الحاجات الإخبارية) بنسبة 48%، ثم الحاجات الإعلانية بنسبة 25.5%

(4) - أوضح المبحوثين أن أهم أسباب استخدام تكنولوجيا الاتصال لممارس العلاقات العامة جاء في تيسير تبادل المعلومات مع أطراف أخرى، يليها نشر المعلومات على نطاق واسع، يليها إمكانية إعداد المادة الإعلامية بأقصى سرعة ممكنة

(5)- إستفادة المؤسسات الإعلامية من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت حيث طرأت تغيرات كبيرة في عمل العلاقات العامة حيث أشار نسبة 71.5 % من إجمالي الإجابات أن استخدام تكنولوجيا الاتصال ساهم بشكل كبير في الإعداد للمحاضرات والندوات وإقامة المؤتمرات

(6)- وجود علاقة ارتباط طردية بين معدل استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال وفوائد تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة، أى كلما زاد التطور التكنولوجي زاد حجم التقدم في وظائف العلاقات العامة وزادت من قدرتها الاتصالية

(7)- ساعدت تكنولوجيا الاتصال إدارات العلاقات العامة استخدمها فى النواحي الفنية لإنتاج مواد العلاقات العامة حيث استخدمت نسبة 65% الوسائط التقنية فى إعداد المادة الإعلامية بدلا من الوسائط القديمة، كما اعتمدت على الوسائط المتعددة لنشر الملفات والمواقع والملفات والمعلومات مع الموظفين والتعامل مع الزملاء والإدارة ومراسلتهم

(8)- استخدمت المؤسسات الإعلامية المواقع الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها وذلك من خلال القيام بالأنشطة الإعلامية، أوضحت نسبة 62% أن تكنولوجيا الاتصال ساعدت برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة فى المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها، كما أوضحت نسبة 44% استخدمها فى إدارة الحوار فى الموضوعات المتنازع عليها بين المؤسسة وأطراف أخرى

(9)- استفادت العلاقات العامة بشكل كبير من التطورات الراهنة لتكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى زيادة فاعلية أدائها لمهامها الإتصالية، أوضحت نسبة 50% استخدامها فى الرد السريع على الشكاوى، وأشارت نسبة 49% أنها تستخدم فى الرد السريع على الانتقادات الموجهة من وسائل الإعلام، كما ساعدت فى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية للأحداث، إضافة إلى السرعة وقوة الانتشار

(10)- أوضح المبحوثين أن أهم أسباب استخدام تكنولوجيا الاتصال لممارس العلاقات العامة جاء فى تيسير تبادل المعلومات مع أطراف أخرى، يليها نشر المعلومات على نطاق واسع، يليها إمكانية إعداد المادة الإعلامية بأقصى سرعة ممكنة.

(11)- أظهرت النتائج أن أكثر أدوات ممارس العلاقات العامة استخداما للتواصل مع الجمهور الداخلى، جاء فى تنظيم الاجتماعات، يليها التواصل من خلال الشبكة والمفاوضات مع العاملين وقت الأزمات، يليها إصدار ملصقات داخلية

(12)- على الرغم من استفادة المؤسسات الصحفية من تكنولوجيا الاتصال فى مجال العلاقات العامة إلا أن هناك فجوة كبيرة بالنسبة لدرجة الإستفادة منها فى وكالات الأنباء، حيث تستخدم وكالة الأنباء الألمانية برنامج CRM لإدخال بيانات كافة العملاء data Customer، كما تستخدم وكالة الأناضول للأنباء خدمة video conference فى عقد مؤتمرات عن بعد مع مكاتب الوكالة فى الأقاليم المختلفة

(13)- كشفت النتائج أن نسبة (52%) من إجمالى الإجابات أوضحوا أن أكثر الصعوبات التى تواجه ممارس العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة هى ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، عدم وجود أجهزة حاسب آلى، ثم جاءت قلة الخبرة فى هذا المجال

(14)- طموحات ممارس العلاقات العامة حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى المؤسسات الإعلامية نسبة 59% تبشر أنه سيزداد معدل استخدام تكنولوجيا الاتصال بقوة فى مجال عمل العلاقات العامة

(15)- أثبتت الدراسة وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على:



وظيفة الاتصال: وذلك من خلال نقل الأفكار والآراء والمعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر وتوثيق الإتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى وإستخدام مختلف وسائل الإتصال (كالهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت).

البحوث: بينت الدراسة أن نسبة 75% أوضحوا من اليسير الآن التخطيط لعمل العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا الإتصال من خلال استخدام البحوث، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياسة المؤسسة بناء على ردود أفعال الجماهير

التقويم: أوضحت نسبة 42% من إجمالي عدد العينة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتحليل المستمر للصورة الذهنية وتصحيح برامج الإتصال

(16)- كما تبين إجابات المبحوثين وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين استخدام الإكسترنات، الموبايل عبر الرسائل القصيرة فى الإجابة على استفسارات العملاء، فقد حققت الإكسترنات الإتصال ثنائي التفاعل يمكننا عن طريق شبكة الإكسترنات الإتصال والتخاطب عبر أجهزة الكمبيوتر، فالموبايل عبر الرسائل القصيرة الآن مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل

#### أوجه الشبه والاختلاف بين نتائج الدراسة والدراسات السابقة

اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة على النقاط التالية:

- أهمية استخدام تكنولوجيا الإتصال فى مجال العلاقات العامة
- ساهم الإنترنت فى تغيير أساليب تفاعل المؤسسات مع جمهورها وتوصيل الخدمات إليه
- اوضحت نتائج الدراسات ان شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني أهم أدوات العلاقات العامة منذ الهاتف وجهاز الفاكس
- أدت التكنولوجيا إلى تطوير وسائل وأساليب الإتصال فى العلاقات العامة وجعلتها أكثر تطورًا
- اتفقت الدراسات العربية مع الدراسة على اختلاف أدوار العلاقات العامة فيما بينها وعدم الاتفاق على وظائف واضحة لأدوار العلاقات العامة
- أهمية إنشاء برامج للدراسة تشمل الكتابة فى العلاقات الإعلامية، تكنولوجيا الإتصال
- العلاقات العامة تحتاج إلى تدريب لتغيير الإدراك السلبي لممارسى العلاقات العامة نحو مهنتهم
- مضامين الدورات التدريبية التى تعقد لهم انحصرت فى الموضوعات الخاصة بأداء دور فنى الإتصال، ولم تهتم بعقد دورات تقوى بها الدور الإستشارى فى العلاقات العامة وكذلك الوعى بتعدد الإستراتيجيات الإتصالية

#### اختلفت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

حيث تبين من الدراسات السابقة انه حازت وسائل الإعلام التقليدية على المراكز الأولى فى مجال تعاملات إدارة العلاقات العامة مع الجماهير عامة إذا حصلت الصحافة على المركز الأول، ثم الفاكس، ثم التليفون، ثم الإنترنت، ثم المطبوعات الأخرى ، أما البريد الإلكتروني ورسائل الجوال والقنوات الفضائية فجاءت فى مراكز متأخرة بينما اثبتت الدراسة وجود

علاقة ارتباط طردية بين معدل استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال وفوائد تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة، أى كلما زاد التطور التكنولوجي زاد حجم التقدم في وظائف العلاقات العامة وزادت من قدرتها الاتصالية

فكرة تطور أبعاد العلاقات العامة متاحة وخطوة عملية في تطور أبحاث العلاقات العامة أوضحت نتائج الدراسة من اليسير الآن التخطيط لعمل العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا الاتصال من خلال استخدام البحوث، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياسة المؤسسة بناء على ردود أفعال الجماهير، بينما أوضحت الدراسات السابقة عدم قيام إدارات العلاقات بإجراء البحوث و تؤكد على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة الحكومية وهذا مؤشر على ما تعانيه العلاقات العامة في الأجهزة محل الدراسة، ووجود قصور في ممارسة أنشطتها وتداخل عملها مع أعمال الإدارات الأخرى

### التوصيات:

بعد دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها والتعرف على أثر تطبيق تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية توصى الدراسة بما يلي:

- 1- أصبح من الطبيعي أن تشهد العلاقات العامة بفعل ثورة الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ووظائف أكثر حداثة إلا أن الباحثة لاحظت إنحسار هذه الوظائف في المسميات والمهام التقليدية للعلاقات العامة، ومن ثم تفتقد المؤسسات لفرق العمل والتخصصات لذلك توصى الدراسة بأهمية وجود الخبراء الذين يتخصصون في المجالات المستحدثة في أنشطة العلاقات العامة كالتخطيط وإدارة الأزمات والتواصل مع المجتمعات الخارجية
- 2- أهمية التأكيد على أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بعملية الاتصال الرئيسي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، تعكس مؤشرات إجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة على الاهتمام بالعلاقات العامة الخارجية على حساب العلاقات العامة الداخلية لأن دورها بكل بساطة مسهل لعملية الاتصال وحلقة وصل مهمة لنقل المعلومات والأفكار بين المؤسسة وجمهورها
- 3- توفير الاعتمادات المالية اللازمة والإمكانيات المادية للتطبيق الفعال لتكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
- 4- أهمية إعطاء أولوية متقدمة حول استقصاء الرأى حول قياس الرأى العام، وقياس الصورة الذهنية وتحليل الجمهور المستهدف وإختيار أسلوب الاتصال المناسب وفق الأساليب العلمية لكي يتم قياس الرأى حول الخدمات أو القضايا الهامة
- 5- يتضح من إجابات المبحوثين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على البحوث الغير رسمية ويطلق عليها أنها بحوث غير رسمية لأنها غير مبنية على أسس البحث العلمي، إختلفت الوسائل وتمثلت أهم الطرق البحثية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إجراء البحوث تمثلت في بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام، يليها الندوات والاجتماعات العامة، المقابلات والاتصالات الشخصية

- 6- ضرورة العناية الفائقة بتطوير المحتوى الإعلاني للموقع الإلكتروني وبناء علاقات مع جماهير المنظمة الحاليين والجدد والتواصل الفعال من خلال الموقع وأن يتولى مسؤول العلاقات العامة إدارة الموقع
- 7- أهمية استخدام ممارسي العلاقات العامة تقانة المعلومات والاتصال والاعتماد على معايير جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للأداء من خلال إيلاء الاهتمام بالمرمجات ومضامين الدورات التدريبية التي تعقد لهم ، والتي تقوى بها الدور الإستشاري في العلاقات العامة
- 8- توحيد نماذج العمل المستخدمة بتوحيد الشكل العام للمخرجات من تقارير ودراسات ونماذج العمل الداخلية
- 9- إقامة دائرة الحوار وتتم من خلال طرح أحد الموضوعات سواء اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية للمناقشة من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة لإزالة الحواجز بين العاملين بالمؤسسة

**المراجع**  
**أولا : المراجع الأجنبية**

- Pavlik, J.V., (1987) Public Relations: What Rehearsal us. Newbury Park, CA: Sage.
- Abdu Elaziz, S” Image of Kuwaiti people about the parliament” (Majlis El umma), faculty of mass communication. Cairo University. noveber 2005
- Chandrashekhkar, K. –M. : "The role of organizational website in public relations. Dissertation Abstract international” .MS San Jose State University Dissertation Abstract internathonal.2004. P.13
- Duke, S. “Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science” Public Relations Review, 28(3), 2002
- Hill&White “ Public relations practitioners Perception of the World Wide Web as aCommunications Tool” public relations Review, vol.26, n.1. 2000
- Hurne, P.” Online PR: Emerging organizational practice”. corporate communications”, Vol 6(2), 2001
- Jo-Sam sup, J. J” Across cultural study of the World Wide Web and public relations” Corporate communication, vol 10,N1. 2005
- Kathleen Fearn –Banks ”Crisis Communication: A Review of some Best Practices” Corporate Communication, An International Journal , vol.6,No.3,2001
- Khalid, A. M. “Internet adoption by saudi Public relations professionals “ ,journal of Communication Management vol.13, n.1. 2009.
- Laskin, A. V. “A Descriptive Account of the Investor Relations ProfessionA National Study”, Journal of Business Communication, Volume 46, Number 2, April 2009
- Lordan, E. J “The use of new technologies in public relations. In R. L. Heath”. Handbook of Public Relations Thousand Oaks, CA: Sage Publicatio, 2001
- M.L.Kent, M. W “The Relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders” Public Relations Review, 63-77, 2003
- M.Sallot, D. R. “Public relations practice in Japan: an Exploratory Study”, public relations Review. Public Relations Review, vol 27 n.4,2001
- Marianne D. Sison Recasting “ public relations roles: Agents of compliance control or conscience”, journal of Communication Management ,vol.14, n.4. 2010
- Rob De Longe. " Issues Management Practitioners in the Netherlands": A Public Relations Review. , vol.26, No.1, Profile Study ,2000
- Rose-Marie Bezuidenhout Dalien René Benecke. "Experiential learning in public relations education in South Africa".Journal of Communication Management London Vol. 15, Iss 1 2011
- Thesker, A. “The Public Relation hand book” 2nd edition. (USA: Routledge) , 2004

**ثانيا : المراجع العربية**

- ابو بكر الغزالي " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة فى الشركات الليبية"رسالة دكتوراة غير منشورة، (كلية الإعلام :جامعة القاهرة 2006)
- أحمد فاروق رضوان" دراسات في العلاقات العامة والإعلان " ط1 (القاهرة : دار العالم العربي للنشر) ، 2009

- أحمد فوزى السيد" أثر العولمة على إستراتيجيات العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع العام والخاص فى مصر"،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة والإعلان) 2008
- أسما حسين حافظ "تكنولوجيا الاتصال الاعلامى التفاعلى فى عصر الفضاء الالكترونى المعلوماتى والرقمى" ط1: (الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005
- أمل محمد فوزى منتصر"مجالات إستخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت فى الأنشطة الإتصالية" رسالة ماجستير. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة، 2004
- انجى محمد أبو سريع خليل"الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها". رسالة ماجستير غير منشورة. (كلية الإعلام :جامعة القاهرة)، 2004
- ايمان محمد زهرة "العلاقات العامة فى الشركات التعددة الجنسية العاملة فى مصر: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان، 2002
- ايمان محمد ندا" دور العلاقات العامة فى تطبيق المعاملة العقابية: دراسة تطبيقية" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام)، 2006
- بايه بوزرة ، وفاء بن طراد "الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفاعلية والمحدودية . مجلد 1 عدد1: مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية 2020
- جابر عبد الموجود "نشاطات العلاقات العامة فى ظل المتغيرات الإتصالية الحديثة"،مجلة البحوث الإعلامية،(جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية ، العدد الخامس عشر ، 2001
- حاتم محمد عاطف" أثر إستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة :كلية الاعلام، 2010
- خالد الصوفى "العلاقات العامة أساليب وممارسة" الطبعة الأولى: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004
- ديفيد فيلس " العلاقات العامة عبر الإنترنت" ط2 القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006
- راسم الجمال ، خيرت معوض "ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجى" الدار المصرية اللبنانية، 2005
- رزق سعد عبد المعطى. التأثيرات التكنولوجية ودورها فى تطور مهنة العلاقات العامة دراسة ميدانية على عينة من قطاع البترول المصرى. جامعة الأزهر، 2006
- ريم احمد عادل طه "تأثير بيئة المنظمة على السلوك الإتصالى لجهاز العلاقات العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة القاهرة :كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، 2003
- سلمان فيحان فيصل "الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة فى قطاع الأمن السعودى :دراسة تطبيقية على قضية المخدرات"،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام، 2008
- شريفة سليمان "دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية- دراسة حالة على إمارة دبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، 2006
- عبد اللطيف العوفى "علاقات الوسائل الإعلامية فى العلاقات العامة وكيفية إستخدام التقنيات الإتصالية فى ظل توجهات العولمة"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام مج 6، عدد1 يناير، يونيو 2005
- غادة فاروق عبد الفتاح "مطبوعات العلاقات العامة: الإستخدامات والإشباع" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام)، 2000
- فاروق التركى. "دور العلاقات العامة فى تحقيق الرضا الوظيفى"رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة القاهرة : كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 1999
- فلاح الصفدي. محاضرات فى الإنترنت واستخداماته. مقال فى الإنترنت.
- فؤاد على حسين سعدان. دور العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية فى الجمهورية اليمنية". رسالة ماجستير غير منشورة. ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام)، 2004
- محمد ناجى جوهر. وسائل الاتصال فى العلاقات العامة المستخدمة فى الشركات ومؤسسات الأعمال – دراسة ميدانية. الطبعة الأولى. (عمان : مكتبة راند العلمية) ، 2000
- مى الخاجة"استخدام شبكة المعلومات الإنترنت فى مجال العلاقات العامة دراسة تطبيقية فى بعض المؤسسات الاماراتية"،(مؤتمر 27 سبتمبر 2007)

مى الخاجة "دراسة تحليلية بين ممارسى العلاقات العامة والعاملين فوسائل الإتصال الجماهيرى فى دولة الإمارات"، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد19، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2005)  
نهى حسين التلاوى " دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال :دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة :كلية الاعلام، 2007  
هنية محمد سلام "إستخدام تكنولوجيا الإتصال فى مجال العلاقات العامة وإنعكاساته على أداء العاملين: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومى والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة :كلية الدراسات الإسلامية والعربية ، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2008  
وليد خلف الله. دور العلاقات العامة فى القطاع الدبلوماسى : دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية. كلية الآداب. رسالة دكتوراة، جامعة فنا، 2010