

استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة وانعكاسها على جودة
الخدمات المقدمة للعملاء
" دراسة تطبيقية مقارنة "
شيماء صفوت أبوضيف

مقدمة :

تحتفي التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة بأهمية خاصة بالنسبة لوكالات العلاقات العامة وذلك لضمان تحقيق أهدافها بنشر معلومات عن شخصيتها و أنشطتها وخدماتها التي تجعلها في الريادة والتميز ، من أجل استقطاب العملاء وبناء علاقات مثالية وقوية معهم . فأصبحت المعلومات مصدراً أساسياً ذات تأثير قوى على جميع الأنشطة التي تقوم بها وكالات العلاقات العامة ، وأصبح العميل أكثر وعياً بجودة الخدمات نظراً للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها والذي ينتج من خلال تقييمهم وقياسهم لأداء الوكالة ، فاستخدام الوكالات للتكنولوجيا الحديثة ينعكس إيجابياً على أدائها وبالتالي تحسين جودة خدماتها وأنشطتها وكسب رضا العملاء .

وفي ضوء ذلك تحاول الباحثة دراسة استخدام وكالات العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة ومدى انعكاسها على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي الخاص بالدراسة وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة

إلى محورين وهما :

- المحور الأول: دراسات تناولت استخدام التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة.
 - المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التكنولوجيا على الخدمات المقدمة للعملاء.
- أولاً: الدراسات تناولت استخدام التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة.

1-دراسة Lanre Amodu, et al عام (2019) (1) حول: تأثير استخدام انترنت الأشياء على أنشطة العلاقات العامة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آراء متخصصي العلاقات العامة حول مدى اعتمادهم على انترنت الأشياء أو ما يسمى العلاقات العامة الذكية **Smart PR** في مهامهم وأنشطتهم ، فنتيجة التطور التكنولوجي وزيادة الاتصال القائم على الانترنت أدى إلى تعقيد الجمهور المستهدف ، الأمر الذي يتطلب مهارة من ممارسي العلاقات العامة في الحصول على البيانات مباشرة من العملاء في الوقت الفعلي ، وزيادة القنوات للوصول إلى العملاء، والتنبؤ باحتياجات العملاء وتخصيص رسائل لهم من خلال انترنت الاشياء، فهي وسيلة غير مسبقة لجمع البيانات ، لذلك تبنت هذه الدراسة استبياناً عبر الانترنت لمعرفة آراء (100) متخصص في العلاقات العامة في نيجيريا حول حاجتهم للانترنت الاشياء أو العلاقات العامة الذكية في أنشطتهم وهي التي تتعلق بربط العديد من أجهزة العملاء على شبكة الإنترنت للحصول على بيانات من مصادر متعددة لتحليل أكثر دقة ، وهذا يساعد على تجنب إمكانية الحصول على معلومات مضللة من مصدر واحد ، وكشفت النتائج أن وكالات العلاقات العامة أكثر عرضة لتبني انترنت الأشياء في أنشطتها لجذب العملاء والحفاظ عليها ، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة استكشاف المتخصصين في العلاقات العامة بفوائد انترنت الأشياء للعمليات المتقدمة.

2-دراسة George Iroha عام (2019)(2) حول : التكنولوجيا وصناعة العلاقات العامة:

حاول الباحث مناقشة أثر التكنولوجيا على ممارسة مهنة العلاقات العامة في المجتمع الصناعي ، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا وتطبيقاته الحديثة أصبحت عاملاً مهماً بالنسبة للشركات والمنظمات لتقديم أنشطتها وخدماتها عبر الانترنت ، مما يساعد المستخدم الوصول إلى ملفهم الشخصي والتواصل معهم ، كما استفادت الشركات من قنوات وسائط الاعلام الإجتماعية مثل الفيس بوك وتويتير وانستجرام للتواصل مع العملاء والحفاظ عليهم بجانب إعلام الجمهور المستهدف عن المنتجات الجديدة ، وخلق فرص للحصول على التغذية المرتدة من الجمهور المستهدف على الرأي حول المنتج والخدمات ، فضلاً عن خلق الوعي بالعلامات التجارية والعثور على الجماهير المستهدفة ، إلى جانب التخطيط الاستراتيجي والتنظيم لتحديد الأهداف مع الإدارة العليا والعملاء وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

3- دراسة Charles C. Akwari عام (2017)(3) حول: الاتصال الحوارى ومواقع وكالات العلاقات العامة:

حققت هذه الدراسة الكيفية التى تدمج بها وكالات العلاقات العامة مبادئ الاتصال الحوارى فى مواقعها على شبكة الانترنت ، حيث استخدمت الدراسة تحليلاً لمحتوى 50 موقعاً إلكترونياً لوكالات العلاقات العامة فى المراتب العليا و 50 لمواقع الوكالات العلاقات العامة فى المراتب السفلي ، ضمن قائمة 250 وكالة علاقات عامة عمالية طبقاً لتقرير هولمز . وكشفت النتائج أن مواقع وكالات العلاقات العامة لا تتضمن بالكامل مبادئ الاتصال الحوارى ، كما أن 50 موقعاً لوكالات العلاقات العامة ذات المرتبة العليا أكثر حوارية من الوكالات الأقل مرتبة ، لأنها توفر المزيد من الفرص لاستجابة المستخدم ، وتحسين الموقع الشبكي ، وإمكانية الاستخدام والحفاظ على الزوار .

4- دراسة Alexander عام (2016)(4) حول : المهارات الرقمية المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة فى المستقبل :

استهدفت هذه الدراسة معرفة المهارات الرقمية التى تحتاجها الأكاديمية لتعيين ممارسي العلاقات العامة فى المستقبل ومعرفة إذا كانت العلاقات العامة هى وسيلة لبناء واستمرار العلاقات مع الكثير من أصحاب المصلحة، لذلك أجريت دراسة حديثة بوكالات العلاقات العامة فى سيدنى والشركات الكبرى لخريجي العلاقات العامة حول الاتجاه نحو الرقمية كعنصر أساسي من استراتيجيات الاتصال المعاصر . مقارنة بأبحاث ودراسات فى عام 2015 التى قدمت دراسات اعتمدت على الاتصالات الرقمية بجانب وسائل الإعلام التقليدية ، لذلك أثبتت الدراسة أن خريجي العلاقات العامة يتطلب منهم مستوى عالٍ من المعرفة بجميع أساسيات الاتصالات الرقمية للتوظيف فى المستقبل ، كما أظهرت البحوث التى أجريت مؤخراً فى المملكة المتحدة وأستراليا والتى يتوقع أصحاب العمل خريجي العلاقات

العامة بفهم المهارات الرقمية التي تعمل على تحسين الانتاجية وزيادة الابتكار وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين و العملاء والموردين والمجتمعات والحكومات والموظفين .

5-دراسة John G. Wirtz & Prisca Ngondo عام (2013) (5) عن تحليل استراتيجيات المواقع الإلكترونية لوكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

حيث استهدفت هذه الدراسة تحليل المحتوى لأكثر من 102 موقعاً إلكترونياً لوكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتحليل كيفية تطبيق مبادئ التواصل الحوارى لهذه المواقع الإلكترونية. وكشف تحليل المحتوى أن المواقع كانت قوية جداً في مجالات فائدة المعلومات وسهولة استخدامها كما كان متوقعاً. كما كان هناك تباين أوسع بكثير في مجالات الحفاظ على الزوار عبر هذه المواقع.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير التكنولوجيا على الخدمات المقدمة للعملاء.

1- دراسة Samar Rahi, et al عام (2020)(6) حول : العوامل التي تدفع إلى الاعتماد على الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث) تصميم الموقع الالكتروني- العلامة التجارية - خدمة ورضا العملاء) :

استهدفت الدراسة معرفة تأثير تصميم الموقع الالكتروني وخدمة العملاء وصورة العلامة التجارية على نية العميل لاعتمادهم على الخدمات المصرفية الالكترونية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من عملاء البنوك التجارية في مدينة لاهور الباكستينية وكانت العينة قوامها (550) وتم استعادة (500) واستثناء 5 لعدم صلاحيتها ، وتم تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية SEM لتقييم العلاقات الافتراضي، وكشفت النتائج أن تصميم الموقع ، وخدمة العملاء الالكترونية ، وصورة العلامة التجارية، ورضا العملاء هي من العوامل الرئيسية التي تؤثر على النوايا السلوكية للعميل نحو اعتمادهم على الخدمات المصرفية عبر

الإنترنت. لذا أن رضا العملاء من العوامل الأكثر أهمية تليها تصميم الموقع نحو نية العميل لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في القطاع المصرفي في باكستان.

2- دراسة Sadia Khatoon, et al عام (2020)(7) حول: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ونية الشراء لدى العملاء.

استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ونوايا الشراء لدى العملاء مع الدور الوسيط لرضا العملاء. وتم جمع البيانات من الموظفين والعملاء العاملين في بنوك قطر المختلفة من خلال أداة استبيان على عينة قوامها 235 مفردة. وتم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية)، لاختبار فرضية الدراسة ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن :

- الموثوقية والكفاءة والاستجابة والتواصل والأمن والخصوصية لها تأثير كبير وإيجابي على نوايا الشراء لدى العملاء.

- تزداد نوايا الشراء لدى العملاء بشكل ملحوظ عندما يكون العملاء راضين عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. لأنه يعد المؤشر الرئيسي لرضا العملاء الذي يحفز على بناء علاقات طويلة الأمد مع البنوك .

- رضا العملاء يلعب دوراً حيوياً كوسيط ومؤشراً لنوايا الشراء لدى العملاء وخاصة في القطاع المصرفي ، كما يدرك العميل جيداً أن التقدم التكنولوجي يساعد على تطوير الخدمات المصرفية التي تلي احتياجاته وتوقعاته وتعمل على جذب العديد من العملاء لدى هذه المنظمة .

3- دراسة محمد حولى عام (2019)(8) حول : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل لتعزيز جودة خدمة العملاء:

استهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء فيما يتعلق بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتباره أحد الدعائم الأساسية للمنظمات بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة، وذلك من خلال إبراز الدور الفعال للخدمات وكيفية الارتقاء بجودتها. وتم جمع البيانات

الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة (غير احتمالية) من مستخدمي وعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمنطقة عنابة، قوامها (47) مفردة من مجتمع الدراسة، والتي تعد صالحة للتحليل حسب العرف الاحصائي ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد جودة خدمة العميل، إضافة إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد جودة خدمة العميل من وجهة نظر المبحوثين .

4- دراسة أماني العايب عام (2018)(9) حول : واقع تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء في الوكالات السياحية :

استهدفت الدراسة الاستطلاعية تقييم مدى التطبيق الناجح لمفهوم إدارة علاقات العملاء بمكوناته وأبعاده في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة بالجزائر؛ وذلك بعد تقديم فكرة نظرية موجزة عن مفهوم إدارة علاقات العملاء **Customer Relationship Management (CRM)** وأبرز عوامل نجاحه ، مع الإشارة للوكالات السياحية وخدماتها لذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة للدراسة الميدانية الموزعة على 27 وكالة سياحية ، تمت في شكل مقابلات شخصية مباشرة . وقد خلصت الدراسة إلى :

- مدى اهتمام الوكالة بوجود موظفين ذو خبرة وكفاءة عالية قادرين على فهم العملاء وتوقعاتهم والاستجابة لهم.
- حرص الوكالات السياحية على الاستعمال الجيد لكافة التقنيات والأدوات التكنولوجية بكفاءة واكتسابهم لأسلوب جيد في تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء وتلبية طلباتهم بسرعة عالية.
- اهتمام الوكالات بتشخيص الخدمات المقدمة حسب رغبات وتطلعات وتوقعات العميل لتعزيز العلاقة معه والرفع من قيمته و تحقيق الأهداف العامة للبقاء في بيئة تنافسية.

5- دراسة أسماء دردور عام (2017) (10) حول : أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية : دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيبتي جنرال الجزائر - قسنطينة :

ارتكزت الدراسة على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات المصرفية مما يقود إلى تحقيق رضا العميل في القطاع المصرفي، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 600 عميل في أربع وكالات اختبرت كعينة، وتم استعادة 558 استبانة منها واستثناء 42 لعدم صلاحيتها، وتم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية)، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة ورضا العملاء .

6- دراسة RUKIA VANDYCK عام (2017) (11) حول : أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء :

استهدفت الدراسة تقييم أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في منظمة SSNIT و استخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع (100) من الموظفين والإدارة بجانب أداة استبيان على عينة قوامها (400) ، وتم أخذ العينة بطريقة عشوائية بسيطة لمعرفة رؤية العملاء عن أثر استخدام التكنولوجيا في مساعدتهم لمعالجة الضمان الاجتماعي . وتمثلت النتائج في أن تكنولوجيا المعلومات تؤدي دوراً حيوياً في مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها ، ودعم الموظفين والإدارة لدخول ومعالجة وتوزيع المعلومات المتعلقة بالعملاء ، كما يرى عملاء منظمة SSNIT أن استخدام خدماتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات موثوق به ومرضى بدرجة عالية ، ومعظم هؤلاء العملاء يفضلون أن تقدم منظمة SSNIT مزيداً من التكنولوجيا لتيسير العمليات الأخرى في المنظمة. وتمثلت إحدى التوصيات الرئيسية في أنه ينبغي للمنظمة أن تستخدم كافة التقنيات الحديثة لتحسين الأعمال الجيدة التي يقوم بها.

مشكلة الدراسة :

في ضوء ما كشف عنه مسح الدراسات السابقة المتاحة ، تتبلور المشكلة البحثية في دراسة استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة للعملاء سواء كانوا أشخاصاً أو شركات.

النظريات المستخدمة للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على نظريتي الاتصال الحوارى **Dialogic Communication Theory** لمعرفة مدى حرص وكالات العلاقات العامة في استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة لإقامة الحوار وبناء علاقات متبادلة المنفعة مع العميل المرتقب والحالى . ونظرية الإمتياز **Excellence Theory** للتعرف على كيفية مساهمة الوسائل الحديثة في تدعيم فاعلية الوكالات لتحقيق أهداف وخدمات العملاء ، بجانب التعرف على أساليب إدارة الاتصال الإستراتيجي لتحقيق التوازن بين مصالح الوكالة والعملاء

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال الأهمية المتزايدة والمتنامية لدور وكالات العلاقات العامة في تقديم كافة الخدمات للعملاء و تلبية احتياجاتهم للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المناسبة. والدور الفعال للتكنولوجيا الحديثة بشكل عام، وتأثيرها القوي على العلاقات العامة بشكل خاص من خلال معرفة إلى أي مدى تستفيد هذه المواقع الخاصة بوكالات العلاقات العامة المحلية و الإقليمية والدولية من إمكانيات الإنترنت في تسهيل تواصلها مع العملاء، وأصحاب المصلحة، والمؤثرين.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد الوسائل والأدوات الأكثر استخداما من قبل وكالات العلاقات العامة وما مدى تأثيرها على الطريقة التي تتواصل بها مع عملائها.
- 2- التعرف على الانعكاسات الخاصة بوسائل تكنولوجيا الاتصال على أداء ومستوى وكالات العلاقات العامة.
- 3- تقييم وكالات العلاقات العامة للوسائل والأدوات التكنولوجية كأداة للتواصل مع العملاء.

4- التعرف على درجة رضا العملاء من الخدمات الإلكترونية المقدمة .

5- تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع وكالات العلاقات العامة محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: هل تسهم وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة المحلية والإقليمية والدولية - سواء كانت هذه الوكالات عاملة في مصر أو خارجها - في تقديم أفضل وأجود الخدمات لدى عملائها ؟ من خلال صياغة مجموعة تساؤلات فرعية ، وبالاعتماد على نظرتي الحوار ، والامتياز ، ومقسمة إلى تساؤلات تحليلية وكيفية وكمية ، وهي :

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما مدى توظيف الخصائص الحوارية داخل الموقع الإلكتروني لوكالات العلاقات

العامة- محل الدراسة-؟

2- ما أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع وكالات العلاقات العامة المحلية و الإقليمية

والدولية في استخدامهم لوسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

أ - تساؤلات الدراسة الكيفية

1- ما الوسائل والأدوات الأكثر استخداماً من قبل وكالات العلاقات العامة محل

الدراسة؟

2- كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية على استخدام الوكالة لوسائل التكنولوجيا الحديثة

عبرالانترنت؟

3- كيف تؤثر وسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت على الطريقة التي يتواصل بها

الوكالات مع العملاء؟

4- كيف يقيم ممارسي العلاقات العامة الوسائل والأدوات التكنولوجية كأداة للتواصل

مع العملاء؟

5- ما المضامين التي تراها الوكالة أنه يجب تضمينها في مواقعهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟

ب- تساؤلات الدراسة الكمية

- 1- هل تسهم التكنولوجيا الحديثة في اختيار العميل للتعامل مع وكالة بعينها؟
- 2- ما أكثر الوسائل التي يستخدمها العميل للتواصل مع الوكالة؟
- 3- ما مدى تقييم العميل لفاعلية وسائل التكنولوجيا الحديثة في تحقيق أهدافه وخدماته؟
- 4- ما مدى ثقة العميل في المعلومات التي تتيحها المواقع الإلكترونية للوكالة؟

نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف عمل وكالات العلاقات العامة، إضافة إلى وصف حالة المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات العلاقات العامة، ووصف حالة العملاء المستهدفين لدى وكالات العلاقات العامة من خلال الخدمات المقدمة لهم، والتي في إطارها استخدمت الباحثة:

- المنهج المسحي؛ لمسح كل من (رؤية مسؤولي وكالات العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدماتها وأعمالها - اتجاهات العملاء نحو استخدام الوكالات للتكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على جودة الخدمات المقدمة لهم وما مدى تحقيقها للأهداف المنشودة لهم)

- كما تعتمد الدراسة على استخدام المقارنة المنهجية للتعرف على أوجه الشبه والاختلاف فيما بين مواقع وكالات العلاقات العامة المحلية والإقليمية والدولية من حيث استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع العملاء المستهدفين، و مدى توظيفها للخصائص الحوارية داخل هذه المواقع الإلكترونية .

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في وكالات العلاقات العامة المحلية والإقليمية والدولية العاملة في مصر وخارجها وكان عدد وكالات العلاقات العامة المحلية (16) ، ووكالات العلاقات العامة الإقليمية عددها (130) ، أما عدد وكالات العلاقات الدولية (250) وذلك وفقاً لموقع الدليل الإعلامي للشرق الأوسط* (12) MENA MEDIA GUIDE (2015) ONLINE ، حيث اختارت الباحثة وكالات العلاقات العامة التي تختص في العلاقات العامة فقط وليس التسويق أو التنمية أو الخدمات الرقمية ، وأيضاً الموقع الخاص بدليل الأعمال لوكالات العلاقات العامة الإقليمية* (13) و تقرير هولمز لعام 2017 عن وكالات العلاقات العامة العالمية* (14). فضلاً عن المحرك البحثي google لمعرفة أيضاً وكالات العلاقات العامة المحلية التي أسست حديثاً ولم تضمها الدليل الإعلامي للشرق الأوسط ، مثل وكالة Pod ,Innovation PR,Mount PR ,Content Khana,O! Solutions.

عينة الدراسة :

أ - عينة مسؤولي وكالات العلاقات العامة:

تكونت عينة الدراسة الكيفية التي أجرتها الباحثة على مسؤولي وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وخارجها والذين يمثلون وكالات محلية وإقليمية ودولية من (9) وذلك لأن وكالة Edelman ووكالة Adalid المدير التنفيذي لهم شخص واحد ، وتم اختيار هذه العينة بشكل عمدى Purposeful Sample حيث يكون المسؤولون من مؤسسي الوكالة أو في مناصب إدارية عليا داخل الوكالة وذلك بهدف الخروج بأكبر قدر من المعلومات التي تساعد الباحثة بالخروج بأفضل النتائج و الفترة الزمنية لتجميع بيانات الدراسة الكيفية خلال شهر سبتمبر و اكتوبر ونوفمبر (2019).

ب - عينة العملاء :

بلغ عدد عينة العملاء (50) مفردة من الشركات والمؤسسات العاملة في القطاعات المختلفة. وقد اختارت الباحثة عينة متاحة Available Sample ، تمثلت في الشركات التي

قبلت التعاون مع الباحثة والتي تمثل عملاء الوكالات محل الدراسة. والفترة الزمنية لتجميع بيانات الدراسة الكمية خلال شهور أكتوبر و نوفمبر وديسمبر (2019).

ج- عينة الدراسة التحليلية :

أجرت الباحثة دراسة تحليلية لـ(10) مواقع الكترونية خاصة بوكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وخارجها والذين يمثلون وكالات محلية وإقليمية ودولية ، وهم Pod ,Innovation PR, Rada ,Influence Communications ,Traccs ,Adalid PR ,Edelman ,Memac Ogilvy ,Fleishmanhillard, And Hill+Knowlton strategies. وتم تجميع البيانات الخاصة بها خلال شهر يونيه (2020) .

أدوات جمع البيانات:

أ- المقابلة المتعمقة

قامت الباحثة باستخدام دليلاً للمقابلة المتعمقة شبه مقننة باللغتين العربية والانجليزية مع مسؤولى وكالات العلاقات العامة - عينة الدراسة- بهدف التعرف على مدى استخدام وكالات العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المتعددة في أنشطتها وخدماتها التي تقدمها للعملاء وطبيعة العلاقة معهم .

ب- استمارة الاستقصاء

قامت الباحثة بمراجعة بعض صحائف الاستقصاء التي استخدمت في الدراسات الميدانية السابقة للاسترشاد بها لصياغة استمارة الاستقصاء الخاصة بالتعرف على رؤية العملاء نحو استخدام الوكالات للتكنولوجيا الحديثة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة لهم ،وقسمت الباحثة المعلومات المطلوب الحصول عليها بطريقة منطقية ومتابعة ، وفي ضوء المدخل النظرى التي تستند إليها الدراسة الحالية ، وتمت كتابة استمارة الاستقصاء باللغتين العربية والانجليزية نظراً لوجود عملاء أجنبى ضمن عينة الدراسة .

ج- استمارة تحليل المضمون

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون المعنية بتحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات العلاقات العامة-عينة الدراسة- بصفحاتها الرئيسية والفرعية ،وذلك لقياس

الخصائص الحوارية الخمسة وهي (تقديم المعلومات المفيدة-سهولة الاستخدام-توافر فرص الحوار التفاعلي-الاحتفاظ بالزوار-تشجيع معاودة الزيارة) والتي من المفترض توظيفها على هذه المواقع الإلكترونية، وذلك لنجاح الوكالات في استقطاب العملاء وبناء العلاقات القوية معهم والاحتفاظ بهم ، وبالتالي تقديم أفضل الخدمات لهم وتحقيق أهدافهم المرجوة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- طريقة ألفا كرونباك Alpha Cronbach Method :

استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباك وهي معادلة تستخدم لإيضاح المنطق العام لثبات الاختبارات والمقاييس، وبلغت قيمة معامل ثبات الاختبار 0.848 ، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس.

- طريقة التجزئة النصفية:

استخدمت الباحثة طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات المقياس بعد تطبيقه على العينة الاستطلاعية، ويوضح الجدول التالي معاملات ثبات التجزئة النصفية ودلالاتها. معاملات ثبات التجزئة النصفية لمقياس استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

مستوى الدلالة	معامل سبيرمان للتجزئة النصفية	معامل جتمان للتجزئة النصفية	الخواص الإحصائية
0.01	0.875	0.876	استمارة الاستبيان

- أما بالنسبة للتكرارات والنسب المئوية والأوزان المرجحة لاستجابات المبحوثين على الاستبانة:

- حساب الأوزان النسبية، ثم تحديد مستوى التحقق لكل عبارة ومحور من محاور الاستبيان:

وتم تحديد مستوى التحقق من خلال المعادلة:

$$\text{مستوى التحقق} = (1 - n) / n .$$

حيث ن تعنى عدد الاستجابات (ن = 3)

$$\text{مستوى التحقق} = 3 / (1 - 3) = 0.67$$

والجدول التالي يوضح مستوى مدى الاستجابة لكل عبارة ومحور من محاور الاستبيان

المدى		القيمة لاختيار	الاستجابة
من	إلى	كل عبارة (الوزن)	
2.33	3	3	العبارة الدالة على التحقق بدرجة موافق
1.65	2.32	2	العبارة الدالة على التحقق بدرجة موافق إلى حد ما
0.97	1.64	1	العبارة الدالة على عدم الموافقة

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

وسائل التكنولوجيا الحديثة:

يُقصد بها الأدوات والآليات والوسائل التكنولوجية المتاحة عبر الإنترنت والمستخدمه عبر المواقع الإلكترونية لوكالات العلاقات العامة للتواصل مع العملاء.

وكالات العلاقات العامة:

هي شركات يعمل بها العديد من ممارسي مهنة العلاقات العامة والاتصالات كشبكة متكاملة من مختلف التخصصات والمهارات الإبداعية والمهنية من أجل الوفاء باحتياجات ومتطلبات عملاء الوكالة سواء كانوا أفراداً أو شركات أو هيئات.

جودة الخدمات:

يُقصد بها قياس قدرة مستوى الخدمات المقدمة للعملاء باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتوافقة مع توقعاته .

العملاء:

يُقصد بها الأفراد أو المؤسسات الربحية أو غير الربحية التي توظف وكالة للعلاقات العامة للقيام بخدمة معينة في فترة قصيرة أو طويلة الأجل تتعلق بمدى الخدمة وبمقابل مادي.

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : هو العامل أو المسبب لحدوث المتغير التابع ، بحيث تتعامل معه الباحثة كحقيقة معطاه أو معروفة ، ويتمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة في تأثير التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة.

المتغير التابع : هو المتغير الذي يحدث فيه التغيير أو يقع عليه التأثير بسبب المتغير المستقل ويتمثل المتغير التابع لهذه الدراسة في جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

نتائج الدراسة:

أولاً نتائج الدراسة الكيفية

1- ما الوسائل والأدوات الأكثر استخداماً من قبل وكالات العلاقات العامة محل الدراسة؟

أوضحت نتائج الدراسة أن وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وخارجها استفادت بجميع تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع موظفيها وعملائها مثل Skype,Conference Call,Zoom,Opera وذلك لتقديم أفضل الخدمات . لكنها تعتمد بشكل رئيسي على البريد الإلكتروني والواتس آب وصفحة الفيس بوك في التواصل مع العملاء وذلك لأنهم وسائل سريعة وموثقة. وبجانب ذلك لم تغفل أيضاً وكالات العلاقات العامة المكالمات الهاتفية والمقابلات الشخصية في التواصل مع جميع عملائها (المرتقب - الحالي).

2- كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس - الثقافة - المؤهل العلمي) على استخدام الوكالة لوسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت؟

حرصت وكالات العلاقات العامة على وضع معايير معينة لتعيين موظفيها سواء كان من (الذكر - الإناثي) مثل الخبرات والكفاءات العالية في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاته المختلفة ومدى اتقانهم للغات المختلفة ، للتواصل مع جميع العملاء وأصحاب المصلحة ،بجانب مدى ارتباط مؤهلهم العلمي بمهنة العلاقات العامة والاتصالات وذلك لفهم أنشطة ومهام العلاقات العامة بشكل جيد.

3- كيف تؤثر وسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت على الطريقة التي يتواصل بها الوكالات مع العملاء؟

ساعدت وسائل التكنولوجيا الحديثة على نجاح الوكالة داخلياً و خارجياً فمن خلال الموقع الإلكتروني الخاصة بالوكالة و البريد الإلكتروني والواتس آب و Conference Call ,Skype,Zoom,Opera تستطيع الوكالة الاتصال بجميع عملائها المرتقبين والحاليين بطريقة سهلة وسريعة أما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ويوتيوب وتويتر ولينكد إن وانستجرام والمدونات الإجتماعية تستطيع الوكالة إطلاق الحملات الخاصة بالعملاء وترويج خدماتهم ومنتجاتهم للوصول إلى الجماهير المستهدفة بشكل أسرع ، كما ساهمت أيضاً التكنولوجيا وكالات العلاقات العامة في معرفة ردود الأفعال والانطباعات

الخاصة بالعملاء حول أداء الوكالة في تقديم الخدمات لهم من خلال عمل دراسة بحثية عبر الانترنت survey .

4- كيف يقيم ممارسي العلاقات العامة الوسائل والأدوات التكنولوجية كأداة للتواصل مع العملاء؟

طبقاً لنتائج الدراسة الكيفية أوضحت وكالات العلاقات العامة مدى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ خططها وبرامجها لتحقيق أفضل النتائج ، كما أن التكنولوجيا وسيلة أساسية ومهمة بين الوكالة وعملائها وخاصة إذا كانت الوكالة كبيرة الحجم ولديها العديد من العملاء في جميع أنحاء العالم فهذه تعد وسيلة سريعة وسهلة للتواصل معهم، إضافة إلى أن ساهمت التكنولوجيا في الرد بطريقة سريعة على أى خبر يسئ العميل فمن خلال الرصد الاعلامى MEDIA MONITORING يقوم الفريق الخاص بالرصد في الساعة 7 صباحاً برصد الأخبار المتعلقة بالعملاء على جميع الوسائل التكنولوجية والوسائل التقليدية ولو هناك أى خبر سلبي عنه تقوم الوكالة فوراً بالتخطيط والرد سريعاً قبل الساعة 12 مساءً بعد الظهر .

5- ما المضامين التي تراها الوكالة أنه يجب تضمينها في مواقعهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟

من خلال نتائج الدراسة الكيفية، رأت وكالات العلاقات العامة كبيرة الحجم أن من أهم المضامين التي يجب وجودها داخل الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة :

- وجود وسيلة اتصال داخلية تشبه الدردشة chat live لخدمة العملاء والتي تكون بين الشخص الذي يزور الموقع (العميل المرتقب) والمسؤولين عن الموقع ، فهي تظهر عندما يدخل الزائر الموقع ، ومن خلال chat يتم عرض الاسئلة والإجابة عليها دون أن ينتظر العميل بالساعات حتى يتم الرد عليه .

- وجود بريد إلكتروني عام للوكالة وليس للأشخاص حيث يكون متاحاً لجميع الموظفين فيستطيع أى موظف أن يفتح الإيميل ويعرف ما بداخله .

- عرض أسماء جميع العملاء مما يعطي ثقة للعميل المرتقب بأهمية الوكالة في اختيارها للعميل ذو قيمة وأهمية كبيرة فضلاً عن عرض فريق العمل الخاص داخل كل مكتب حتى يمكن العميل بمعرفة المسؤولين الذين يتعاملون معه، وليس فقط عرض الهيكل الإداري للشركة الأم .

- التحديث المستمر للموقع الإلكتروني سواء من ناحية العملاء و الأحداث Events التي تقوم بها الوكالة ، في حين اعتبرت البعض الآخر من الوكالات أن ليس هناك ربط بين الموقع الإلكتروني للوكالة وجودة الخدمات التي تقدمها للعملاء ، فالموقع الإلكتروني هو ترويج للوكالة نفسها فمثلاً لو أن وكالة معينة لا يوجد لديها موقع إلكتروني فهذا لا يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء بل يؤثر على الوكالة في الترويج عن نفسها.

6- هل تشارك الوكالة عملائها في الإدارة الاستراتيجية لوضع الأهداف وتخطيطها؟

في هذا الشأن ، اتفقت أغلب وكالات العلاقات العامة على موافقتها في مشاركة عملائها في وضع وتطوير الإستراتيجية السنوية Annual Strategy Development ، ووضع خريطة طريق لقنوات الاتصال الخارجية والداخلية، وذلك لتلبية احتياجات العملاء. ولكن قلة من الوكالات أجابت بأنها ليست دائماً تشارك العملاء وأصحاب المصلحة في الإدارة الإستراتيجية ، لكن عامة تضع الوكالة خطة العلاقات العامة بناءً على الخطة التجارية المستهدفة من العميل.

7- ما هي العلاقة المثالية بين الوكالة والعميل من وجهة نظر الوكالة؟

اتفقت وكالات العلاقات العامة على أن العلاقة المثالية بين الوكالة والعميل هي العلاقة القائمة على الاحترام والصدقة والمشاركة والثقة المتبادلة لكي تزيل أى ضغوطات سواء كانت على مستوى الوكالة أو العميل وليست علاقة عملية فقط . فكل هذا يساعد على مدي استمرار ونجاح العلاقة بجانب تطوير وتحسين صورة وسمعة الوكالة .

8 - ما المعوقات التي تواجهها الوكالة عند التعامل مع العميل؟

- من خلال نتائج الدراسة الكيفية ، اعتبرت أغلب وكالات العلاقات العامة أن من المعوقات التي تواجهها عند التعامل مع العميل
- أ- عدم دراية العميل لدور ومهنة العلاقات العامة جيداً وخلطه دائماً بعملية التسويق .
- ب- إخفاء بعض العملاء معلومات عن الوكالة قد تضره في النهاية وتؤثر على تحقيق أهدافه.
- ت- عدم ثقة بعض العملاء في أداء الوكالة فيتصرف بنفسه دون الرجوع إليها مما يجعله يقع في أخطاء فادحة تؤدي إلى سقوطه وفشله.
- ث- عدم مواجهة بعض العملاء الأزمات ، فتمنع الوكالة من السعي وراء حل هذه المشكلة ، وتطلب منها السكوت والصمت إلى حين انتهاء هذه الأزمة .
- ج- عدم استماع بعض العملاء لتعليمات الوكالة ، فعلى الرغم من تقديم خدمة التدريب الإعلامي Media Training لتعليمهم كيف يتحدثون ويردون على أى خبر بأسلوب لا يسيء من سمعة الشركة ، إلا أن العملاء غير نشطين Not active وبالتالي لم يفهموا رؤية Vision الوكالة التي تعمل دائماً على تفادي أى عواقب تواجه العميل والحفاظ على سمعته .

ثانياً : نتائج الدراسة الكمية:

- 1- هل تسهم التكنولوجيا الحديثة في اختيار العميل للتعامل مع وكالة بعينها؟**
- أوضح أن الطريقة الأكثر شيوعاً في وصول العميل إلى وكالة بعينها عن طريق الموقع الإلكتروني للوكالة بنسبة 44 %، وهذا ما أكدته وكالات العلاقات العامة بأهمية استخدام الموقع الإلكتروني للترويج عن نفسها وجذب العملاء لها فهو يعد وسيلة جذب للعملاء وأصحاب المصالح .
- 2- ما أكثر الوسائل التي يستخدمها العميل للتواصل مع الوكالة؟**
- جاء الاجمالي العام لاستجابات الباحثين بالنسبة للبريد الإلكتروني والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 92 % بدرجة كبيرة وإلى حد ما بنسبة 2 % ولا أعتد بنسبة 6 %

، بوزن نسبي قدره (2.86) ثم يليه فى المرتبة الثانية الواتس أب بنسبة 72 % بدرجة كبيرة ، وإلى حد ما بنسبة 12 % ولا أعتد بنسبة 16% ، بوزن نسبي قدره (2.56) وهذا يؤكد ما قالته وكالات العلاقات العامة محل الدراسة أن البريد الإلكتروني والواتس أب أهم وسيلتان اتصال بين الوكالة والعميل لأنها موثقة ورسمية بينهما .

- أما فى المرتبة الأخير الأخرى اعتمد بعض مفردات الدراسة من العملاء على وسيلة المدونات بدرجة إلى حد ما بنسبة 28% ولا أعتد بنسبة 72 % ، بوزن نسبي قدره (1.28) مما يدل على أن هذه الوسيلة غير مهمة فى التواصل مع الوكالة وأنها مجرد وسيلة ترويج لخدمات ومنتجات العملاء .

3- ما مدى تقييم العميل لفاعلية وسائل التكنولوجيا الحديثة فى تحقيق أهدافه وخدماته؟

- قيمت نسبة 64% من المبحوثين وسائل التكنولوجيا الحديثة فى تحقيق خدماتهم على أنها وسائل فعاليتها جيدة جداً ، يلي ذلك نسبة 36% من المبحوثين قيموا الوسائل الحديثة بأنها جيدة الفعالية ، ولذلك وضح تأثير وسائل التكنولوجيا الحديثة على قرارات المبحوثين من خلال النسبة العالية التى أبدت رضاها عن الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الوسائل الالكترونية .

4- ما مدى ثقة العميل فى المعلومات التى تتيحها المواقع الالكترونية للوكالة؟

جاء الإجمالى العام لعينة الدراسة بالنسبة لمدى ثقتهم بدرجة كبيرة للمواقع الالكترونية الخاصة بالوكالة بنسبة 96% وبدرجة إلى حد ما بنسبة 4 % وهذا يؤكد على مدى حرص وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على أن تتميز المواقع الالكترونية لوكالتهم بالبساطة وأن تكون المعلومات المتضمنه بداخلها غنية ومحدثة ، وذلك لكسب ثقة العميل فالموقع الإلكتروني بمثابة مقر الكتروني للوكالة عبر الانترنت وحلقة وصل بين الوكالة والعميل والاعلاميين ، كما أن ثقة العميل تنبع من خلال اقتناعهم بالمضامين التى تعرضها المواقع الالكترونية عن الخدمات الداعية لها.

5- ما درجة تعاون العميل مع الوكالة؟

ترى مفردات عينة الدراسة أنها (مهمة جداً) بنسبة 86 % ، و14% ترى أنها (مهمة)، بوزن نسبي قدره (2.86) وهذا يؤكد مدى اهتمام وكالات العلاقات العامة موضع الدراسة بالتخطيط الاستراتيجي الالكتروني لأنه يعد من أهم وظائف وكالات العلاقات العامة ، كما أشارت هذه الوكالات إلى أهمية مشاركة العملاء في التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية لمعرفة أفكارهم واقتراحاتهم المباشرة التي تساعد في تحقيق الأهداف ومصالح العميل معظم العملاء بالمشاركة في التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية وذلك لتحقيق أهدافهم والوصول إلى أفضل النتائج .

6- ما العوامل التي تؤدي إلى اختيار العميل للوكالة أو التي تحد من التعامل معها؟

- أن أهم معيار لاختيار العميل للوكالة هي سمعتها وشهرتها والتي أتت في المرتبة الأولى بنسبة 19 % ، وهذا ما أكدته وكالات العلاقات العامة أن سمعة الوكالة وشهرتها دليل على مدى قوة الوكالة ، ثم تليها معيار جودة وأداء الخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة 17%، وهذا يؤكد أيضاً أن كلما قدمت الوكالة أفضل الخدمات كلما استقطبت العديد من العملاء.
- وجاءت في المرتبة الثالثة معيار وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة بنسبة 16% ، وهذا يدل على مدى أهمية وجود الموقع الإلكتروني للوكالة لأنه عامل تعريفى للعملاء عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها الوكالة و ما هي أحدث التقنيات التكنولوجية داخل الوكالة التي تساعد في تحقيق أفضل النتائج .
- أما في المرتبة الأخيرة جاءت تناسب وتلائم الميزانية مع تكلفة الخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة 6 % وهذا يدل على معقولية أسعار خدمات الوكالة بالنسبة للعميل ، بجانب عمل تخفيضات أو تقديم خدمات مجانية للعملاء القدامى لتدعيم وتوطيد العلاقة بينهما.

- أما بالنسبة للعوامل التي تحد من التعامل معها والتي تؤدي إلى إنهاء وفشل العلاقة هما انشغال الوكالة دائماً عن العميل و ضعف الأداء والخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة 16.4% وهذا يدل على أن عدم الاتصال المستمر مع العميل وانشغال الوكالة عنه بجانب ضعف الخدمات وعدم تنفيذها حسب رغبة العميل يؤديان إلى إنهاء العلاقة وفسخ العقد ، ثم يليه في المرتبة الثانية عنصر عدم اهتمام الوكالة بتحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم بنسبة 16% وهذا يؤكد على أن لو ثبت للعميل أن الوكالة لم تسعى في تحقيق أهدافه ولم تهتم بتلبية احتياجاته سوف يلغي العقد معها فوراً.
- أما في المرتبة الثالثة جاء عنصر عدم إشراك الوكالة للعميل في وضع وتخطيط الأهداف بنسبة 15% وهذا يدل على أهمية مشاركة العميل في وضع وتطوير الاستراتيجية السنوية لتحقيق مصالحه ، وإذا حدث العكس ستفشل العلاقة بينهما .
- أما في المرتبة الأخيرة جاء عنصر استخدام الموظفين المبتدئين بدلاً من الاستشاريين ذوي الخبرة بنسبة 6% وهذا يشير إلى أن الموظفين المبتدئين ليسوا لديهم الكفاءة والخبرة الكافية في وضع الخطة وتنفيذها لصالح العميل .
- وخلاصة القول ، أن العميل هو محور اهتمام وعمل الوكالات فيجب أن يكون هناك اتصال دائم ومستمر مع العميل لتلبية احتياجاته وتقديم أفضل الخدمات له فضلاً عن وجوب امتلاك الوكالة للموقع الإلكتروني حتى يعزز من إمكانية اختيار العميل للتعامل مع تلك الوكالة .

7-هل تتوافق خدمات وكالات العلاقات العامة مع احتياجات العميل ؟

من واقع تحليل الدراسة الكمية ، لاحظت الباحثة أن هناك توافق بين الخدمات التي تقدمها الوكالات وبين احتياجات العملاء ، وهذا يؤكد على أهمية الموقع الإلكتروني لأنه أداة تعريفية للعملاء عن الخدمات التي تقدمها الوكالات وبالتالي يتم التعامل معها على أساس متطلباته واحتياجاته .

ثالثاً:نتائج الدراسة التحليلية:

1- ما مدى توظيف الخصائص الحوارية داخل الموقع الإلكتروني لوكالات العلاقات العامة -محل الدراسة-؟

- بالنسبة لخاصية تقديم المعلومات المفيدة عن الوكالة، اهتمت مواقع الوكالات الدولية بهذه الخاصية بنسبة 44% ، تليها مواقع الوكالات المحلية بنسبة 36.4% من حيث (السيرة الذاتية- العاملين داخل الوكالة- خدمات الوكالة- عملاء الوكالة- أخبار الوكالة- القيم الأخلاقية التي تمارسها الوكالة- دراسات الحالة- البرامج التدريبية التي تقدمها الوكالة للعملاء) ، أما مواقع الوكالات الإقليمية فقد انخفض توظيف خاصية تقديم المعلومات على مواقعها بنسبة 19%.
- وفيما يتعلق بخاصية سهولة الاستخدام ، زاد توظيف هذه الخاصية على مواقع الوكالات الدولية بنسبة 43% ، ثم مواقع الوكالات المحلية بنسبة 39% وذلك من حيث استخدام محرك بحثي أو خريطة للموقع-وجود تبويب داخل الموقع- وجود روابط لباقي مضمون الموقع - استخدام الوسائط المتعددة) ، أما مواقع الوكالات الإقليمية فكانت نسبتها ضئيلة 17.6%.
- زادت خاصية التفاعلية على مواقع الوكالات الدولية بنسبة 47.4% ، تليها مواقع الوكالات المحلية بنسبة 39.7% من حيث استخدام (بيانات الاتصال بالوكالة- بيانات الاتصال بالعاملين - إمكانية التراسل على البريد الإلكتروني المتاح على الموقع- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي- وجود مدونات للتفاعلية- إمكانية نشر أى محتوى على المنصات الاجتماعية) ، لكن انخفض توظيف هذه الخاصية على مواقع الوكالات الإقليمية بنسبة 12.8%.
- اهتمت مواقع الوكالات المحلية بخاصية الاحتفاظ بالزوار بنسبة 60% من خلال (استخدام أرقام وأشكال توضيحية لجذب العميل للتصفح داخل الموقع دون أن ينتقل إلى موقع آخر - جميع الروابط متاحة للتصفح - عرض فيديو تعريفى أو صور متحركة عن الوكالة وخدماتها وأنشطتها وعملائها - شعار الوكالة Logo وأسمها على صفحات

(الموقع) ، في حين انخفضت هذه الخاصية على مواقع الوكالات الدولية بنسبة 28% ، وكذلك مواقع الوكالات الإقليمية بنسبة 12%.

■ كما اهتمت مواقع الوكالات المحلية بخاصية تشجيع معاودة الزيارة بنسبة 48% ، وكذلك مواقع الوكالات الدولية بنسبة 44.4% من خلال (حدثة المعلومات داخل الموقع- إمكانية تحميل معلومات نصية ومرئية - وجود رولب للأسئلة الشائعة- وجود باب خاص بأحداث الوكالة) في حين انخفض توظيف هذه الخاصية على مواقع الوكالات الإقليمية بنسبة 7.4%.

2- ما أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع وكالات العلاقات العامة المحلية و الإقليمية والدولية في استخدامهم لوسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت؟

■ بينت الدراسة التحليلية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- التشابه الكبير لمعظم هذه المواقع في استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة من حيث استخدام (البريد الإلكتروني E-mail- الفيس بوك Facebook- تويتر Twitter- يوتيوب YouTube- لينكد إن Linked in- الانستجرام Instagram- المدونات Blogs)

■ كما تشابهت مواقع الوكالات المحلية Pod,Rada,Influence Communications في عدم استخدامها لوسائل (جوجل بلس google plus والمدونات التفاعلية blogsواليوتيوب YouTube)

■ في حين أن موقعا وكالتي Hill+Knowlton Strategies و Fleishmanhillard لم تستخدم وسيلة جوجل بلس google+.

■ وموقعا وكالتي Innovation PR المحلية، Memac Ogilvy الدولية لم تستخدم (المدونات ، وجوجل بلس google+,blogs)

أما بالنسبة للاختلاف:

- لاحظت الباحثة ان موقع وكالة Adalid PR تستخدم فقط البريد الإلكتروني في تواصلها مع عملائها ، ولم تستخدم الوسائل الحديثة الأخرى مثل (الفييس بوك- تويتر- لينكد ان - الانستجرام- جوجل بلس - يوتيوب- المدونات).
- استخدمت فقط موقع وكالة Traccs ما بين المواقع الأخرى وسيلة جوجل بلس Google Plus ، في حين لم تستخدم (المدونات - الانستجرام- يوتيوب).
- وموقع وكالة Edelman الدولية لم تستخدم (اليوتيوب- جوجل بلس).
- ويتضح مما سبق، أن مواقع وكالات العلاقات العامة الخاضعة للدراسة لم تستغل المزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت ولم تستخدم كافة الوسائل الحديثة للتعامل مع جميع العملاء وبناء علاقات قوية معهم ، وخاصة مواقع الوكالات الإقليمية، وهذا يعكس ما أشار إليه جميع مسؤولي وكالات العلاقات العامة بأنهم يستخدمون جميع التطبيقات الحديثة في مواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء ، و تسهيل وتحليل الوضع الحالى للشركات وتقديم أفضل الخدمات.

الهوامش

- Amodu, L., Omojola, O., Okorie, N., Adeyeye, B., & Adesina, E. (2019). Potentials of Internet of Things for effective public relations activities: Are professionals ready?. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1683951. Available at <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1683951>
 - Iroha, G. (2019). *Technology and Industry Public Relations*.
 - Akwari, C. C. (2017). *Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies*.
 - Alexander, D. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them?. *PRism*, 13(1).
 - John G. Wirtz & Prisca Ngondo(2013), *An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating U.S.-Based Public Relations Agencies*, University of Illinois at Urbana-Champaign.
 - Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569
 - Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020935887.
- 1- محمد حولى عام (2019)، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل لتعزيز جودة خدمة العملاء(جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - العلوم الإدارية والمالية)
- 2- أماني العايب (2018)، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية: دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة بالجزائر (جامعة عبدالحميد مهران- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-مجلة دراسات اقتصادية- المجلد 5-العدد 2-2018).
- 3- أسماء درودور عام (2017) حول : أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية : دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر- قسنطينة (جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - مخبر المالية، المحاسبة، الجباية والتأمين -دراسات المالية والمحاسبية والإدارية).
- Vandyck, R. U. K. I. A. (2017). *The impact of information technology on customer satisfaction at Social Security and National Insurance Trust (Doctoral dissertation)*.
- 4- موقع الدليل الاعلامى للشرق الأوسط WWW.mediasource.me
- 5- موقع دليل الاعمال لوكالات العلاقات العامة الإقليمية https://www.eyeofriyadh.com/ar/directory/category/76_public-relation-agencies
- 6- تقرير هولمز لعام (2017) حول وكالات العلاقات العامة الدولية <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250>