

أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة

دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة

د. نيفين أحمد غباشي*

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة البحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة.

أهم نتائج الدراسة:

- تتعدد المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة؛ تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة (67,2%)، ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي" بنسبة (65,6%)، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة" بنسبة (62,4%)، وأخيراً "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية" بنسبة (32%).
- تتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات؛ تأتي في مقدمتها "استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير" بوزن نسبي يبلغ (96,7%)، ثم "استخدام إمكانات الإنترنت في العمل الاعلامي" بوزن نسبي (95,3%). وفي المرتبة الثالثة، ذكر المبحوثون "موقع على الإنترنت" بنسبة (94,3%)، ثم "رسائل على الموبايل" بنسبة (93%)، وفي المرتبة السابعة جاء "الاعتماد على البريد الإلكتروني في انجاز بعض الأعمال" بنسبة (87,7%)، وأخيراً "شبكة اتصال داخلية" بنسبة (87,3%).
- تختلف معدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية؛ تصدرها "نشرة إلكترونية للعلاقات العامة" بنسبة (99,3%)، ثم "استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي Face book- Twitter" بنسبة (98,7%)، يلي ذلك "استخدام مواقع تبادل الصور" بنسبة (98%)، ثم "استخدام الرسائل القصيرة SMS" بنسبة (97,3%)، وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "استخدام مواقع البث التليفزيوني عبر الانترنت" بنسبة (95,7%)، ثم "استخدام مواقع الفيديو" بنسبة (95,3%)، وأخيراً "استخدام مواقع الدردشة" بنسبة (82,3%).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – مواقع التواصل الاجتماعي – بناء السمعة

* تم ترقيتها بهذا البحث لدرجة استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.

The impact of public relations practitioners use of social networking sites on their efficiency in managing the organization reputation: A field study on PR practitioners in different organizations

The abstract:

The study aims to investigate the impact of public relations practitioners use of social networking sites on their efficiency in managing the organization reputation, applying to a sample of 125 public relation practitioners in various organizations. The study used the survey methodology and the questionnaire tool.

Results of the study:

There are many tasks carried out by public relation practitioners in various organizations; first of all "improving the image of the institution to its external audience" (67.2%), then "improving the image of the institution in front of its employees" and "strengthening the relationship of the institution with its internal and external audience" by (65.6%), followed by "promoting the activity of the institution" (62.4%), and finally "clarify the position of the institution towards current issues and events" (32%).

There are many types of modern communication technology used by the public relation practitioners in various organizations; "the use of e-mail in dealing with the masses" comes first (96.7%), then "the use of Internet capabilities in media work" (95.3%). Then, "the website" in the third place (94.3%) and the "mobile messages" in the fourth place (93%). finally "the internal network" comes by (87.3%).

Public relation practitioners in various organizations use different communication forms; "the electronic publication of public relations" comes first by (99.3%), then "the use of social media sites Face book- Twitter" (98.7%), followed by "the use of photo sharing sites" by (98%), then "the use of SMS" by (97.3%). In the sixth place, respondents used "the Internet TV sites" (95.7%), then the "video sites" (95.3%), and finally the "chat sites" (82.3%).

Keywords: public relations - social media – building up a reputation

مقدمة:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، إلى تغيير اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو تصميم وإدارة مواقع المنظمات على الإنترنت، والمشاركة في جميع الأعمال المتعلقة بها، والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة واستخدام أساليب الاتصال التفاعلي. وقد اهتم ممارسو العلاقات العامة بدمج التطورات التكنولوجية ذات الأهمية

في ممارسة وظيفته، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها⁽¹⁾ من أجل كسب تأييدهم لأعمال المنظمات.

ركزت عدد من الدراسات الأكاديمية على نشاطات إدارة السمعة للشركات، وأكدت اتجاه المنظمات نحو تطبيق منظور إدارة السمعة والعلاقات العامة والأنشطة المختلفة لوسائل الإعلام الجديدة⁽²⁾. ويهتم ممارسو العلاقات العامة، عند تنفيذ إستراتيجيات الإتصال عبر شبكة الإنترنت، بتحقيق التغذية العكسية، أي سماع رأي الطرف الآخر، فالإتصال يكون أقل فاعلية إذا لم يشارك الجمهور مع مرسل الرسالة، وبالتالي تفقد الوسيلة الاتصالية فاعليتها⁽³⁾.

يعتبر ممارسو العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمات التي يمثلونها وجميع جماهير منظماتهم داخلية وخارجية، فالعلاقات العامة كوظيفة إدارية تتضمن مسؤولية سرعة استجابة المعلومات، بما يحقق أفضل النتائج لتلبية مصالح المنظمة وجماهيرها، وتحسين سمعة المنظمة التي يعملون بها باستخدام وسائل الاتصال التفاعلي الجديد، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم هذه الوسائل، حيث أنها وسيلة تفاعلية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

يرى الكثير من الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات استخدامًا اليوم في ممارسة أعمال ومسئوليات العلاقات العامة وأهمها على الإطلاق، فقد استطاعت أن تغير في كيفية التعامل والتفاعل بين المنشأة وجماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية⁽⁴⁾.

إن تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات شمل العلاقات العامة، باعتبارها إحدى المهن الاتصالية في أي منظمة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليبها ووسائلها، كما أسهمت في التأثير على جماهيرها⁽⁵⁾. وبزيادة هذا التطور التكنولوجي، زاد اعتماد المنظمات على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدمًا للوسائل التكنولوجية في الحصول على المعلومات، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية، ووسائل الاتصال المباشرة. ومما سبق يتضح أهمية التعرف على ماهية عمل العلاقات العامة داخل المنظمات، والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في التفاعل مع جمهورها من أجل التوعية بأفكارها وخدماتها وأنشطتها.

مشكلة الدراسة:

تهدف أجهزة العلاقات العامة في المنظمات إلى تطوير العملية الإدارية لها من خلال تغذيتها بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام نحو أفكار وخدمات المنظمة، ومد جسور الثقة والتواصل مع الجمهور المستهدف، وشرح أهداف المنظمة ومنطلقاتها في إطلاق الخدمات والأنشطة وقراراتها. ومن هنا تبرز أهمية دراسة اتجاهات الجمهور نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالمنظمات وتأثيره في إدارة سمعة المنظمة، من حيث تقييم اتجاهاتهم نحو فعالية استخدام الوسائل التكنولوجية،

وتحديدًا صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، في التعريف بأهداف المنظمة وخدماتها، إلى جانب التعرف على مقترحاتهم نحو تطوير آليات التفاعل معهم بما يحسن العلاقة بين الطرفين، ومن هنا تسعى الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو:

ما طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة لما يلي:

– تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي الخاص بالدراسات العربية التي أُجريت عن تقييم أداء إدارات العلاقات العامة في المنظمات في تحقيق كفاءة المنظمة في إدارة سمعتها من خلال التوعية بأهدافها وخدماتها وأنشطتها، وهو ما سيضيف إلى الاتجاه البحثي المتعلق بدراسة تطور آليات التواصل الإعلامي ومن بينها التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظل دراسة أساليب الاتصال لإدارة العلاقات العامة داخل المنظمات مجالًا خصبًا في حاجة لمزيد من الأبحاث والتطوير. وعلى الرغم من الاهتمام العالمي بالبحث في أثر التكنولوجيا الجديدة والإنترنت في تشكيل سمعة المنظمات، هناك ندرة في الدراسات العربية المعنية بتقويم سمعة المنظمات مقارنة بالدراسات الأجنبية التي أُجريت في هذا المجال البحثي .

– في ظل تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت وانتشار الأفكار والابتكارات التكنولوجية المستحدثة، اتجهت الشركات والمنظمات لمواكبة هذه التطورات الجديدة في محاولة للتواصل الدائم مع الجمهور عن طريق المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات؛ مما أدى إلى ضرورة تحليل الممارسة الإلكترونية التي تتم عبر هذه المواقع، تمهيداً لقياس كفاءة عملية الاتصال الإلكتروني وفعالية الموقع لطرفي الاتصال (المرسل والمستقبل).

– تضيف الدراسة للاتجاه البحثي الهادف للكشف عن تأثيرات محتوى الإنترنت المعلوماتي المتنوع في اتجاهات الجمهور نحو تقييم فعالية أداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات، حيث تحاول الدراسة الكشف عن مواطن القوة والضعف في التفاعل مع الجمهور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة وأثر ذلك في خلق سمعة إيجابية عن أداء المنظمة. كما تهتم الدراسة بتتبع القدرة على تلافي أي تأثيرات سلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في تزايد وانتشار المعلومات على شبكة الإنترنت، حيث بات من الضروري قياس مدى الشفافية والدقة في تزويد عملاء المنظمات بالمعلومات

التي يحتاجونها من خلال موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت, الأمر الذي ينعكس على السمعة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

تستهدف الدراسة التعرف على الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمات، ويمكن تحديد ذلك من خلال العناصر التالية:

- رصد المهام التي تقوم بها عينة الدراسة داخل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة.
- التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الخارجي.
- التعرف الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الداخلي.
- رصد مدى حرص إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة.
- تحديد أهم أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة.
- رصد معدلات استخدام إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للأشكال الاتصالية.
- التعرف على مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة.
- رصد وتحليل دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعمل بها المبحوثون.
- تحديد الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.
- معرفة المعلومات والبيانات التي يهتم المبحوثون بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة.
- رصد وتوصيف دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات التي عادة ما تتضمنها صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- رصد العناصر التي تضعها المنظمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.
- رصد العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مقترحات مبحوثي الدراسة حول تطوير أساليب استخدام صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير سمعة المنظمة.

الدراسات السابقة:

تم مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت محاولات من ممارسي العلاقات العامة لتوظيف لتكنولوجيا الإتصال الجديدة لتوضيح كفاءة ادارة العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمة التي عملون بها وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

دراسة (محمد حسن عبد الظاهر، 2019)⁽⁶⁾

تستهدف الدراسة البحث في أهمية دور وسائل التواصل الحديثة (تطبيقات الهواتف الذكية) في تقديم خدمات فورية وعاجلة للجمهور من قبل بعض المؤسسات الحكومية داخل دولة الإمارات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسح، حيث مُسِح مضمون مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لبعض المؤسسات الحكومية في الإمارات ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في (5 تطبيقات) من التطبيقات الذكية لبعض المؤسسات داخل الدولة، أما العينة الميدانية تمثلت في (259 مفردة) باللغتين (العربية والإنجليزية) من الجمهور المتعامل مع تلك الوسائل للحصول على الخدمات المقدمة من المؤسسات عينة الدراسة في الفترة من 15-1-2019 حتى 10-3-2019، بالإضافة إلى عينة القائم بالاتصال وعددها (6 مفردات) كعينة عمدية (قائم بالاتصال) من بعض المؤسسات الحكومية المُختارة كعينة للدراسة من المؤسسات الحكومية داخل دولة الإمارات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أهم ما يُميز التطبيقات - عينة الدراسة - هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع الإلكترونية أخرى، أو الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لإجراء معاملات معينة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول درجة اعتماد المبحوثين على التطبيقات الذكية وتكوين الذهنية لديهم عن المؤسسات الحكومية لصالح فئة (36-56 سنة) والفئات الجنسية لصالح فئة (الأجنبية) وأخيراً وفئات اللغة لصالح فئة (الإنجليزية).

- عدم وجود فروق معنوية بين فئات النوع والمستوى التعليمي حول درجة اعتماد المبحوثين على التطبيقات الذكية وتكوين الذهنية لديهم عن المؤسسات الحكومية.
- وجود علاقة طردية بين استخدام المبحوثين للخدمات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، والصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية المتكونة لديهم. وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني.

دراسة (سمر محمد محمد الشحات، 2018): (7)

تستهدف الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة عن طريق برامج المسؤولية المجتمعية على وجه الخصوص في تكوين الصورة الذهنية عن شركات الطيران المدني المصري لدى المراهقين. وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 300 مفردة من المراهقين تتراوح أعمارهم بين (12-21) سنة في نوادي الزمالك والشمس والترسانة والطالبية الرياضي بالإضافة لأعداد المجالات الصادرة عن مصر للطيران وميناء القاهرة الجوي خلال عامي 2015 و2016.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- اعتماد المراهقين عينة الدراسة في اكتساب معلومات عن شركات الطيران المدني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.5%، تلاها التليفزيون بنسبة 18.10%، ثم عن طريق صديق بنسبة 17.4%.
- تتحدد أكثر الأنشطة التي يهتم المراهقون عينة الدراسة بالمشاركة فيها وتقدمها الشركات محل الدراسة في مسابقات الجري لدعم مستشفى 57357 تلتها الجولات التعريفية لمصر للطيران.

دراسة (جهاد محمد الصفتي، 2018): (8)

تستهدف الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة بوزارة السياحة في دعم وتقوية الانتماء الوطني عند الأطفال من خلال السياحة الداخلية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطُبقت على عينة قوامها 400 مفردة من طلبة وطالبات المرحلة الإعدادية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- أدى تعرض الأطفال للبرامج الداخلية للعلاقات العامة في وزارة السياحة إلى تغيير فكرتهم عن مصر للأفضل. كما زاد اعتزازهم ببلدهم مما يؤدي إلى دعم وتقوية الانتماء الوطني لديهم.

دراسة (رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم، 2018): (9)

تستهدف الدراسة الكشف عن الأدوار الرئيسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوجه عام ودورها في إدارة الأزمات السياحية بوجه خاص، والتعرف على

الدور الاتصالي للعلاقات العامة والتعرف على كافة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على أداء عمل العلاقات العامة أثناء مراحل الأزمة الثلاث، فضلاً عن رصد تلك الأزمات بنوعياتها المختلفة من حيث التأثير. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وإجراء مقابلة متعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والمركز الإعلامي بوزارة السياحة، استخدمت الباحثة استمارة الاستبانة وأداة الملاحظة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- يوجد قصور في أداء دور العلاقات العامة واقتصارها على الجوانب الإعلامية مرحلة ما قبل الأزمة. وفي أثناء الأزمة، اتسم أداء إدارة العلاقات العامة بأنه الأفضل من حيث التغطية الإعلامية والمؤتمرات الصحفية اللازمة وإعداد البيانات الصحفية للأزمة. أما في مرحلة ما بعد الأزمة، فلم تشارك العلاقات العامة في إعداد الخطط والسيناريوهات المرتبطة بالإجراءات الاحترازية ولعبت العلاقات العامة دوراً واضحاً في الاستمرار بالاتصالات الوقائية، لبناء سمعة طيبة عن المؤسسة.

- تنوع العوامل المؤثرة في أداء عمل العلاقات العامة خلال أزمة الطائرة الروسية منها تداول المعلومات الخاطئة وظهور الشائعات وتزييف الصورة الذهنية والضغوط الخارجية وتضخيم الحدث والضغط الإعلامي خاصة الخارجي وظهور خبراء غير معنيين بالأزمة يتحدثون عنها واستغلال الأزمة سياسياً.

دراسة (صفاء عبد الحميد عبد السميع، 2018) (10)

تستهدف الدراسة التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتها الإعلامية عند الجماهير، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتابع للصفحات الرسمية بالوزارات الحكومية -محل الدراسة- لوصف وتحليل أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل صورتها الإعلامية. وتم إجراء مجموعة من المقابلات الميدانية مع عدد (45) مفردة من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة في الوزارات-محل الدراسة، وقامت الباحثة باختيار العينة العمدية غير الاحتمالية. كما تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتابعين للصفحات الرسمية للوزارات -محل الدراسة- قوامها 400 مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين الإستراتيجيات التي يتبعها ممارس العلاقات العامة المسئول عن الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية- محل الدراسة- عبر شبكات التواصل الاجتماعي, وتشكيل الصورة الاعلامية للوزارات.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين مستويات التفاعل بين الجمهور وممارسي العلاقات العامة علي الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية – محل الدراسة- عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تشكيل الصورة الاعلامية للوزارات الحكومية.

دراسة (رضا هاني عبد الرؤوف، 2018):(11)

تستهدف الدراسة توصيف وتقييم استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والالكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها ورصد إستراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها والكشف عن نتائج العلاقة والتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات الاتصالية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- اهتمام البنوك باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل, ويفضل عملاء البنوك كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقاربة من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحوارى واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء.

دراسة (فايزة عوض عبد الحميد مصطفى، 2018)(12)

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الكشف عن العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي والسمعة المدركة للمنظمة, بالتطبيق على عينة قوامها 384 مفردة من المتبرعين ورعاة الجمعيات الأهلية في محافظة الدقهلية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان, والبيع الشخصي, والتسويق المباشر, والعلاقات العامة, والنشر, وتنشيط المبيعات) والسمعة المدركة للمنظمة وأبعادها المتمثلة في (التوجه بالعمل, والمسئولية الاجتماعية, والجاذبية التنظيمية, والجودة المدركة, والموثوقية والأداء المالي).

- وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد المزيج الترويجي على السمعة المدركة باستثناء الإعلان، وأخيراً تبين أنه لا يختلف إدراك المتبرعين والرعاة لسمعة الجمعية معنوياً تجاه الجمعيات الأهلية باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

دراسة (عطية محمد عطية، 2018) (13)

تستهدف الدراسة البحث في مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025) بدراسة وتحليل العوامل والمتغيرات التي تحكم فعالية وكفاءة ممارسات العلاقات العامة بالمنظمات المصرية في الوقت الراهن، ورصد أهم المتغيرات المؤثرة في مستقبلها لتوفير خريطة معرفية لرسم مجموعة سيناريوهات متوقعة ومعيارية لمستقبل المهنة وممارسيها في مصر خلال العشر سنوات القادمة ورصد اتجاهات النخبة المؤثرة في واقع ومستقبل العلاقات العامة في مصر من الأكاديميين والممارسين نحوها. وذلك بالتطبيق على 103 مفردة .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- أكد الباحثين على أنه رغم تحقيق العلاقات العامة في مصر لمكاسب عديدة، فإنها مازالت تعاني مشكلات مزمنة تؤثر في واقعها ومستقبلها وأهمها: عدم وعي واعتراف الإدارة العليا بدورها وقيمتها، وضعف ميزانيتها وإمكاناتها، والصورة السيئة للمهنة في مصر، وعدم تفاعل العلاقات العامة مع وسائل الاتصال، وعدم حصول ممارسيها على تعليم متخصص.
- إن أهم المتغيرات المؤثرة في مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم تتحدد في المتغيرات التكنولوجية في المقدمة، يليها المتغيرات الاقتصادية، ثم المتغيرات الاجتماعية وقدرة المهنة على التكيف مع ثقافة المجتمع المصري وعاداته وتقاليده.

دراسة (هناء حمدي أحمد بيومي، 2017) (14)

تستهدف الدراسة التعرف على استخدام المنظمات غير الربحية المصرية أو الجمعيات الأهلية كما يطلق عليها لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها المختلفة وأهمها بناء وتعميق العلاقات مع الجمهور الخارجي. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، بالتطبيق على صفحات الفيسبوك لـ (16) منظمة غير ربحية من مجالات مختلفة وهي منظمات تعمل في مجال المساعدات الاجتماعية ومنظمات تنمية وصحية وأخرى حقوقية، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- إن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية

دراسة (نرمين علاء الدين علي، 2017): (15)

تهدف الدراسة إلى التعرف على آليات وخطط إدارة السمعة الموضوعية من قبل القائمين، وتأثيرها في إدارة قنوات التواصل الاجتماعي في المنظمات عينة الدراسة، وكذلك ازدياد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخيرة بدرجة تستوجب معها دراسة استخدامات المنظمات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- اتفق القائمون على الوسائل موضوع الدراسة أن الفيس بوك يعد أهم تلك الوسائل التي يتم الاعتماد عليها. وأن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا في الفيس بوك بواقع 99.2% وكذلك علي تويتر بواقع 97.26.

دراسة (محمد جواد زين الدين، 2017): (16)

تستهدف الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فعال وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. وتم الاعتماد على استمارة استبيان توزع على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وآسيا سيل للوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة، كونهما من أكبر شركات الاتصالات الناقلة في العراق.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- اتفق جميع أفراد عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت موافق بنسبة 100%، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات.

- أكدت عينة الدراسة أن المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة لا بد أن تكون صحيحة وصادقة وواقعية، حيث يقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبث ما هو واقعي، لأن فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصداقية وعدم الكذب والتهويل في الخدمات أو

غيرها، لأنه في حال استخدام هذا الأسلوب من قبل الشركة سوف يفقدها مستقبلاً سمعتها التي تعد الهدف الرئيسي لعملها.

دراسة أحمد محمد أحمد الطناني (2016) (17)

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية (اتحاد الإذاعة والتلفزيون نموذجاً) لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع وعادات وأنماط استخدامهم لهذه المواقع، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- إن التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال أصبح ضرورة ملحة, ومن ضمن الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة إنتاجية أو خدمية، ومثلت شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية بحيث أتاحت لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

- وفرت التكنولوجيا لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم أنفسهم ومؤسساتهم للجماهير ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية معهم، وأصبحت الشبكات الاجتماعية خياراً استراتيجياً لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية حيث يتوقف نجاحها وفعاليتها على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة.

دراسة جدعان فاضل الشمري (2016): (18)

تستهدف الدراسة رصد وتحليل الأدوار التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في التوعية بخطة التنمية الوطنية بدولة الكويت، هذا إلى جانب الكشف عن مدى وجود استراتيجيات للعلاقات العامة لتنفيذ هذه الخطة لدى الأجهزة المعنية من قطاع حكومي وقطاع خاص. وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تعتمد الدراسة على كل من المسح الميداني، ومسح مضمون بعض المواقع الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- وجود تباين في مفهوم التنمية لدى مسؤولي العلاقات العامة في الهيئات الرسمية، إلا أن نتائج الدراسة الكيفية أوضحت وجود إيمان قوي لدى مديري العلاقات العامة في عديد من الجهات فيما يتعلق بخطة الدولة وتوجهاتها التنموية.

- بروز عديد من الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات محل الدراسة، كما تنوعت الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة لخدمة أهداف خطة التنمية الوطنية.

دراسة إبراهيم بن ناصر (2016) (19)

تستهدف الدراسة البحث في دور الإدارة الإلكترونية في التنمية، باعتبارها آلية من آليات الإدارة الحديثة التي يجب تطويعها لصالح العمل الإداري، وذلك من خلال رصد وتحليل تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية على مقومات تمكين العاملين في المنظمات العامة السعودية عامة وفي وزارة التعليم السعودية خاصة. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- إن إدخال الإدارة الإلكترونية في إطار المنظمات الحكومية من شأنه أن يعمل على زيادة فرص تمكين العاملين في تلك المنظمات.
- تشهد الإدارة الإلكترونية في المنطقة العربية نشاطاً متواصلاً لأسباب أبرزها غياب البنية التحتية الضرورية لإقامة وتنشيط الإدارة الإلكترونية، فضلاً عن التكلفة العالية التي تتطلبها عمليات بدأ التشغيل.
- إن استخدام شبكة الإنترنت في المنطقة العربية في تزايد مستمر من قبل الحكومات والمؤسسات والأفراد.

دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (2016) (20)

تستهدف الدراسة رصد وتحليل دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، وذلك بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. واستخدمت الدراسة منهجي المسح ودراسة الحالة. وتم إجراء الدراسة على عينة من الجماهير المتعاملة مع مؤسسة شرطة دبي (400) مفردة، وعينة من مسؤولي الاتصال في مؤسسة شرطة دبي (200) مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات.

دراسة (غادة محمد عبد الفتاح 2015) (21)

تستهدف الدراسة رصد التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في أداء ممارسي العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني. ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في العاملين في وزارة الطيران المدني. وكذلك من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالوزارة، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من واقع الكشوف التي تضم بيانات العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الطيران المدني وقد لجأت الباحثة إلى حجم العينة يبلغ (400) مفردة من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الطيران المدني، كما اعتمدت على صحيفة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- أكد أفراد العينة وجود إدارة علاقات عامة بوزارة الطيران المدني, ومن أهم المهام التي تقوم بها توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، يليها توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها وتنميتها، وتحسين صورة المؤسسة، وأخيراً تشكيل صورة ايجابية للمؤسسة في أذهان الجماهير، والترويج لنشاط المؤسسة.

دراسة (مازن محمد 2015) (22)

تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات المصرية والأمريكية. وقد أجريت الدراسة التحليلية على عينة من مواقع الجامعات المصرية والأمريكية شملت (جامعة القاهرة - جامعة الأسكندرية - جامعة المنصورة - جامعة هارفارد - جامعة سنترفورد - جامعة متشيجان).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- اهتمت الجامعات الأمريكية بتقديم طلب الخدمات عن طريق موقعها فيما لم تهتم الجامعات المصرية بتقديم تلك الخدمات. واستخدمت المواقع المصرية والأمريكية عناصر الوسائط المتعددة بكثافة المتمثلة في النص فقط والنص والصورة معا والفيديو والصوت معا والصور والرسوم المتحركة والخرائط الالكترونية، بينما قل استخدام العناصر التالية النص والصوت معا والفيديو.

دراسة وفاء محمد سليم الجمال (2014) (23)

تهدف الدراسة إلى معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإتصال بقطاع البترول والإشباع المتحققة منها، وصد مهام هذه الإدارات وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على 50 شركة من شركات البترول العام والخاص.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة. ويتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة الأدوار التي تقوم بها وتمارسها إدارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول.

- مواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة بصرف النظر عن مدى توظيف هذه التكنولوجيا. كما كانت شركات القطاع الخاص الأكثر اعتماداً على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام.

دراسة (سماح عبد الرازق 2014)⁽²⁴⁾

تستهدف الدراسة وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة (بحوث - تخطيط - اتصال - تقييم) بالتطبيق على عينة عمدية من 48 مؤسسة عاملة في مصر ولها مواقع إلكترونية، وتم اختيار عينة متاحة لـ 200 ممارس من داخل تلك المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- إن 60.5% من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة الميدانية يستفيدون من الإنترنت في تخطيط أنشطة العلاقات العامة، وذلك من خلال جمع المعلومات من الإنترنت. وجاء هدف بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في مقدمة الأهداف الرئيسية من استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت.

دراسة (Ingenhoff, Diana. & sommerkatharina 2013)⁽²⁵⁾

اهتمت الدراسة بتحليل العلاقات المتبادلة بين سمعة الشركة والثقة والنوايا السلوكية بين أفراد أربعة من مجموعات المصالح، وقد تم قياس السمعة باعتبارها تضم أبعاد المواقف المعرفية والوجدانية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- اختلاف المجموعات الأربع حول المتغيرات التي تشكل السمعة، وبشكل عام اتفق المبحوثين على أهمية (جودة المنتج والخدمة، السعر والأداء المالي والإقتصادي للشركة) في بناء السمعة، في إشارة إلى الدور الواضح والقوي لصاحب العمل والمسؤولين التنفيذيين، ليس فقط فيما يتعلق بوظائفهم، ولكن أيضاً بسمات الشخصية والكفاءة والخبرات الشخصية وجودة الإدارة والمسؤولية

الاجتماعية والحرص على رفاهية الجمهور الداخلي والتعامل من خلال وسائل الإعلام ورؤية الشركة للمستقبل.

- سعود الغزوي (2013) (26)

تستهدف الدراسة تقديم نظرة شاملة عن ممارسة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود من خلال محاولة التعرف على نماذج العلاقات العامة والأدوار التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة هناك. اعتمدت الدراسة علمنهج المسح بالعينة، حيث تم عقد استبيان مع العاملين في مجال العلاقات العامة، والتواصل معهم عبر المقابلة، والتليفون، والبريد الإلكتروني، وبلغ عدد من استكملوا الاستبيان 55 مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- أكدت عينة الدراسة بمتوسط حسابي قيمته 3.90 درجة إلى أن نجاح البرنامج الذي تصممه العلاقات العامة للدعاية لشركتها يتوقف على عدد الأفراد الذين حضروا الحدث أو تفاعلوا مع منتجات وخدمات الشركة.

- أكد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قيمته 3.50 أهمية العلاقات العامة في إحداث دعاية إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام، كما أيد المبحوثون وظيفة العلاقات العامة في أن تنشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة والصحيحة بمتوسط حسابي قيمته 3.64 درجة.

- دراسة (دينا الخطاط، 2013) (27)

تستهدف الدراسة تقييم فاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية المصرية بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 520 مبحوث من المصريين مستخدمي شبكة الإنترنت. ومن خلال استخدام أداة تحليل مضمون بالتطبيق المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- جاءت معايير سهولة استخدام المواقع الحكومية متوسطة بنسبة 69.70%، ومستوى ضعيف من التفاعلية بنسبة 12.12%، وقد جاء بشكل عام تطبيق المواقع الإلكترونية لمعايير الإتصال الحواري الفعال ما بين ضعيف ومتوسط،

- ضرورة تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الحكومية وتخصيص إدارة مختصة بالموقع الإلكتروني، وتوعية المواطنين بمختلف الوسائل عن المواقع الحكومية الإلكترونية.

دراسة (ايمان شكري 2013) (28)

تهدف الدراسة إلى وصف الدور الذي يمكن أن يحققه تصميم المواقع الإلكترونية في دعم وتحقيق الوظيفة الاتصالية بالمؤسسات المصرية، حيث تم استخدام منهج المسح وأداة الاستبيان من خلال سحب عينة عشوائية قوامها 388 مفردة من محافظتي القاهرة والدقهلية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- أهمية الشكل الإتصالي ثنائي الاتجاه بكل مواقع الدراسة، مما يدل على اهتمام القائمين على الموقع بتوفير الاتصال بين الموقع والمستخدمين، الأمر الذي يهدف في النهاية إلى تحقيق العلاقات بين المنظمة والجمهور العام.

- دراسة (دعاء عاشور, 2013) (29)

تستهدف الدراسة توصيف وتقييم عملية ادارة سمعة المنظمات، وتحديد مدى تحقيق معايير جودة تلك العملية في مساريها الإداري والإتصالي ودرجة تأثيرهما على سمعة المنظمة، وثقة الجمهور فيها وتعاملاتهم معها. وتم سحب عينة قوامها 400 مفردة لجمهور شركة مصر للطيران وشركة توشيبا العربي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- جاءت جودة المنتجات الشركة والتحديث المستمر ومكانة العلامة التجارية في الأسواق هي أساس تقديرات الجمهور للسمعة، وتمثل مجمل عناصر الاتصالات الترويجية للعلاقات العامة تحديداً نقطة ضعف أساسية في دعم جهود ادارة سمعة الشركة ، وقد اعتمدت مجموعة شركات العربي على نموذج خاص بها لإدارة سمعتها، حيث ركزت على قياسات جودة المنتجات الصناعية ومستوى جودة خدمات البيع وما بعد البيع "الصيانة" وصولاً لقياس مستوى رضا مستهلكي المنتج. وبالنسبة لسمعة شركة مصر للطيران فكان كل ما يتعلق بخدمات الشركة أساساً لتقدير الجمهور لسمعة الشركة، وتمثل مجمل عناصر الاتصالات الترويجية للعلاقات العامة تحديداً نقطة قوة أساسية في دعم جهود إدارة السمعة بالشركة.

دراسة (لبنى مسعود, 2013) (30)

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة التسويقية. وباستخدام منهج دراسة الحالة، تم سحب عينة عمدية من أربع مؤسسات وتحليل مضمون مواقعها الإلكترونية واختيار عينة متاحة من 21 ممارس للعلاقات العامة بها وعينة من 400 مفردة من الجمهور المستهدف لهذه المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- أهمية وجود بريد إلكتروني لمراسلة المؤسسة بالشكاوى والمقترحات والرد عليها وتحديث الموقع بكل ما هو جديد من معلومات وإعلانات واستطلاع رأي العملاء عن مستوى الخدمة واستخدام التكنولوجيا الجديدة بكل إمكاناتها من تصميم وألوان وإعلان متحرك في فاعلية العلاقات العامة التسويقية.

دراسة (Wun, Floria. and Hung, 2012) (31)

تستهدف الدراسة قياس مدى إدراك السمعة الطيبة لـ 10 أنواع من الشركات المتنوعة في هونج كونج باستخدام مقياس حاصل السمعة لـ fombrum وتقييم مبادئ هذه السمعة من خلال إطار نظري، حيث تم سحب عينة من 10 فئات مؤسسية متنوعة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- إن التميز والشفافية والثبات من مبادئ الشركات للوصول إلى السمعة الطيبة بالإضافة إلى الأبعاد الأصلية لمقياس حاصل السمعة لـ fombrum (الجذب العاطفي- الخدمات والمنتجات - الأداء المالي- الرؤية والقيادة- بيئة العمل - المسؤولية الاجتماعية).
- ينبغي أن يدمج الإدراك الإعلامي وأخلاق العمل في إطار الشركات المتنوعة بهونج كونج، وقد أشار المستشارون بقسم العلاقات العامة إلى أهمية الشفافية كعنصر أساسي للسمعة، وذلك من خلال استخدام الدعاية والإعلان للمنتجات والخدمات، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتواصل الجيد مع الجمهور الداخلي.

دراسة محمد عبدالله اليدومي (2011) (32)

تستهدف الدراسة معرفة واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وانعكاسها على أداء العاملين في ثلاث شركات اتصال بالجمهورية اليمنية، تمثلت في قطاع حكومي ومختلط وقطاع خاص، من أجل رصد اتجاهات القائمين على أنشطة العلاقات العامة نحو استخدامهم للتقنيات الحديثة، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال تصميم صحيفة استقصاء تم تطبيقها على ثلاث شركات اتصال باستخدام أسلوب الحصر الشامل مكونة من 75 مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- يوجد أثر لاستخدام التقنيات الحديثة في فاعلية أنشطة العلاقات العامة، وأن أهم سبب في عدم حصول ممارسي العلاقات على دورات تدريبية في مجال التقنيات الحديثة يرجع إلى أن القطاعات لا تنظم دورات تدريبية.

دراسة Philip Kitchena (2010) (33)

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام الإنترنت وتوظيفه لوظائف المنظمة، واعتمدت على نموذج روجرز في انتشار المستحدثات التكنولوجية كمدخل نظري للدراسة، وتم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان.

توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها:

- إنّ إدارات العلاقات العامة بالمنظمات اعتمدت بشكل كبير في تنفيذ وظائفها الإدارية على الإنترنت كوسيلة مهمة للتنظيم والتخطيط والبحث والإتصال والتقييم.
- تتنوع الخدمات التي أتاحتها الإنترنت للعلاقات العامة، وتتمثل في خدمة البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وأجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

دراسة (Peter Björk 2010) (34)

استهدفت الدراسة تحديد أدوار ومميزات المواقع الإلكترونية في تحفيز العاطفة الناتجة عن رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، حيث تمثل العاطفة مكوناً أساسياً من مكونات السمعة، وقامت الدراسة بالتطبيق على المواقع الإلكترونية لرابطة صناعة الرحلات بأمريكا، حيث تم سحب عينة قوامها 22 رجلاً و20 امرأة يمثلون 42 أسرة وجرت المقابلات في منازلهم ومكاتبهم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- أهمية محتوى المعلومات والبيانات كمقياس لجودة الموقع، وأهمية تعزيز دوافع السفر وتعزيز الموقع بالصور وأعمال الجرافيك التي تُشعر الزائر بالسعادة وتجعله متحمساً ومتفاناً، وتعزز من عملية التفاعل مع المنظمة وتدفعه وتشجعه إلى السفر.
- أهمية عامل الاتصال الإلكتروني في دعم وتحفيز العملاء بالتعامل والتفاعل المستمر مع المنظمة نتيجة لانعكاسات الرضا والانطباعات الإيجابية التي تكونت لدى العملاء تجاه التعامل مع المنظمة عبر موقعها.

دراسة (أحمد رضوان 2010) (35)

تستهدف الدراسة وصف وتحليل العوامل المؤثرة في سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف من مصر والإمارات لهذه العوامل، حيث تم سحب عينة قوامها 200 مفردة بالتساوي بين مصر والإمارات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- تتحدد أهم العوامل التي تؤثر في بناء السمعة في إظهار إنجازات المنظمة على المواقع والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات أو خدمات ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على الموقع والتحديث المستمر للموقع وإسهامات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.
- أهمية الدور الذي يقوم به الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها وتوطيدها كأحد وسائل الاتصال الفعالة خاصةً بعد تزايد اعتماد الجمهور على مواقع المنظمات كمصدر للمعلومات.

دراسة (Philip J. Kitchen, Anastasios Panopoulos, 2010) (36)

تستهدف الدراسة التعرف على كيفية استفادة المنظمات غير الحكومية من أدوات الإعلام الجديدة في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها, ورصد العوامل التي تؤثر في علاقاتها العامة على الإنترنت. وتم سحب عينة عمدية قوامها 75 منظمة من المنظمات غير الحكومية في الولايات المتحدة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- يُنظر الموقع الإلكتروني للمنظمة على أنه أهم أداة من الأدوات الإعلامية الجديدة للمنظمات غير الحكومية، تليها المدونات وبت الفيديو، والمدونات الصوتية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أهمية المواقع الإلكترونية وأهمية المدونات، وكذلك أنواع أخرى من وسائل الإعلام الجديدة، مما يشير إلى أن الموقع هو الأداة الرئيسية من أدوات وسائل الإعلام الجديدة للمنظمات غير الحكومية في هذا الوقت.

دراسة (Annelie, Johannes & Roy 2009) (37)

تستهدف الدراسة التعرف على الطبيعة المتفاعلة لشبكة الإنترنت بتطبيق الإتصال المتناسق ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة، حيث تم سحب عينة قوامها 10 مواقع من المنظمات غير الحكومية وغير الهادفة للربح في جنوب أفريقيا.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج, من أهمها:

- يمكن تحديد درجة التفاعل في موقع المنظمة من خلال ملاحظة وجود روابط الإتصال المتبادل، وبالتالي تعتبر هذه المنظمات الأقرب إلى نموذج الإتصال المتناسق ثنائي الاتجاه لأنها تضمنت آليات متفاعلة. كما أن المنظمات الأقرب في استخدام نموذج الإتصال المتناسق ثنائي الاتجاه قد دعمت وشاركت في

الحوار مع جماهيرها، واعتبرت أن شبكة الإنترنت وسطيًا بالغ الأهمية لتمثيل خصائص الحوار المبني على الاحترام المتبادل وتشجيع حرية التعبير.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تتعدد الدراسات التي تناولت تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مهام ممارسي العلاقات العامة، واستخدامها للوسائل الجديدة والمستحدثة لمواكبة الكم الهائل من المعلومات المتدفقة والاستجابة السريعة والمباشرة لمتطلبات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات التي يعلمون بها.
 - ركزت الدراسات السابقة في معظمها على اختبار الأشكال المستخدمة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلي الحديثة "مواقع المنظمات على شبكة الإنترنت - مواقع التواصل الاجتماعي- البريد الإلكتروني"، تلك الآليات التي لاقت نجاحًا في توظيفهم لخدمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسساتهم التي يعملون بها لتحقيق نجاح المؤسسات والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يؤكد أهمية العلاقات العامة في التواصل بشكل مباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي في بناء سمعة المنظمات.
 - اتفقت اغلب الدراسات الأجنبية أن هناك عوامل متعددة تؤثر في تكوين سمعة المنظمات، وتختلف هذه العوامل ما بين عوامل تنظيمية واتصالية، داخلية وخارجية، كما أن السمعة تتأثر بعوامل إدراكية ووجدانية "عاطفية" ينقلها الموقع الإلكتروني للمنظمات.
 - تندر الدراسات العربية التي اهتمت بتأثير الجوانب الاتصالية والتنظيمية معًا في سمعة المنظمة، فيما لم تشر الدراسات الأجنبية والعربية إلى العامل الأكثر تأثيراً في بناء السمعة، حيث شملت النتائج جميع العوامل البيئية والتنظيمية والإدارية.
 - اتفقت الدراسات على أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وممارسيها خاصة الاتصال الإلكتروني، وتفعيل دور المعلومات والأنشطة التسويقية في بناء وتعزيز سمعة المنظمات، حيث يقل عدد الدراسات العربية السابقة التي تتبعت الخطوات الفعلية لعملية بناء السمعة الطيبة للمنظمات على الرغم من الأهمية البالغة خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الجديد.
- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف جديدًا إلى لتراث البحثي العربي في هذا المجال.
 - التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.

- صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها بناءً على نتائج الدراسات السابقة التي ساعدت في تحديدها.
الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني:

بدأ (كينت وتايلور) عام 1998 م بالتركيز على خصائص البناء الوظيفي للموقع الإلكتروني من حيث (الشكل، المضمون، الإجراءات) وتوصلاً إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير على استكشافه، فضلاً عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبي احتياجات الجماهير المختلفة وارتفاع معدل التفاعلية التي تسمح للمهور بمتابعة القضايا المختلفة وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه.

من هذا المنطلق - قام كينت وتايلور بوضع نظرية تقوم على إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية. وتقوم هذه العلاقة على المبادئ الخمسة التي يجب أن يحتوي عليها أي موقع، وهي (38):

1. إنشاء حلقة حوارية.

2. المعلومات المفيدة للجمهور.

3. خلق زيارات عودة للموقع.

4. سهولة الاستخدام.

5. الحفاظ على الزوار.

وقد أشارت دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (2016)⁽³⁹⁾ لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حوارية مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت اتصال حوارية مع جمهورها الخارجي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حوارية مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حوارية مع جمهورها الخارجي كلما كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات، وأضافت دراسة سارة محمد محمد 2015⁴⁰ أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني يؤثر على رضا العميل عن الموقع وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء E-WOM.

• المرحلة الأولى لتطور نظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني:

رأى (كينت وتايلور عام 2002) أن الحوار لا يعتبر بمثابة الحل الأمثل للمنظمة في شتى الحالات والظروف، ولا يستطيع إجبار المنظمة على التصرف بشكل أخلاقي

أو إجبارها على الرد على الجمهور، وإذا قامت المنظمة بإنشاء هياكل اتصال حوارية بالرأي العام فإن ذلك لا يعني بالضرورة أنها تتصرف بشكل حوارى، فالحوار ليس عملية أو سلسلة من الخطوات إنما هو نتاج استمرارية الاتصالات والعلاقات، والمنظمة هي التي يجب أن تقدم التزامات حوارية للجمهور عن طيب خاطر. وحاول (كينت وتاييلور) وضع إطاراً نظرياً أكثر توازناً للعلاقات العامة الحوارية يقوم على وضع الجماهير على قدر المساواة مع المنظمة صاحبة الويب من خلال خمسة مبادئ متداخلة تمثل المعاني الضمنية والصريحة التي يكمن خلفها مفهوم الحوار، هذه المبادئ هي (41) :

– التبادلية MUTUALITY :

ويقصد بها الاعتراف بوجهة نظر الآخرين، وأن المنظمة والجمهور بمثابة الكيان الواحد من خلال روح المساواة والتكافؤ، بحيث تضع المنظمة آراء الجمهور محل اعتبار عند تخطيط أي جهود اتصالية وعند تقييم آثارها، ويندرج منها قيم (التوجه المشترك ، روح التبادل المتكافئ).

– التقارب PROPINQUITY :

ويقصد بها التشاور مع الفئات الجماهيرية المختلفة في الموضوعات التي تهمهم، وبيان الاستعداد والقدرة على تلقي تعليقاتهم والإنصات الجيد لرغباتهم دون تسفيه والعمل الفعال على الاستجابة لها قدر الممكن.

– التعاطف EMPATHY :

ويقصد به قيام الحوار على أسس من الثقة والمساواة، ويندرج منها قيم "الدعم" وتشجيع الآخر على التعبير عن رأيه دون تسفيه أو دحض بل أن تتفاعل المنظمة مع كافة القطاعات والشرائح الجماهيرية وتعترف بكل فئاته دون تهميش أو إقصاء.

– المجازفة والمخاطرة RISK :

فالحوار في العلاقات العامة يتسم بالتلقائية وبالتالي قد ينجم عنه نتائج خطيرة غير متوقعة على كل أطراف الحوار سواء كانت الاتصالات شخصية أو تنظيمية، وتتسم هذه المخاطر بقدر من الحساسية والعواقب غير المتوقعة كالسخرية والتهكم نتيجة لتبادل المفاهيم والمعاني والمعتقدات التي قد تتسم بالاختلاف بين أطراف الحوار لذا يجب أن يمتلكوا مبادئ إدارة الحوار والعلاقات على أسس الاعتراف بالآخر حتى وإن اختلفت في معتقداته وقيمه.

– الالتزام COMMITMENT :

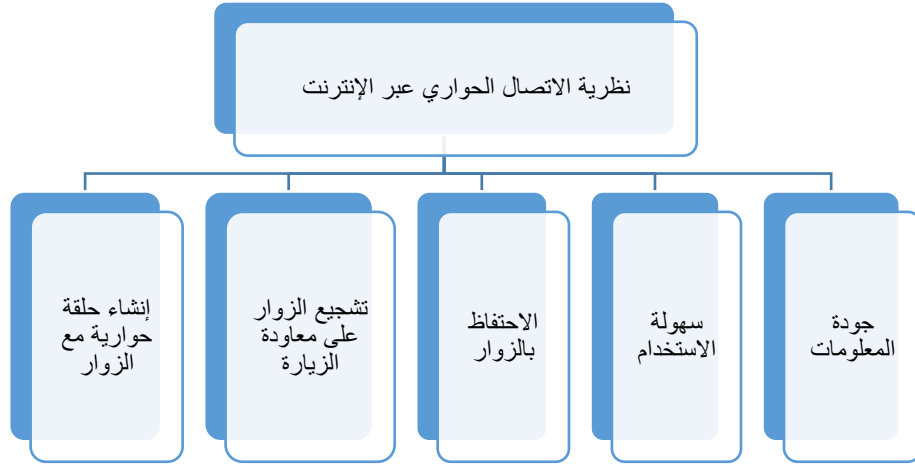
فالغرض من الحوار هو تحقيق المنفعة المتبادلة وليس هزيمة الآخر أو استغلال نقاط ضعفه، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق ويقصد بها صحة ومصداقية معلومات أطراف الحوار، ومعنى الالتزام بالتفسير بأن يبذل طرفي الاتصال الحوارى كل الجهود الممكنة في سبيل فهم قيم ومعتقدات الآخر حتى إن لم يصل إلى توافق، ومعنى إنكار الذات من خلال تغليب قيمة المصالح المشتركة على المصلحة الذاتية لكل طرف.

– **المرحلة الثانية لتطور نظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني:**
أضافت (إنجي أبو سريع 2011) مبدئين آخرين للاتصال الحوارية عبر الإنترنت
تمثلا في (42):

– **الالتزام بالتفسير : COMMITMENT OF ITERPRETATION**
بأن يلتزم كل أطراف الحوار بتفسير وجهة نظره للآخرين حتى في حالات تعارض
المواقف حيث يتطلب الالتزام الحوارية أن ينحني كل طرف خلافاته مع الآخرين بما
يسمح ببناء علاقات قوية على التفاهم المشترك.

– **القابلية للانتقاد VULNER ABILITY**
فقد يعرض الحوار المنظمة لاستغلال كل الأطراف المتعاملة معها لمعلوماتها مما قد
يعرضها لنقد سياستها، وهو ما يفرض ضرورة تمتعها بالمرونة والديناميكية الكافية بما
يسمح بالتكيف مع التوجهات المختلفة لجمهورها.

– **المرحلة الثالثة لتطور نظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني:**
وضع (كينت وتابلور عام 2002) (43) تطبيقات استخدام هذه المبادئ الحوارية لتشمل
مجالين هما "بناء العلاقات الحوارية" DIALOGUE IN RELATIONS BUILDING
سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام وبعضها، بينما تمثل المجال الآخر
في "الوسائط الإعلامية" DIALOGUE IN MEDIATED COMMUNICATION
متضمنة مجال (الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب)، فقاما بإعادة صياغة وترتيب
المبادئ الخمسة التي وضعوها عام 1998 وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات
العامة الحوارية وإتمام الاتصال الحوارية بشكل أكثر فاعلية لتصبح كالتالي :



شكل (1)

المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت

- جودة المعلومات QUALITY OF INFORMATION

هي تلك المعلومات التي تضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يلبي تساؤلات واحتياجات الزوار، على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة ثم الأكثر خصوصية لموضوع الموقع، وقسم (KENTETAL 2003)⁽⁴⁴⁾ المعلومات إلى عنصرين هما :

- المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام USEFULNESS TO MEDIA

بأن يقدم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية، والخطب، وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والرسومات من خلاله، واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية، والمواقف المحددة الواضحة.

- المنفعة المفيدة للمتطوعين USEFULNESS TO VOLUNTEERS

من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها بوضوح، وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب. وأضاف (ALIVIZOS ET AL2009)⁽⁴⁵⁾ خصائص أخرى لضمان جودة معلومات الموقع تمثلت فيما يلي :

- **تعدد لغات الموقع** : مع مراعاة تقديم الموقع باللحجة المحلية لبلد الموقع وتجنب الإشارات والرموز المشتركة بين أكثر من لغة لتجنب أي سوء فهم .

- **مصداقية المعلومات** : واتسامها بالدقة والموضوعية وصحتها اللغوية من حيث البناء اللفظي والنحوي للعبارة.

- **الشفافية** : من خلال تضمين الهدف من الموقع، ولائحته، وتاريخ آخر تحديث للمعلومات.

وأكد "ALIVIZOS" أيضًا أن أحد عناصر جودة المعلومات في مواقع الأحداث الخاصة تتبع من تنوع أحداثها وفعاليتها المسوقة والمقدمة من خلالها من (مؤتمرات، معارض، مهرجانات، ندوات الخ)، مع تنوع نشاط ومضمون هذه الأحداث، وذلك لضمان ملائمة الموقع للفئات الجماهيرية المختلفة من زوار ومنظمين.

- سهولة صفحة المقدمة EASE OF INTERFACE

تعتبر الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع حيث تعطي الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار لموقع الويب. وذكر كل من KENT (WHITE, TAYLOR, 2003)⁽⁴⁶⁾ أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن (خريطة الموقع، روابط الانتقال للصفحات الأخرى، صندوق محررات بحث، صندوق

بمحتويات الموقع)، كما أكد (KENT ET AL 2003)⁽⁴⁷⁾ على تقليل الصور والرسومات بها لتسهيل عملية التحميل وسرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاً عن تنظيم محتوى الموقع وتنسيق أجزاءه كأحد معايير سهولة استخدام الموقع، بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تمكن جميع المتصفحين من الاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

وأضافت دراسات كلاً من (أمل فوزي عام 2006)⁽⁴⁸⁾، (RASHIM 2010)⁽⁴⁹⁾ بعض الخصائص الأخرى للموقع التي تسهل استخدامه، وهي :

- تحديد الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية .
- إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع.
- مرونة الموقع وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه.
- تقليل مدة التحميل من وإلى الموقع DOWNLOAD AND UPLOAD .
- سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب.
- سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة من خلاله كالطباعة وإرسال التعليقات ورسائل البريد الإلكتروني والحجز والتسجيل في الأحداث والفعاليات المختلفة.
- شهرة الموقع والاعتراف به من قبل المواقع الأخرى وسرعة الوصول إليه عبر متصفحات الإنترنت المختلفة.
- الأمن وسرية المعلومات وتضمين نظام تشفير آمن عند الحاجة لإرسال معلومات خارج الموقع وحماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه.

- الاحتفاظ بزوار الموقع CONSERVATION OF VISITORS :

رأى (KENT ET AL 2003)⁽⁵⁰⁾ إن خصائص الويب ليحافظ على زواره تتمثل في النقاط التالية :

- وضع المعلومات الهامة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهتم المتصفح والمنشورة في آخر 30 يوم.
- تضمين الويب بوصلات للمواقع ذات الصلة.

وأضاف (KENT)⁽⁵¹⁾ أن الموقع كي يحتفظ بزواره ينبغي أن يخلق لديهم جو من المتعة والإثارة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر، وهي الأدوات التي تجذب المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته وروابطه، وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر التالية :

- احتواء الموقع على الخدمات المتنوعة التي تجذب المستخدمين ومن هذه الخدمات كل من (الألة الحاسبة، فرص التوظيف، أحوال الطقس ودرجات الحرارة، الساعة الزمنية في الدول المختلفة).
- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه، مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية .

وأشار (JENNY KATE 2003)⁽⁵²⁾ أن مواقع الأحداث الخاصة كي تحتفظ بزوارها يجب أن تحتوي على البرامج والتطبيقات التي تتيح لزوارها الاتصال المباشر بمكان يجب أن تحتوي على البرامج والتطبيقات التي تتيح لزوارها الاتصال المباشر بمكان عقد الحدث والمشاهدة الحية لمراسمها وفعاليتها مع امكانية التسجيل الإلكتروني في الحدث وتأكيد الإشتراك من خلالها، بالإضافة إلى تضمينها بروابط لمقاطع الفيديو وصور الحدث، كما يمكن تضمينها أيضاً بمحدد موقع المعلومات UNIFORM RESOURCE LOCATOR لتحميل المواد الإعلامية المطبوعة الخاصة بالحدث من كتيبات ومطويات وخلافه.

- التشجيع على معاودة زيارة الويب RETURN VISIT ENCOURAGEMENT

ذكر (KENT ET AL 2003)⁽⁵³⁾ أن الموقع كي يبني علاقات طويلة الأمد مع زواره ويشجعهم على تكرار زيارته، يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص الحوارية التالية:

- التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم باستخدام بحوث الرأي العام وتطوير قواعد بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.
- التحديث المستمر لمعلومات الموقع وتقديم دعوة صريحة لتكرار ومعاودة زيارته .
- تضمين الموقع بالعروض الترويجية المختلفة مثلاً آخر الخصومات التي تطرحها الشركات على الأجهزة الطبية.
- تضمين الويب بكل من (دعوة صريحة على تكرار الزيارة، أخبار المنتديات، الرد والإجابة على الأسئلة المتكررة من الزوار، علامات التبويب والتوثيق المناسبة، جدول زمني للأحداث الهامة في المجتمع).

- إنشاء حلقة حوارية DIALOGIC LOOP

تقوم على رجع الصدى واعطاء المستخدم حرية توجيه أسئلته للمنظمة والرد عليها وحدد (KENT ET AL 2003)⁽⁵⁴⁾ خصائص هذا المبدأ في العناصر التالية :

- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المستخدم والرد عليها في وقت قصير.
- توفير مختلف بيانات الاتصال بأخصائي العلاقات العامة بالموقع من (تليفون أرضي، فاكس، جوال، بريد إلكتروني، صندوق بريد، عناوين مباشرة للوزارة التي يتبع لها الموقع وإدارتها بالمناطق).
- إعطاء الزائر فرصة للتصويت والتعبير عن آرائه تجاه القضايا المختلفة من خلال الاستقصاءات ومسوح الرأي الإلكترونية، مع أخذ هذه الآراء موضع اعتبار لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى زوار الموقع.

وأضاف (PRAKASH ET AL 2010) قنوات اتصالية أخرى من شأنها تدعيم التفاعل بين موقع وزواره متمثلة في إتاحة فرص الدردشة وخلق نوافذ حوارية ومناقشات حول موضوع الحدث و فقرات عبر صفحات التواصل الاجتماعي للموقع حيث يمكن من خلالها ربط كل هواة زيارة الأحداث والقائمين على هذه الصناعة في شبكة اجتماعية واحدة التي تسمح بالتفاعل والحوار وإقامة علاقات وقت الأزمات⁽⁵⁵⁾.

الاستفادة من مبادئ فاعلية المواقع الإلكترونية للمنظمات:

من العرض السابق، وبعد مراجعة التراث النظري لنظرية الاتصال الحواري ونماذج الحوار والتفاعل الإلكتروني عبر الإنترنت، أمكن التوصل لمجموعة مبادئ يمكن توظيفها في قياس قدرة المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال الاتصالي عبر الإنترنت بهدف تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سمعة المنظمة على تقديم أنماط معارفها ونقل وتوصيل رسائلها الإعلامية، ومن ثم جذب الزوار لموقعها الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

- ما المهام التي تقوم بها عينة الدراسة داخل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؟
- ما الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الخارجي؟
- ما الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الداخلي؟
- ما مدى حرص إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة؟
- ما أهم أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؟
- ما معدلات استخدام إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للأشكال الاتصالية؟
- ما مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة؟
- ما دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعمل بها الباحثون؟
- ما الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور؟
- ما المعلومات والبيانات التي يهتم الباحثون بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة؟

- كيف تقوم إدارة العلاقات العامة بدور في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات التي عادة ما تتضمنها صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما العناصر التي تضعها المنظمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها؟
 - ما العناصر التي تدعم صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما مقترحات مبحثي الدراسة حول تطوير أساليب استخدام صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير سمعة المنظمة؟
- فروض الدراسة:**

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي والقدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة وسعيهم إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة وتوافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام إدارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة وتوافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة من حيث سعيهم في بناء سمعة جيدة للإدارة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- عدد سنوات الخبرة- المؤهل التعليمي).

الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة في ظل الظروف التي تتواجد عليها، كما أنها دراسة حالة تطبيقية تعتمد على عديد من المصادر والأدلة لدراسة الظاهرة في حالتها الطبيعية التي تتواجد فيها، وهي تساعد في الحصول على كم كبير من البيانات وإخضاعها للتحليل الإحصائي للمساعدة في تفسير النتائج وإظهار دلالتها⁽⁵⁶⁾.

وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى توصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة من خلال استخدام الجمهور الخارجي لصفحات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديرهم لهذه العوامل مع دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة، واتجاهات الجمهور نحوها، بالإضافة إلى قياس جودة وكفاءة مواقع تلك المنظمات.

- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على **المنهج المسحي الوصفي والتحليلي** الذي يعمل على رصد ووصف ظاهرة ما والعوامل المحيطة بها، حيث استخدمت الدراسة مسح الجمهور للتعرف على طبيعة استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء السمعة.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في كافة ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة، والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور. ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة ممارسي العلاقات العامة من مجموعة من المنظمات تشمل كل من جامعة القاهرة وشركة مصر للطيران ووزارة التعليم العالي والبنك الأهلي وجامعة الأهرام الكندية وجامعة عين شمس ومستشفى الأزهر الجامعي. وبلغ حجم العينة (125) مفردة، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
60.8	76	الذكور	النوع
39.2	49	الإناث	
100.0	125	الإجمالي	
34.4	43	العشرينات	السن
20.8	26	الثلاثينيات	
13.6	17	الأربعينيات	
31.2	39	الخمسينيات فأكثر	
100.0	125	الإجمالي	
3.2	4	متوسط	المؤهل التعليمي
77.6	97	جامعي	
19.2	24	فوق جامعي	
100.0	125	الإجمالي	
1.6	2	أقل من 1500 جم	متوسط الدخل الشهري للأسرة
35.2	44	من 1500 جم إلى أقل من 3000 جم	
21.6	27	من 3000 جم إلى أقل من 6000 جم	
41.6	52	6000 جم فأكثر	
100.0	125	الإجمالي	

11.2	14	البنك الاهلي	اسم المؤسسة أو المنظمة التي تعمل بها
11.2	14	الاهرام الكنديه	
12.8	16	شركة مصر للطيران	
10.4	13	بنك مصر	
19.2	24	جامعة القاهرة	
3.2	4	مستشفى الازهر الجامعي	
4.8	6	جامعة مصر	
9.6	12	جامعة عين شمس	
4.8	6	مستشفى الشرطة	
12.8	16	وزاره التعليم العالي	
100.0	125	الإجمالي	
26.4	33	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
27.2	34	من 5 سنوات الي 10 سنوات	
46.4	58	اكثر من 10 سنوات	
100.0	125	الإجمالي	
28.0	35	أعمال إدارية في التخصص	المسمى الوظيفي
21.6	27	أخصائي علاقات عامة أو في محيطه	
18.4	23	رئيس قسم	
12.0	15	مدير	
12.0	15	رئيس شعبة	
8.0	10	رئيس مكتب	
100.0	125	الإجمالي	

يقدم الجدول السابق عرضه الخصائص الديموغرافية للعينة؛ وتستعرض الباحثة هذه الخصائص على النحو التالي:

- حول النوع، تبلغ نسبة الذكور (60,8%)، في مقابل (39,2%) للإناث. وحول المرحلة العمرية، تصل نسبة مت تقع أعمارهم في مرحلة العشرينات إلى (34,4%)، وفي مرحلة الثلاثينات إلى (20,8%)، في حين تبلغ نسبة من تقع أعمارهم في مرحلة الأربعينات (13,6%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة مرحلة الخمسينات فأكثر بنسبة (31,2%).
- يختلف المؤهل التعليمي لأفراد عينة الدراسة؛ فتصل نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي إلى (77,6%)، وتبلغ نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعي (19,2%)، وأخيرًا تأتي نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط (3,2%).
- يختلف متوسط الدخل الشهري للأسر التي ينتمي إليها أفراد العينة؛ فيتراوح هذا الدخل من 1500 ج إلى أقل من 3000 ج بنسبة (35,2%)، وتصل نسبة من يتراوح دخلهم ما بين 3000 ج إلى أقل من 6000 ج إلى (21,6%)، وتبلغ نسبة من يزيد دخلهم عن 6000 ج إلى (41,6%)، وأخيرًا تأتي نسبة من يقل دخلهم عن 1500 ج حيث تبلغ (1,6%).

- ينتمي أفراد عينة الدراسة إلى مجموعة مختلفة من المؤسسات؛ تأتي في مقدمتها "جامعة القاهرة" بنسبة (19,2%)، ثم "شركة مصر للطيران" و"وزارة التعليم العالي" بنسبة (12,8%) لكل منهما، ثم كل من "البنك الأهلي" و"جامعة الأهرام الكندية" بنسبة (11,2%)، يلي ذلك "جامعة عين شمس" بنسبة (9,6%)، وأخيراً "مستشفى الأزهر الجامعي" بنسبة (3,2%).
 - يختلف عدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة؛ فتبلغ نسبة "من تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات" (26,4%)، وتصل نسبة "من تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات" (27,2%)، وتصل نسبة من تزيد سنوات خبرتهم عن "10 سنوات" إلى (46,4%).
 - يتنوع المسمى الوظيفي لأفراد العينة؛ فيأتي في المرتبة الأولى "العاملون بالأعمال الإدارية" بنسبة (28%)، ثم "أخصائيي العلاقات العامة" بنسبة (21,65%)، ثم "رؤساء الأقسام" بنسبة (18,4%)، وأخيراً "رؤساء المكتب" بنسبة تبلغ (8%).
- أداة جمع البيانات:**

تم تصميم استمارة الاستقصاء لتطبيق الدراسة الميدانية نظراً لملامتها لطبيعة الدراسة، حيث تتكون الاستمارة من عدة محاور يتضمن كل محور منها عدداً من الأسئلة التي تقيس أحد متغيرات الدراسة، وتتحدد هذه المحاور في:

- المحور الأول: أهمية وجود دور لإدارة للعلاقات العامة بالمنظمة وأنشطتها
 - المحور الثاني: تعامل إدارة للعلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة
 - المحور الثالث: تعامل إدارة للعلاقات العامة مع شبكات التواصل الاجتماعي
 - المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة
- اختبار الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها⁽⁵⁷⁾، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

- **الصدق الظاهري:** يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه⁽⁵⁸⁾. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم عرض أداة جمع بيانات الدراسة (استمارة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء⁵⁹.
- **اختبار الثبات (Reliability):** يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية

بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.
المعالجة الإحصائية للدراسة:

تمت الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، كما يعبر قيمة معامل الارتباط عن الفئات الثلاثة التالية:

- إذا كانت القيمة أقل من (3+،-3)، فيعني ذلك قوة ارتباط منخفضة للغاية.
- إذا كانت القيمة (أكبر من +،-4 وأقل من +،-7) فتعني قوة ارتباط متوسطة.
- إذا كانت القيمة الأكبر من (-،+7 حتى 1) فتعني قوة ارتباط عالية وقوية.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
سمعة المنظمة	هي التقييم العام للمنظمة من قبل مختلف أصحاب المصلحة، فالسمعة يفضل أن ينظر إليها باعتبارها الجمع بين التأثير العاطفي والبعد المعرفي. الأمر الذي يتيح الفرصة للمؤسسات إلى تعزيز سمعتها من خلال إستراتيجيات استباقية ⁽⁶⁰⁾ .	وفقاً للدراسات السابقة هناك مجموعة من المعايير والمكونات التي تشمل عليها سمعة المنظمة توضح المفهوم الإجرائي لها، وهي كالتالي ⁽⁶¹⁾ : الجدب العاطفي: ويشير إلى درجة احترام وتقدير المنظمة. الخدمات والمنتجات: وتشير إلى تصورات وجودة وقيمة منتجات وخدمات المنظمة. الأداء المالي: ويشير إلى تصورات الأرباح وأفاق المخاطر التي تتعرض لها المنظمة. الرؤية والقيادة: وتشير إلى الرؤية الواضحة والقوية لإدارة وقيادة المنظمة. بيئة العمل: وتشير إلى مدى جودة الإدارة ومدى تحقيق أهدافها وجودة وكفاءة الجمهور الداخلي. المسؤولية الاجتماعية: وتشير تحقيق المنظمة لدور المواطنة في التعامل مع المجتمعات المحلية والمجتمع والجمهور الداخلي.
الثقافة التنظيمية للمنظمة	هي نسق من التقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات التي تنشأ في بيئة المنظمة، وتوضح كيف يجب أن يتم العمل من خلال تلك المعتقدات داخل المنظمة، كما ترسخ طقوس وسياسات اتصال رسمية للمؤسسة تقدم نماذج لضبط السلوك المؤسسي على المستويين الفردي والجماعي. وهناك ثلاثة مستويات لثقافة المنظمة، هي: - تتجسد أكثر المستويات عمقا فيما تحده الإدارة العليا من قيم وافتراضات أساسية - مستوى مباشر ومحدد يوضح الثقافة الإستراتيجية للمنظمة من خلال رسالة ورؤية المنظمة Mission & Vision التي توجه العمل في كل وحدات المنظمة - مستوى غير مباشر يتجسد في الشعارات المؤسسية slogans، والمراسم، والبروتوكول protocol، والزي الرسمي uniform، ونمط بناء المؤسسة style of organization building الذي يعبر عن شخصيتها ⁽⁶²⁾ .	يشير مفهوم الثقافة التنظيمية على مواقع شركات التليفون المحمول إلى: - وجود معلومات عن العاملين ومؤهلاتهم ونجاحاتهم. - وجود كلمة لرئيس الشركة على الموقع توضح سياسية وأعمال الشركة. - وجود معلومات عن خبرات رئيس الشركة ومؤهلاته وقدراته. - وجود معلومات عن نشأة وطبيعة ملكية الشركة. - وجود معلومات حول رؤية ورسائل وقيم وأهداف الشركة. - وجود تفسير لمعنى شعار الشركة وعلامتها التجارية ودلالات ألوانها.

<p>يمكن قياس ثقة الجمهور للمنظمة من خلال⁽⁶⁴⁾ تحقيق الاستقامة Integrity (الاعتقاد بأن المنظمة عادلة في إجراءاتها وتعمل كل ما هو ممكن للالتزام بالقيم طوال الوقت. وتُقاس الاستقامة بفحص السلوكيات السابقة للمنظمة. ودرجة الموثوقية/الاعتمادية dependability reliability, والاعتقاد بأن المنظمة تفعل ما تقوله وتتصرف بثبات وثقة يمكن الاعتماد عليها) كما أنها مستوى الجدارة competence والاعتقاد في جدارة المنظمة وقدرتها على القيام بمسئوليتها بكفاءة.</p>	<p>هي قبول المخاطر المرتبطة بنوع وعمق الاعتماد المتأصل في العلاقة الموجودة بين الطرفين "المنظمة والجمهور". وتقوم على توقعات الأفراد بأن الآخرين "المنظمة" سيتصرفون بطرق متعونة أو على الأقل غير ضارة⁽⁶⁵⁾.</p>
<p>تُقاس المصداقية عن طريق: - الصراحة في عرض الإيجابيات والسلبيات. - تجنب المعلومات الزائفة التي تلحق الضرر بوسيلة الاتصال المستخدمة. - مدى ثقة الجمهور فيما ينشر عن عبر موقع المؤسسة على الانترنت. - عدم تحيز ممارسي العلاقات العامة لمؤسستهم على حساب الجمهور المستهدف. - عدم نشر أخبار مجهولة دون إسنادها لمصدر معلوم أو محدد. - التفسير الأمين للأحداث والمعلومات .</p>	<p>هي درجة حكم مستخدمي الشبكة على المعلومات التي تقدمها شبكة الإنترنت بأنها تتسم بالصدق والعدالة أو عدم التحيز⁽⁶⁵⁾.</p>

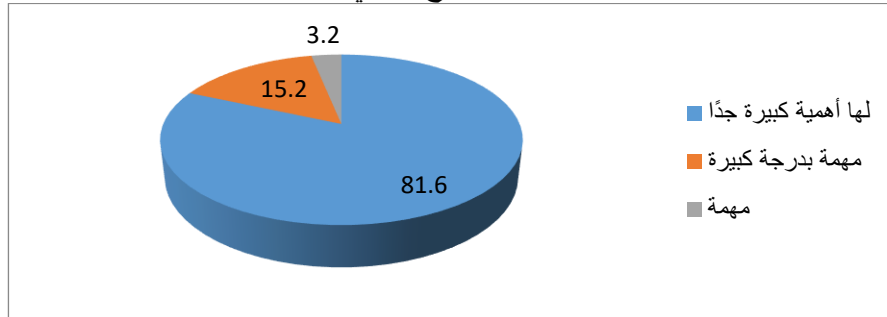
نتائج الدراسة

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً التي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من المبحوثين, وذلك كما يلي:

المحور الأول: أهمية وجود دور لإدارة للعلاقات العامة بالمنظمة وأنشطتها:

أكد جميع الأفراد عينة الدراسة وجود إدارة للعلاقات العامة في الجهاز الإداري لجميع المنظمات التي يعملون بنسبة 100% بواقع 125 مفردة، كما أن جميع مفردات عينة الدراسة يعملون بإدارات العلاقات العامة، وعن مستوى تقدير عينة الدراسة لأهمية إدارة العلاقات العامة بالمنظمة، نوضح ما يلي



شكل رقم (2)

تقدير عينة الدراسة لأهمية إدارة العلاقات العامة بالمنظمة

كأ: 133.744 درجة الحرية: 2 المعنوية: 0.000 دال

توضح البيانات السابق عرضها مدى تقدير أفراد العينة لأهمية إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؛ فرأت نسبة (81,6%) بواقع 102 مفردة أن "لها أهمية كبيرة جداً", ورأت نسبة (15,2%) بواقع 19 مفردة أنها "مهمة بدرجة كبيرة", في حين ذكرت

نسبة (3,2%) بواقع أربع مفردات أنها "مهمة". ويتضح من إجابات عينة الدراسة أن جهاز العلاقات العامة في أي منشأة هو الجهة الأولى المسؤولة عن تخطيط العمل الإعلامي ورسم إستراتيجياته، فهي الإدارة التي يقع عليها وضع خطة ممارسة العمل.

- المهام التي تقوم بها عينة الدراسة داخل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة:

جدول (2)

المهام التي تقوم بها عينة الدراسة داخل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة

المهام التي تقوم بها عينة الدراسة داخل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة	ك	%
تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي	84	67.2
تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي	82	65.6
توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي	82	65.6
الترويج لنشاط المؤسسة	78	62.4
تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجماهير	66	52.8
التواصل مع وسائل الإعلام ليث أخبار المؤسسة	62	49.6
توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية	40	32.0
الإجمالي	125	

توضح بيانات الجدول السابق المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة؛ تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة (67,2%)، ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي" بنسبة (65,6%)، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة" بنسبة (62,4%)، وأخيراً "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية" بنسبة (32%)، تتسق هذه النتيجة مع دراسة (هناء حمدي أحمد بيومي، 2017) (66) التي توصلت فيما يتعلق بأهداف المنظمات غير الربحية عبر صفحاتها عبر الفيسبوك، أن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية.

أوضحت بعض الكتابات الأدبية في مجال العلاقات العامة، أنه بالنسبة للجمهور الخارجي المؤيد، فيجب التركيز على الاتصالات التي تدعم معتقداتهم. أما الجماهير المعارضة أو التي تميل إلى الشك، فيتطلب تغيير آرائهم اتصالات إقناعية قوية (67). وفيما يتصل بالجماهير المحايدة، فتعمل العلاقات العامة على تغيير آرائهم المحايدة إلى آراء إيجابية (68)، كما أن العلاقات العامة تعتبر نشاطاً موقوفاً بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة يعد أمراً ضرورياً وحيوياً لنجاح هذا البرنامج، كما أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه (69).

- الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الخارجي:

جدول (3)

الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الخارجي

%	ك	الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الخارجي
73.6	92	احتفاليات بمناسبة خاصة واصطناع الأحداث
59.2	74	مؤتمرات وندوات عن بعد
48.0	60	أفلام تسجيلية عن المؤسسة وأنشطتها
44.8	56	رسائل ترويجية متكررة، عروض والإعلان عن جوائز
35.2	44	منتديات الحوار
125		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق إلى أهم الأنشطة الاتصالية التي تقدم للجمهور الخارجي من قبل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؛ تنصدرها "احتفاليات بمناسبة خاصة واصطناع الأحداث" بنسبة (73,6%)، ثم "مؤتمرات وندوات عن بعد" بنسبة (59,2%)، يلي ذلك "أفلام تسجيلية عن المؤسسة وأنشطتها" بنسبة (48%)، وأخيراً "منتديات الحوار" بنسبة (35,2%).

- الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الداخلي:

جدول (4)

الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الداخلي

%	ك	الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للجمهور الداخلي
89.6	112	إتاحة خدمات خاصة
59.2	74	رعاية اجتماعية
44.8	56	الإعلان عن رحلات
35.2	44	ندوات ومنتديات حوار
32.0	40	تقديم حوافز
24.0	30	رعاية صحية
125		الإجمالي

توضح البيانات السابقة تنوع الأنشطة الاتصالية التي تقدم للجمهور الداخلي من قبل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؛ تأتي في مقدمتها "إتاحة خدمات خاصة" بنسبة (89,6%)، ثم "رعاية اجتماعية" بنسبة (59,2%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "الإعلان عن رحلات" بنسبة (44,8%)، ثم "ندوات ومنتديات حوار" بنسبة تبلغ (35,2%)، وأخيراً "رعاية صحية" بنسبة (24%).

المحور الثاني: تعامل إدارة للعلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة:

- مدى حرص إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة:

جدول (5)

مدى حرص إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة

مدى حرص إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة	ك	%
دائمًا	122	97.6
أحيانًا	3	2.4
الإجمالي	125	100.0

كا20.584:2 درجة الحرية: 5 المعنوية : 0.001 دال

توضح البيانات السابقة مدى حرص أفراد العينة على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة: فأجابت الإغلبية بـ"دائمًا" بنسبة تبلغ (97,6%)، في مقابل نسبة تبلغ (2,4%) أجابت بـ"أحيانًا". ويتسق ذلك مع المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا² (20.584) عند درجة حرية (5) ومستوى معنوية (0.001)، مما يدل على وجود فروق بين الباحثين في حرصهم على التواصل بالتكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة، والجدير بالذكر أن التكنولوجيا سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف. وقد أشارت دراسة (سو ويانج Yang & Seo، 2009) (70) إلى أن أهم استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة العلاقات العامة مؤخرًا تمثلت في تحسين صورة المنظمة، فضلاً عن جمع التمويل اللازم لها Fund Raising، وقد كانت كل من قدرة المنظمة أو وضعها المالي، فضلاً عن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله والهدف من إنشائها من أهم العوامل أو المؤشرات المتحركة في تبني مزيد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقديم أداء أفضل للقائمين على أنشطة العلاقات العامة في هذه المؤسسات. كما أشارت دراسة (جيلين Gillin، 2008) (71) إلى أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد غيرت بشكل واضح من قدره رجال العلاقات العامة على التأثير واتخاذ القرار وتبادل الحوار مع الجمهور والمستهلكين، حيث كان هناك تبني سريع الخطى بين كافة المنظمات والمؤسسات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة باعتبارها قناة رئيسية لنشر المعلومات، وأن المدونات وأفلام الفيديو القصيرة المطروحة على شبكة الويب والشبكات الاجتماعية الأخرى أصبحت من أشهر وأهم وسائل ممارسة العلاقات العامة في الوصول للجمهور.

1- أهم أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة:

جدول (6)

أهم أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة

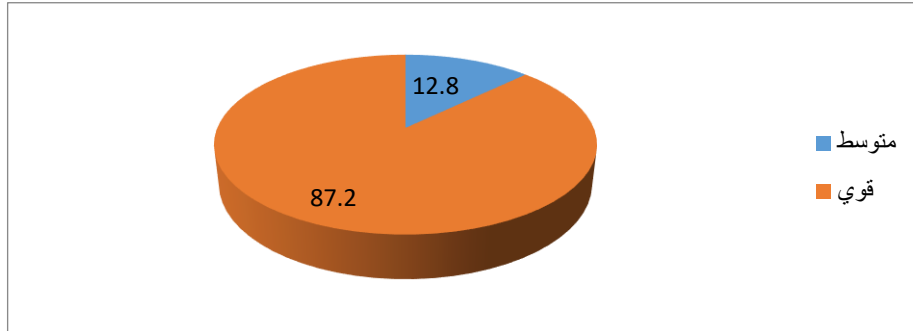
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		أحيانا		دائما		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.7	.332	2.90	.8	1	8.8	11	90.4	113	استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير
2	95.3	.428	2.86	3.2	4	7.2	9	89.6	112	استخدام إمكانات الإنترنت في العمل الاعلامي
3	94.3	.550	2.83	8.0	10	.8	1	91.2	114	موقع على الإنترنت
4	93.0	.600	2.79	9.6	12	1.6	2	88.8	111	رسائل على الموبايل
5	91.3	.624	2.74	9.6	12	7.2	9	83.2	104	استطلاعات رأي على الإنترنت
6	90.0	.684	2.70	12.8	16	4.0	5	83.2	104	موقع أخبار على شبكة المعلومات
7	87.7	.713	2.63	13.6	17	9.6	12	76.8	96	الاعتماد على البريد الإلكتروني في إنجاز بعض الأعمال
8	87.3	.760	2.62	16.8	21	4.8	6	78.4	98	شبكة اتصال داخلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات؛ تأتي في مقدمتها "استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير" بوزن نسبي يبلغ (96,7%)، ثم "استخدام إمكانات الإنترنت في العمل الاعلامي" بوزن نسبي (95,3%). وفي المرتبة الثالثة، ذكر المبحوثون "موقع على الإنترنت" بنسبة (94,3%)، ثم "رسائل على الموبايل"

بنسبة (93%) وفي المرتبة السابعة جاء "الاعتماد على البريد الإلكتروني في إنجاز بعض الأعمال" بنسبة (87,7%)، وأخيراً "شبكة اتصال داخلية" بنسبة (87,3%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة (شيماء منتصر نبيه محمد، 2017): (72) في تأكيدها اتفاق عينه البحث على استخدام وسائل الإعلام التالية حسب الأهمية: (البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الإنترنت، الويبل إنترنت، الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي)، وكذلك دراسة (لبنى مسعود 2013) (73) التي توصلت إلي أهمية وجود بريد إلكتروني لمراسلة المؤسسة بالشكاوى والمقترحات والرد عليها وتحديث الموقع بكل ما هو جديد من معلومات وإعلانات واستطلاع رأي العملاء عن مستوى الخدمة واستخدام التكنولوجيا الجديدة بكل إمكانياتها من تصميم وألوان وإعلان متحرك علي فاعلية العلاقات العامة التسويقية . هذا إلى جانب دراسة (Philip Kitchena (2010 (74) التي أكدت أن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات اعتمدت بشكل كبير في تنفيذ وظائفها الإدارية على الإنترنت كوسيلة مهمة للتنظيم والتخطيط والبحث والاتصال والتقييم. وتوصلت إلى أ، الخدمات التي أتاحتها الإنترنت للعلاقات العامة تتمثل في خدمة البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وإجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام لتقييم عينة الدراسة أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة:



شكل (3)

المقياس العام حول تقييم عينة الدراسة أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة

تشير بيانات الشكل السابق إلى المقياس العام حول أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (12,8%) بواقع 16 مفردة، و"قويًا" بنسبة (87,2%) بواقع 109 مفردة.

- معدلات استخدام إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للأشكال الاتصالية:

جدول (7)

معدلات استخدام إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للأشكال الاتصالية

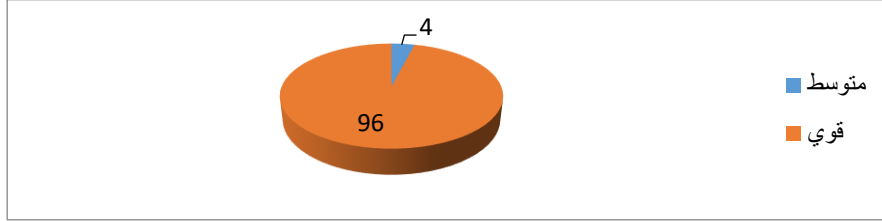
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	99.3	.154	2.98	-	-	2.4	3	97.6	122	نشرة إلكترونية للعلاقات العامة
2	98.7	.234	2.96	.8	1	2.4	3	96.8	121	استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي Face book- Twitter
3	98.0	.231	2.94	-	-	5.6	7	94.4	118	استخدام مواقع تبادل الصور
4	97.3	.272	2.92	-	-	8.0	10	92.0	115	استخدام الرسائل القصيرة SMS
5	96.3	.406	2.89	3.2	4	4.8	6	92.0	115	استخدام مواقع البث الإذاعي عبر الإنترنت.
6	95.7	.421	2.87	3.2	4	6.4	8	90.4	113	استخدام مواقع البث التلفزيوني عبر الإنترنت
7	95.3	.388	2.86	1.6	2	10.4	13	88.0	110	استخدام مواقع الفيديو
8	94.0	.482	2.82	4.0	5	10.4	13	85.6	107	استخدام منتديات الحوار
9	84.3	.725	2.53	13.6	17	20.0	25	66.4	83	استخدام المدونات
10	82.3	.758	2.47	16.0	20	20.8	26	63.2	79	استخدام مواقع الرديشة

تقدم بيانات الجدول السابق عرضاً لمعدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية؛ تتصدرها "نشرة إلكترونية للعلاقات العامة" بنسبة (99,3%)، ثم "استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي Face book- Twitter" بنسبة (98,7%)، يلي ذلك "استخدام مواقع تبادل الصور" بنسبة (98%)، ثم "استخدام الرسائل القصيرة SMS" بنسبة (97,3%)، وفي

المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "استخدام مواقع البث التليفزيوني عبر الإنترنت." بنسبة (95,7%)، ثم "استخدام مواقع الفيديو" بنسبة (95,3%)، وأخيراً "استخدام مواقع الدردشة" بنسبة (82,3%).

تتفق النتيجة السابقة مع دراسة Philip Kitchena (2010) (75) التي حددت في نتائجها الخدمات التي تتيحها الإنترنت للعلاقات، حيث تمثلت في خدمة البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وإجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام لمعدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية، كانت نتائجه كما يلي:

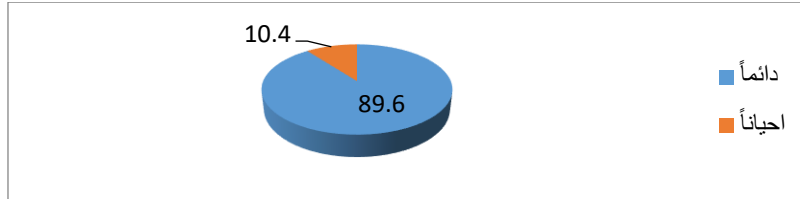


شكل (4) مقياس عام لمعدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية

تشير بيانات الشكل السابق إلى المقياس العام لمعدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (4%) بواقع 5 مفردات، و"قوياً" بنسبة (96%) بواقع 120 مفردة.

المحور الثالث: تعامل إدارة للعلاقات العامة مع شبكات التواصل الاجتماعي:

- مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة:



كما: 78.408 درجة الحرية: 1 المعنوية: 0.000 دال

شكل (5) مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة

توضح البيانات السابق عرضها مدى استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المنظمة؛ فذكرت نسب (89,6%) بواقع 112 مفردة أنها "دائمة الاستخدام لشبكات التواصل"، في حين ذكرت نسبة (10,4%) بواقع 13 مفردة أنها تستخدم هذه الشبكات "أحياناً". وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهِره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (78.408) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق بين الباحثين في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المنظمة.

توضح النتائج السابقة ارتفاع اعتماد المنظمة على إدارة العلاقات العامة في التفاعل مع جمهورها، الأمر الذي أكدته دراسة (Islam, Mäntymäki, A.K.M, 2014)⁽⁷⁶⁾ حيث أوضحت أن المستخدم لموقع الفيس بوك خاصة من بين مواقع التواصل الاجتماعي يكون دوره مزدوجاً في إنتاج المحتوى لنفسه وللمستخدمين الآخرين، كما يستهلك المحتوى المنتج من قبل المستخدمين الآخرين. كما أشارت دراسة (أحمد محمد أحمد، 2016)⁽⁷⁷⁾ أن شبكات التواصل الاجتماعي مثلت أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال، حيث يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية، فقد أتاحت لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية. وأشارت دراسة أحمد سمير (2010)⁽⁷⁸⁾ إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تمثل مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الحقيقية والواقعية لمستخدميها، وأن مستوى التواصل في المجتمعات الافتراضية على الإنترنت يرتبط بزيادة مستوى الشفافية نتيجة لزيادة مستوى الثقة، فمثلاً حرصت عديد من الوزارات والمؤسسات الحكومية على تأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تقرير صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تبين أن الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة هي أكثر الصفحات الرسمية الحكومية التي يتم متابعتها على صفحة الفيس بوك، تليها الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء، ثم وزارة الداخلية، ثم وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.⁽⁷⁹⁾

بالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسة (Philip J. Auter & Nagham, 2014)⁽⁸⁰⁾ إلى أن الأفراد يسعون إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لإشباع مجموعة من الاحتياجات اليومية، منها الاطلاع على المعلومات السياسية الجديدة للأعمال التجارية والسياسية. وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (مصطفى قيس زنبور، 2016)⁽⁸¹⁾ التي أكدت الجمهور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، حيث إنها تدفعهم للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات المختلفة، فضلاً عن سهولة الوصول للمعلومة في الوقت والمكان الذي ترغبه عينة الدراسة، وإتاحة فرصة المشاركة الفعالة في مواقع التواصل الاجتماعي. كما كشفت دراسة (ريهام محمد السيد 2016)⁽⁸²⁾ أن

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا بين المبحوثين هو موقع الفيسبوك بنسبة 88.8%، يليه موقع اليوتيوب بنسبة 34%، ثم موقع تويتر بنسبة 13%، وتتمثل دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في أنها وسيلة إعلامية جديدة ومصدر للمعلومات والأخبار اليومية، ومشاركة صور وفيديوهات متعلقة بأحداث هامة، والتسلية والترفيهية، والتعبير عن الآراء بحرية وصراحة ومشاركتها مع الآخرين.

- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعمل بها المبحوثون:

جدول (8)

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعمل بها المبحوثون

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	95.7	.380	2.87	1.6	2	9.6	12	88.8	111	متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة
2	95.0	.441	2.85	3.2	4	8.8	11	88.0	110	التواصل مع مسنولي المنظمة للاستفسار أو لتقديم شكوي أو لعرض مقترح
3	94.0	.476	2.82	4.0	5	9.6	12	86.4	108	التعرف الدوري على أحدث أخبار المنظمة
4	93.0	.543	2.79	6.4	8	8.0	10	85.6	107	التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام
5	89.3	.667	2.68	11.2	14	9.6	12	79.2	99	وسيلة تواصل أسرع للتعامل مع الجمهور كله في وقت واحد
6	87.0	.683	2.61	11.2	14	16.8	21	72.0	90	وسيلة سريعة في توصيل خصائص ومميزات المنتجات والخدمات
7	86.0	.698	2.58	12.0	15	17.6	22	70.4	88	الحصول على معلومات عامة عن المنظمة
8	81.3	.787	2.44	18.4	23	19.2	24	62.4	78	الحصول على الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل مباشر

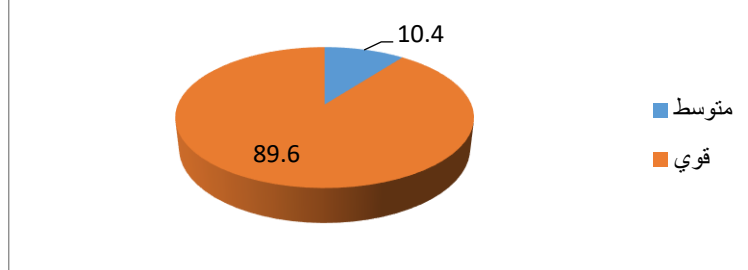
تقدم بيانات الجدول السابق عرضًا لدوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها؛ تأتي في مقدمتها "متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة" بنسبة (95,7%)، ثم "التواصل مع مسنولي

المنظمة للاستفسار أو لتقديم شكوي أولعرض مقترح" بنسبة (95%) وفي المرتبة الثالثة يأتي الدافع الخاص بـ"التعرف الدوري علي أحدث أخبار المنظمة" بنسبة (94%)، ثم "التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام" بنسبة (93%)، يلي ذلك "وسيلة تواصل أسرع للتعامل مع الجمهور كله في وقت واحد" بنسبة (89,3%) وفي المرتبة الأخيرة يأتي دافع "الحصول علي الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل مباشر" بنسبة (81,3%).

يتفق ذلك مع دراسة أحمد محمد أحمد الطناني (2016) (83) التي أكدت أن التكنولوجيا وفرت لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم أنفسهم ومؤسساتهم للجماهير ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية معهم، وأصبحت الشبكات الاجتماعية خيارًا استراتيجيًا لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية حيث يتوقف نجاحها وفعاليتها على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة عليه.

بخصوص التأكيد على سرعة المعرفة والدقة في الوصول للمعلومات، أكدت دراسة عالية أحمد عبد العال (2012) (84) أن الإنترنت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي والفييس بوك هي الوسائل الأهم في الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات، كما أكدت دراسة (محمد المنصور، 2012) (85) وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي في معارف جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها؛ لما توفره من أخبار وتغطية فورية، وأن مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة (المدونات، مواقع الشبكات الاجتماعية، المواقع الإخبارية على الإنترنت) هم أكثر ميلًا للانخراط في المشاركة السياسية، لذا يوصى الباحث بناءً على النتائج السابقة، أن يكون هناك ربط بين المواقع الالكترونية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن دراسة (Raine .C 2008) (86) أشارت إلى أن المستخدمين لا يسعون دائمًا للحصول على المعلومات السياسية من موقع الفيسبوك، وأن ثقة المشاركين في الشبكات الاجتماعية ليست كافية للاعتماد عليها كمصدر أخبار، فالمستخدمون قد يحصلون على معلومات سياسية من خلالها رغم عدم سعيهم للبحث عنها، بسبب التعليقات أو الرسائل السياسية من بعض الأصدقاء، أو الرسائل من الجماعات السياسية. وفي هذا الشأن أشارت دراسة (بندر الحارثي، 2014) (87) إلى أن الحكومة السعودية قد نجحت إلى حد ما في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حل مشكلات المجتمع السعودي. وأوضحت دراسة (إيمان نور الدين عبد العزيز، 2016) (88) أن نسبة 64.1% من عينة الدراسة يستخدمون التقنيات الاتصالية التي توفرها الجامعة النظامية، حيث ساعد استخدام الإنترنت وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم عن بعد، وسمح بوجود تفاعل سريع بين الطالب وكتيبته، والطالب وزملائه، أثناء العملية التعليمية نفسها. (89)

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام للدوافع، كانت نتائجه كما يلي:



شكل (6)

المقياس العام لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعمل بها المبحوثون

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام حول دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (10,4%) بواقع 13 مفردة، و"قويًا" بنسبة (89,6%) بواقع 112 مفردة.

- الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور:

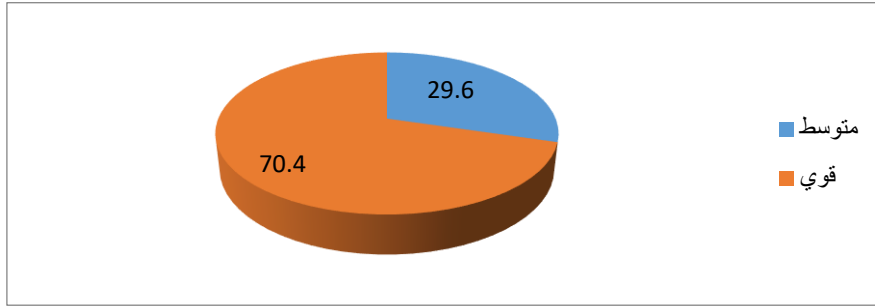
جدول (9)

الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	0.635	2.70	9.6	12	10.4	13	80	100	يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات
2	88.7	0.697	2.66	12.8	16	8.8	11	78.4	98	يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح تقديم أسئلة واستفسارات
3	88.7	0.708	2.66	13.6	17	7.2	9	97.2	99	يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط لتقديم البرامج من خلال استطلاع رأي الجمهور
4	87.3	0.715	2.62	13.6	17	10.4	13	76	95	يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط فيها وسائل للاتصال المباشر بقسم العلاقات العامة
5	85.0	0.735	2.55	14.4	18	16	20	69.6	87	يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور التفاعل الحي مع المسؤولين

يتضح من الجدول السابق الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور؛ تأتي في مقدمتها "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات" بنسبة (90%)، ثم "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح تقديم أسئلة واستفسارات" و"يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط لتقديم البرامج من خلال استطلاع رأي الجمهور" بنسبة (88,7%) لكل منهما، يلي ذلك "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط فيها وسائل للاتصال المباشر بقسم العلاقات العامة" بنسبة (87,3%)، ثم "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور التفاعل الحي مع المسؤولين" في المرتبة الأخيرة بنسبة (85%).

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام للآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، كانت نتائجه كما يلي:



شكل (7) المقياس العام للآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام حول الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (29,6%) بواقع 37 مفردة، و"قويًا" بنسبة (70,4%) بواقع 88 مفردة.

- المعلومات والبيانات التي يهتم المبحوثون بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة:

جدول (10)

المعلومات والبيانات التي يهتم المبحوثون بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة

%	ك	المعلومات والبيانات التي يهتم المبحوثون بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة
76.8	96	سياسات المنظمة وأهدافها
62.4	78	المساعدة
49.6	62	الأنظمة والخدمات
48.0	60	المسئولية الاجتماعية للمنظمة
46.4	58	العاملون بالمنظمة
36.8	46	قيادات المنظمة
32.0	40	طرق التواصل مع مسنولي المنظمة
20.8	26	تاريخ الشركة وتطورها
19.2	24	الوظائف المتاحة بالمنظمة
14.4	18	العروض
9.6	12	مراكز البيع الفروع والوكلاء والموزعون
8.0	10	أحدث أخبار الشركة
6.4	8	طرق سداد الفواتير
4.8	6	الشراء أون لاين
125		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق المعلومات والبيانات التي يهتم أفراد العينة بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة؛ تتصدرها "سياسات المنظمة وأهدافها" بنسبة (76,8%)، ثم "المساعدة" بنسبة (62,4%)، يلي ذلك "الأنظمة والخدمات" بنسبة (49,6%)، ثم "العاملون بالمنظمة" بنسبة (48%)، وفي المرتبة الثامنة، ذكر المبحوثون "تاريخ الشركة وتطورها" بنسبة (20,8%)، ثم "الوظائف المتاحة بالمنظمة" بنسبة (19,2%)، فـ"العروض" بنسبة (9,6%)، ويأتي في المرتبة قبل الأخيرة "طرق سداد الفواتير" بنسبة (6,4%)، وأخيراً "الشراء أون لاين" بنسبة (4,8%).

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة
- دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور التالية:

جدول (11)

دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	99.3	.154	2.98	-	-	2.4	3	97.6	122	تعرف الجمهور بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة
1م	99.3	.126	2.98	-	-	1.6	2	98.4	123	تخلق صورة ذهنية إيجابية
2	98.3	.215	2.95	-	-	4.8	6	95.2	119	تحرص على نشر الأخبار الجديدة
3	98.0	.304	2.94	1.6	2	3.2	4	95.2	119	تحرص على الابتكار والتجديد
3م	98.0	.231	2.94	-	-	5.6	7	94.4	118	توفر أنظمة متنوعة لسهولة التفاعل مع الجمهور لتلبية رغباتهم
3م	98.0	.263	2.94	.8	1	4.0	5	95.2	119	تتسم العلاقات العامة التسويقية بمرونة الأداء لتنفيذ مطالب الجمهور المتعامل مع المؤسسة
3م	98.0	.231	2.94	-	-	5.6	7	94.4	118	تحرص إدارة العلاقات العامة التسويقية على الردود والتفاعل مع شكاوى الجمهور عبر وسائل التكنولوجيا الاتصالية الحديثة
4	97.7	.289	2.93	.8	1	5.6	7	93.6	117	تحرص على استطلاع رأي الجمهور في مستوى الخدمة المقدمة لهم
4م	97.7	.289	2.93	.8	1	5.6	7	93.6	117	تتفاعل إدارة العلاقات العامة التسويقية مع مقترحات الجمهور ورؤيهم عن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة
4م	97.7	.289	2.93	.8	1	5.6	7	93.6	117	تحرص إدارة العلاقات العامة التسويقية على إبراز أسعار الخدمات والمميزات التي تقدمها المنظمات
5	97.3	.326	2.92	1.6	2	4.8	6	93.6	117	تهتم إدارة العلاقات العامة التسويقية بالتعريف الموجز عن القانمين بالعمل على مواقع التواصل الاجتماعي
6	96.7	.322	2.90	.8	1	8.0	10	91.2	114	تحرص المنظمات حل المشكلات بشكل سريع على مواقع التواصل الاجتماعي
7	96.3	.317	2.89	-	-	11.2	14	88.8	111	الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الترويج لمنتجات المنظمات
8	96.0	.372	2.88	1.6	2	8.8	11	89.6	112	تحرص على تكتيف التواصل مع الجمهور في الفترات التي تعد مناسبة للحصول على العروض الخاصة بالمؤسسة
9	95.3	.344	2.86	-	-	13.6	17	86.4	108	تشجع الجمهور على القيام برحلات
10	92.7	.552	2.78	6.4	8	9.6	12	84.0	105	تظهر أهمية المنتج

توضح بيانات الجدول السابق الأمور التي يحاول بشأنها ممارس العلاقات العامة بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ تأتي في مقدمتها "تعريف الجمهور بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة" و"خلق صورة ذهنية إيجابية" بنسبة (99,3%) يلي ذلك "الحرص على نشر الأخبار الجديدة" بنسبة (98,3%)، ثم كل من "الحرص على الابتكار والتجديد" و"توفير أنظمة

متنوعة لسهولة التفاعل مع الجمهور لتلبية رغباتهم" و"حرص إدارة العلاقات العامة التسويقية على الردود والتفاعل مع شكاوى الجمهور عبر وسائل التكنولوجيا الاتصالية الحديثة" بنسبة (98%). وفي المرتبة الخامسة، ذكر المبحوثون "تهتم إدارة العلاقات العامة التسويقية بالتعريف الموجز عن القائمين بالعمل على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (97,3%)، ثم "تحرص المنظمات حل المشكلات بشكل سريع على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (96,7%)، يلي ذلك "الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الترويج لمنتجات المنظمات" بنسبة (96,3%)، وأخيراً "إظهار أهمية المنتج" بنسبة (92,7%).

يتسق ذلك مع دراسة (2005 Mourean teyler)⁽⁹⁰⁾ التي أكدت أهمية دور إدارة العلاقات العامة خلال أوقات الأزمات عبر المواقع الإلكترونية، وأن هناك أسلوبين تستخدمهما المنظمات عند التعامل مع الأزمات، الأول تقليدي يسير في اتجاه واحد يعتمد على تقديم المنظمة للمعلومات والبيانات، والثاني تفاعلي يعتمد على الاتصال الحواري مع الجمهور حيث تستقبل المنظمة من خلاله التعليقات والأسئلة، وتقدم روابط لمواقع مهمة بالأزمة، كما تعتمد فيه على استخدام الوسائط المتعددة والتحديث المستمر وفتح غرف حوار مع الجمهور.

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام يجسد دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كانت نتاجه كما يلي:

جدول (12)

المقياس العام حول دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام حول دور العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
متوسط	6	10.4
قوي	119	89.6
الإجمالي	125	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام حول السابق الأمور التي يحاول بشأنها ممارس العلاقات العامة بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (10,4%)، و"قويًا" بنسبة (89,6%).

- العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات، التي عادة ما تتضمنها صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (13)

العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات

العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات	ك	%
أداء قيادات المنظمة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم	121	96.8
أداء العاملين بها ومدى كفاءتهم ومهاراتهم	120	96.0
جودة المنتجات والخدمات	120	96.0
المركز المالي للمنظمة	119	95.2
مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق	118	94.4
الإجمالي	125	

توضح بيانات الجدول السابق العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات ودرجة أهميتها بالنسبة للمبحوثين؛ تأتي في مقدمتها "أداء قيادات المنظمة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم" بنسبة (96,8%)، ثم كل من "أداء العاملين بها ومدى كفاءتهم ومهاراتهم" و"جودة المنتجات والخدمات" بنسبة (96%) لكل منهما، يلي ذلك "المركز المالي للمنظمة" بنسبة (95,2%)، وأخيراً "مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق" بنسبة (94,4%).

يتسق ذلك مع دراسة (Wun, Floria. and Hung, 2012)⁽⁹¹⁾ التي أكدت أن التميز والشفافية والثبات من أهم مبادئ الشركات للوصول إلى السمعة الطيبة، بالإضافة إلى الأبعاد الأصلية لمقياس حاصل السمعة لـfombrum) الجذب العاطفي- الخدمات والمنتجات - الأداء المالي- الرؤية والقيادة- بيئة العمل - المسؤولية الاجتماعية). وكشفت المقابلات التي أجرتها الدراسة أنه ينبغي أن يُدمج الإدراك الإعلامي وأخلاق العمل في إطار الشركات المتنوعة، ويمكن أن تكون الشفافية عنصراً أساسياً للسمعة من خلال استخدام الدعاية والإعلان للمنتجات والخدمات، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتواصل الجيد مع الجمهور الداخلي. وكذلك دراسة (احمد رضوان 2010)⁽⁹²⁾ التي أكدت أهمية الدور الذي يقوم به الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها وتوطيدها كأحد وسائل الإتصال الفعالة خاصة بعد تزايد اعتماد الجمهور على مواقع المنظمات كمصدر للمعلومات، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصال لتسهيل التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور .

- العناصر التي تضعها المنظمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها:

جدول (14)

العناصر التي تضعها المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها

العناصر التي تضعها المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها	ك	%
إعلانات عن المنظمة	121	96.8
الأدلة الترويجية	120	96.0
مجلة المنظمة أو نشراتها الاعلاميه	120	96.0
إعلانات عن منتجات وخدمات المنظمة	119	95.2
الاخبار الحديثة ذات الصلة بالشركة والمنشورة علي الصفحة الرئيسية للموقع	119	95.2
البيانات الإعلامية للمنظمة	118	94.4
ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاعلام	117	93.6
الأدلة المعلوماتية والتقارير	111	88.8
العروض التقديمية Presentations	108	86.4
فيلم قصير عن المنظمة	108	86.4
الإجمالي	125	

توضح بيانات الجدول السابق العناصر التي تضعها المنظمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها ودرجة اهتمام الباحثين بها؛ تصدرها "إعلانات عن المنظمة" بنسبة (96,8%)، ثم "" و "" بنسبة (96%) لكل منهما، يلي ذلك "الأدلة الترويجية" و"مجلة المنظمة أو نشراتها الاعلامية" بنسبة (95,2%). وفي المرتبة السادسة، تأتي "الأدلة المعلوماتية والتقارير" بنسبة (88,8%)، ثم "العروض التقديمية Presentations" و"فيلم قصير عن المنظمة" بنسبة (86,4%) لكل منهما.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة (مازن محمد 2015)⁽⁹³⁾ التي أكدت أن المواقع المصرية استخدمت الفيديو والنص معا من عناصر الوسائط المتعددة في تصميم موقعها وهذا ما يعطى سرعة في تحميل الموقع ويقلل زمن دخوله. وأن المواقع المصرية والأمريكية استخدمت عناصر الوسائط المتعددة بكثافة المتمثلة في النص فقط والنص والصورة معا والفيديو والصوت معا والصور والرسوم المتحركة والخرائط الالكترونية، بينما قل استخدام العناصر التالية النص والصوت معا والفيديو. وكذلك دراسة (Philip Kitchena, 2010)⁽⁹⁴⁾ التي أثبتت أن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات اعتمدت بشكل كبير في تنفيذ وظائفها الإدارية على الإنترنت كوسيلة مهمة للتنظيم والتخطيط والبحث والاتصال والتقييم. وحددت الخدمات التي أتاحتها الإنترنت للعلاقات العامة في خدمة البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة

على شبكة الإنترنت، وأجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت دراسة (Jusus Meza 2002)⁽⁹⁵⁾ إلى أن الاستخدام الأساسي لمواقع الإنترنت بالمنظمات الدولية يهدف إلى التعريف بالمنظمة وشعارها ورموزها وسياستها، وأن هذه المواقع تستهدف أساساً وسائل الإعلام (90.5%)، ثم المستثمرين (89.2%)، ثم المستهلكين (82.9%). كما أبرزت دراسة (2007 Loda et al.)⁽⁹⁶⁾، التي اهتمت بدراسة تأثير اثنين من الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المسوقون في الولايات المتحدة وهما الإعلان والنشر، إلى أن النشر حقق معدلات أعلى من الإعلان فيما يتصل بمصادقية الرسالة وقوتها والنية الشرائية وأن استخدام النشر ثم الإعلان يعد أكثر فعالية في الإقناع.

- العناصر التي تدعم صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (15)

العناصر التي تدعم صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.7	.197	2.96	-	-	4.0	5	96.0	120	توافر معلومات أساسية عن المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
2	98.3	.215	2.95	-	-	4.8	6	95.2	119	توافر فرص التوظيف على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
3	98.0	.319	2.94	2.4	3	.8	1	96.8	121	توافر برامج لخدمة الجمهور الداخلي على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
4	97.7	.260	2.93	-	-	7.2	9	92.8	116	توافر صورة شخصية وفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
5	97.0	.336	2.91	1.6	2	5.6	7	92.8	116	عرض أشكال البرامج ونوعياتها ومواعيدها على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
م5	97.0	.360	2.91	2.4	3	4.0	5	93.6	117	وجود روابط لمؤسسات إعلامية أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
6	96.7	.369	2.90	2.4	3	4.8	6	92.8	116	وجود إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها
م6	96.7	.322	2.90	.8	1	8.0	10	91.2	114	عرض البث الحي لبرامج الإذاعة والتلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها

توضح بيانات الجدول السابق العناصر التي يرى أفراد العينة أنها تدعم صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تأتي في مقدمتها "توافر معلومات أساسية عن المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها" بنسبة (98,7%)، ثم "توافر فرص التوظيف على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها" بنسبة (98,3%)، يلي ذلك "توافر برامج لخدمة الجمهور الداخلي على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها".

لها" بنسبة (98%) وفي المرتبة السادسة والأخيرة، ذكر المبحوثون "وجود إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها" و"عرض البث الحي لبرامج الإذاعة والتلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها" بنسبة (96,7%) لكل منهما. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسن عبد الظاهر، 2019) (97) التي أكدت أن أهم ما يُميز التطبيقات – عينة الدراسة – هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع الإلكترونية أخرى، أو الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لإجراء معاملات معينة، إلى جانب سهولة الاستخدام والتنقل بين الخدمات المُدرجة، وإتاحة اللغتين العربية والإنجليزية. يُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام حول العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي، مستوياته كما يلي:

جدول (16)

المقياس العام حول العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام حول العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
متوسط	11	8.8
قوي	114	95.2
الإجمالي	125	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام حول آراء المبحوثين في العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فكان "متوسطاً" بنسبة (84%)، وقويًا" بنسبة (95,2%).

- مقترحات مبحوثي الدراسة حول تطوير أساليب استخدام صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير سمعة المنظمة:

جدول (17)

المقياس العام حول العناصر التي تدعم صفحة المنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مقترحات مبحوثي الدراسة حول تطوير أساليب استخدام صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير سمعة المنظمة	ك	%
-التركيز على تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام التكنولوجيا الحديثة	25	20%
-الحرص على استطلاع آراء الجمهور الخارجي والداخلي حول أداء المنظمة	25	20%
تعظيم استخدام الجرافيك وتقنياته في إنتاج المحتوى المنشور على مواقع التواصل	25	20%
التنوع في العروض التي تقدمها المنظمة بخصوص منتجاتها وخدماتها	25	20%
-إقامة الحفلات السنوية للتعريف بحجم الإنجاز الذي حققته المنظمة	25	20%
الإجمالي	125	100

توضح بيانات الجدول السابق مقترحات مبحوثي الدراسة حول تطوير أساليب استخدام صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير سمعة المنظمة؛ وقد تنوعت هذه المقترحات ما بين "التركيز على تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام التكنولوجيا الحديثة"، و"الحرص على استطلاع آراء الجمهور الخارجي والداخلي حول أداء المنظمة"، و"تعظيم استخدام الجرافيك وتقنياته في إنتاج المحتوى المنشور على مواقع التواصل"، و"التنوع في العروض التي تقدمها المنظمة بخصوص منتجاتها وخدماتها"، و"إقامة الحفلات السنوية للتعريف بحجم الإنجاز الذي حقته المنظمة".

فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي والقدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.

جدول (18)

العلاقة بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي والقدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها

معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة		معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	توافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة
دال	0.000	0.417**	توافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة
125			حجم العينة

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.417^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على أنه كلما زاد معدل استخدام الجمهور الخارجي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة، توفرت العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة وسعيهم إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (19)

العلاقة بين تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة وسعيهم إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي

تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة			تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة سعي الممارسين إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.001	**0.287	سعي الممارسين إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي
125			حجم العينة

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة وبين سعيهم إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.287^{**}) عند مستوى معنوية (0.001)، مما يدل على أنه كلما زاد تقدير الممارسين لأهمية إدارة العلاقات العامة، ارتفعت درجة سعيهم نحو بناء سمعة جيدة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة وتوافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة.

جدول (20)

العلاقة بين معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة وتوافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة

معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة			معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة توافر العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على بناء سمعة المنظمة
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.002	**0.270	توافر العوامل المؤثرة على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة
125			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة وتوافر العوامل المؤثرة على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.270^{**}) عند مستوى معنوية (0.002)، مما يدل على أنه كلما زاد معدل استخدام الجمهور الخارجي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصة بالمنظمة، توفرت العوامل المؤثرة في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة .

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة وتوافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة.

جدول (21)

بين معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة وتوافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة

معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة			معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة توافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.369	توافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة
125			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديثة وتوافر عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.369) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على أنه كلما زاد معدل استخدام ادارة العلاقات العامة للأشكال الاتصالية الحديث، توفرت عناصر السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة من حيث سعيهم في بناء سمعة جيدة للإدارة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- عدد سنوات الخبرة- المؤهل التعليمي).

جدول (22)

العلاقة بين سعي ممارسي العلاقات العامة إلى بناء سمعة جيدة للإدارة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- عدد سنوات الخبرة- المؤهل التعليمي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
0.160 غير دال	123	=ت	.16114	2.9737	76	الذكور	النوع
		1.412	.27664	2.9184	49	الإناث	
0.208 غير دال	3	=ف	.21308	2.9535	43	العشرينات	العمر
		1.539	.32581	2.8846	26	الثلاثينات	

أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسعة المنظمة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
			.24254	2.9412	17	الأربعينيات	
			.00000	3.0000	39	الخمسينيات فاكثر	
			.21463	2.9520	125	الإجمالي	
0.409 غير دال	2 122	ف= 0.901	.00000	3.0000	4	متوسط	المؤهل التعليمي
			.24214	2.9381	97	جامعي	
			.00000	3.0000	24	فوق جامعي	
			.21463	2.9520	125	الإجمالي	
0.275 غير دال	2 122	ف= 1.305	.29194	2.9091	33	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
			.23883	2.9412	34	من 5 سنوات الي 10 سنوات	
			.13131	2.9828	58	أكثر من 10 سنوات	
			.21463	2.9520	125	الإجمالي	
0.780 غير دال	5 119	ف= 0.495	.00000	3.0000	15	أعمال إدارية في التخصص	المسمى الوظيفي
			.20851	2.9565	23	أخصائي علاقات عامة أو في محيطة	
			.25820	2.9333	15	رئيس قسم	
			.00000	3.0000	10	مدير	
			.19245	2.9630	27	رئيس شعبة	
			.28403	2.9143	35	رئيس مكتب	
			.21463	2.9520	125	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين سعي أفراد عينة الدراسة نحو بناء سمعة جيدة للإدارة والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم؛ حيث ثبت وجود علاقة غير دالة بين متغير النوع سعي أفراد عينة الدراسة نحو بناء سمعة جيدة للإدارة، إذ بلغت قيمة اختبار ت (1.412) عند درجة حرية (123) ومستوى معنوية (0.160). وفيما يتعلق بمتغيرات العمر والمؤهل التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، فقد ثبت وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين كل منهم وسعي أفراد عينة الدراسة نحو بناء سمعة جيدة للإدارة، إذ بلغت قيمة اختبار ف (1.539) و (0.901) و (1.305) و (0.495) لكل منهم على التوالي.

يعنى ذلك أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع والعمر والمؤهل التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي) لم يكن لها أي دخل في التأثير في سعي أفراد العينة نحو بناء سمعة جيدة للإدارة، فقد تشكل هذا الأمر لديهم بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة في دراستها لرؤية ممارسي العلاقات العامة حول دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دعم سمعة المنظمة لدى أفراد الجمهور إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- تتعدد المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة؛ تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة (67,2%)، ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي" بنسبة (65,6%)، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة" بنسبة (62,4%)، وأخيراً "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية" بنسبة (32%).
- تتنوع الأنشطة الاتصالية التي تقدم للجمهور الخارجي من قبل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؛ تنصدرها "احتفاليات بمناسبة خاصة واصطناع الأحداث" بنسبة (73,6%)، ثم "مؤتمرات وندوات عن بعد" بنسبة (59,2%)، يلي ذلك "أفلام تسجيلية عن المؤسسة وأنشطتها" بنسبة (48%)، وأخيراً "منتديات الحوار" بنسبة (35,2%).
- تتنوع الأنشطة الاتصالية التي تقدم للجمهور الداخلي من قبل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة؛ تأتي في مقدمتها "إتاحة خدمات خاصة" بنسبة (89,6%)، ثم "رعاية اجتماعية" بنسبة (59,2%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "الإعلان عن رحلات" بنسبة (44,8%)، ثم "ندوات ومنتديات حوار" بنسبة تبلغ (35,2%)، وأخيراً "رعاية صحية" بنسبة (24%).

- تتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات؛ تأتي في مقدمتها "استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير" بوزن نسبي يبلغ (96,7%)، ثم "استخدام إمكانات الإنترنت في العمل الاعلامي" بوزن نسبي (95,3%). وفي المرتبة الثالثة، ذكر المبحوثون "موقع على الإنترنت" بنسبة (94,3%)، ثم "رسائل على الموبايل" بنسبة (93%). وفي المرتبة السابعة جاء "الاعتماد على البريد الإلكتروني في انجاز بعض الأعمال" بنسبة (87,7%)، وأخيراً "شبكة اتصال داخلية" بنسبة (87,3%).
- تختلف معدلات استخدام إدارات العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة لمجموعة من الأشكال الاتصالية؛ تصدرها "نشرة إلكترونية للعلاقات العامة" بنسبة (99,3%)، ثم "استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي - Face book-Twitter" بنسبة (98,7%)، يلي ذلك "استخدام مواقع تبادل الصور" بنسبة (98%)، ثم "استخدام الرسائل القصيرة SMS" بنسبة (97,3%). وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "استخدام مواقع البث التلفزيوني عبر الإنترنت." بنسبة (95,7%)، ثم "استخدام مواقع الفيديو" بنسبة (95,3%)، وأخيراً "استخدام مواقع الدردشة" بنسبة (82,3%).
- تتنوع دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها؛ تأتي في مقدمتها "متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة" بنسبة (95,7%)، ثم "التواصل مع مسؤولي المنظمة للاستفسار أو لتقديم شكوي أو لعرض مقترح" بنسبة (95%). وفي المرتبة الثالثة يأتي الدافع الخاص بـ"التعرف الدوري علي أحدث أخبار المنظمة" بنسبة (94%)، ثم "التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام" بنسبة (93%)، يلي ذلك "وسيلة تواصل أسرع للتعامل مع الجمهور كله في وقت واحد" بنسبة (89,3%). وفي المرتبة الأخيرة يأتي دافع "الحصول علي الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل مباشر" بنسبة (81,3%).
- تختلف الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور؛ تأتي في مقدمتها "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات" بنسبة (90%)، ثم "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط تتيح تقديم أسئلة واستفسارات" و"يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط لتقديم البرامج من خلال استطلاع رأي الجمهور" بنسبة (88,7%) لكل منهما، يلي ذلك "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة روابط فيها وسائل للاتصال المباشر بقسم العلاقات العامة" بنسبة (87,3%)، ثم "يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصة بالمنظمة روابط تتيح للجمهور التفاعل الحي مع المسؤولين" في المرتبة الأخيرة بنسبة (85%) .

- تتعدد المعلومات والبيانات التي يهتم أفراد العينة بتوصيلها على مواقع التواصل الاجتماعي لجمهور المنظمة؛ تتصدرها "سياسات المنظمة وأهدافها" بنسبة (76,8%)، ثم "المساعدة" بنسبة (62,4%)، يلي ذلك "الأنظمة والخدمات" بنسبة (49,6%)، ثم "العاملون بالمنظمة" بنسبة (48%)، وفي المرتبة الثامنة ذكر المبحوثون "تاريخ الشركة وتطورها" بنسبة (20,8%)، ثم "الوظائف المتاحة بالمنظمة" بنسبة (19,2%)، ف"العروض" بنسبة (9,6%)، ويأتي في المرتبة قبل الأخيرة "طرق سداد الفواتير" بنسبة (6,4%)، وأخيراً "الشراء أون لاين" بنسبة (4,8%) .

- تختلف العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات ودرجة أهميتها بالنسبة للمبحوثين؛ تأتي في مقدمتها "أداء قيادات المنظمة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم" بنسبة (96,8%)، ثم كل من "أداء العاملين بها ومدى كفاءتهم ومهاراتهم" و"جودة المنتجات والخدمات" بنسبة (96%) لكل منهما، يلي ذلك "المركز المالي للمنظمة" بنسبة (95,2%)، وأخيراً "مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق" بنسبة (94,4%) .

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة علي بناء سمعة المنظمة ودعمها .

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير الممارسين لاهمية ادارة العلاقات العامة وبين سعيهم إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي .

- لم يكن للخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع والعمر والمؤهل التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي) أي دخل في التأثير في سعي أفراد العينة نحو بناء سمعة جيدة للإدارة، فقد تشكل هذا الأمر لديهم بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات .

التوصيات:

تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات، تتحدد فيما يلي:

- أهمية النهوض بمجال العلاقات العامة بمصر في المستقبل انطلاقاً من الخصوصية الثقافية للمجتمع المصري ومراعاة الهوية العربية والإسلامية، من خلال تغيير أفكار الإدارة العليا نحو العلاقات العامة وأهميتها وما يمكنها تحقيقه للمؤسسة والمجتمع بوجه عام، وبالارتكاز على تعاون الأكاديميين والممارسين

الحاليين ورغبتهم في بذل مزيد من الجهود لتغيير الصور المغلوطة عن العلاقات العامة لدى كافة الأطراف، والارتقاء بواقع العلاقات العامة الأكاديمي والمهني في مصر لمحاكاة الدول المتقدمة.

- الاستفادة من وسائل التقنيات الحديثة، من حيث المعدات والطرق والأساليب، لتسهيل الأداء، وتوفير التدريب الكافي للعاملين وتنمية قدرات ممارسي العلاقات العامة على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة من أجل الأداء الأفضل.
- أهمية وجود إدارة مستقلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل جميع المنظمات. وتوفير الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة والمجالات الأخرى لزيادة مهارة العاملين بإدارات العلاقات العامة.
- أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركات بالاعتماد على صفحة الفيس بوك، وينبغي على الشركات أن تحقق هذا الهدف في بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتنتقل منها إلى خارج المؤسسة.
- لا بد أن تكون المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة صحيحة وصادقة وواقعية، حيث يقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبث ما هو واقعي، لأن فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصداقية وعدم الكذب والتهويل في الخدمات أو غيرها، لأنه في حال استخدام هذا الأسلوب من قبل الشركة سوف يفقدها مستقبلاً سمعتها التي تعد الهدف الرئيسي لعملها .
- تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الحكومية وتخصيص إدارة مختصة بالموقع الإلكتروني، وتوعية المواطنين بمختلف الوسائل عن المواقع الحكومية الإلكترونية.
- الالتزام بعنصر الشفافية عنصراً أساسياً للسمعة، وذلك من خلال استخدام الدعاية والإعلان للمنتجات والخدمات، وكذلك برامج المسؤولية الاجتماعية ، والتواصل الجيد مع الجمهور الداخلي.
- ضرورة اتجاه المنظمات نحو توظيف مواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصال لتسهيل التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور. والتأكيد على أهمية الاتصال الإلكتروني في تلبية احتياجات الجماهير والتواصل معها، وتطوير مهام العلاقات العامة تبعاً لذلك، فليس من المفيد أن يكون لدى المنظمة موقع إلكتروني، بقدر ما يحتوي عليه هذا الموقع من معلومات وبيانات وإحصاءات وصور ومقاطع فيديو وأخبار.

مراجع الدراسة

- (1) سماح عبد الرازق غلاب محمد، "استخدام الأنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، 2014، ص 1
- (2) Hutton, James, Goodman, Michael, and Alexander, Jill, "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?," **Public Relations Review** 27,2001, p249
- (3) غادة محمد عبد الفتاح، (تأثير تكنولوجيا الإتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على وزارة الطيران المدني)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015، ص 66
- (4) عبداللطيف العوفي، "علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة، وكيفية استخدامها لتقنيات الإتصالية في ظل توجهات العولمة": دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السادس، العدد الأول، يناير/ يونيو 2005، ص 419
- (5) محمد الهادي، **تكنولوجيا الإتصالات وشبكات المعلومات**، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص62
- (6) محمد حسن عبد الظاهر، "استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2019
- (7) سمر محمد محمد الشحات، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني المصري لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018
- (8) جهاد محمد الصفتي، "تعرض الأطفال للبرامج الداخلية للعلاقات العامة بالقطاعات السياحية وعلاقتها بدعم الانتماء الوطني لديهم من خلال السياحة الداخلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018
- (9) رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم، "العلاقات العامة وإدارة الأزمات السياحية في مصر: دراسة ميدانية بوزارة السياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، 2018
- (10) صفاء عبد الحميد عبد السميع، "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2018
- (11) رضا هاني عبد الرؤوف، "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والالكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2018

- (12) فايزة عوض عبد الحميد مصطفى, "العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي والسمعة المدركة للمنظمة: دراسة تطبيقية على المتبرعين ورعاة الجمعيات الأهلية في محافظة الدقهلية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التجارة، جامعة المنصورة ، 2018
- (13) عطية محمد عطية, "اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015- 2025): دراسة مستقبلية", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الآداب, جامعة سوهاج, 2018
- (14) هناء حمدي أحمد بيومي, "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة القاهرة ، 2017
- (15) نرمين علاء الدين علي, "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات: دراسة ميدانية وتحليلية لقطاع الاتصالات في مصر", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الآداب, جامعة حلوان، 2017
- (16) محمد جواد زين الدين, "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أمودجًا", مجلة آداب الفراهيدي, العراق, 2017
- (17) أحمد محمد أحمد الطناني, "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الآداب, جامعة الزقازيق, 2016
- (18) جدعان فاضل الشمري, "دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت: دراسة تحليلية- ميدانية, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الآداب, جامعة عين شمس, 2016
- (19) إبراهيم بن ناصر الشهراني, "تأثير تطبيق الإدارة الالكترونية على مقومات تمكين العاملين بالمنظمات العامة السعودية: دراسة حالة بوزارة التعليم السعودية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاقتصاد والعلوم السياسية, جامعة القاهرة, 2016
- (20) معصم بلال جمعة عبد الله, "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, 2016
- (21) غادة محمد عبد الفتاح الفداوى, "تأثير تكنولوجيا الإتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة", رسالة ماجستير, قسم العلاقات العامة والإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015
- (22) مازن محمد محمد عبد العزيز , "أساليب ممارسة العلاقات العامة للإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في امداد الجمهور بالمعلومات : دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية، النوعية، جامعة المنصورة، 2015
- (23) وفاء محمد سليم الجمال، "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2014

- (24) سماح عبد الرازق غلاب محمد، "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2014
- (25) Ingenhoff, Diana, And Sommer, Katharina , "The Interrelationships Between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multistakeholder Approach" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008, pp40-44**
Available at "http://citation.allacademic.com/meta/p231872_index.html"
- (26) SAUD ALANAZI, "A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES AT KING SAUD UNIVERSITY", RIYADH, SAUDI ARABIA, M, A, **BALL STATE UNIVERSITY, MUNCIE, INDIANA, 2013**
- (27) دينا محمد كامل الخطاط، "تقويم فعالية المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2013، ص300
- (28) ايمان شكري عبد الحميد حجازي، "دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الانترنت في دعم الوظيفة الإتصالية لهذه المؤسسات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2013، ص350
- (29) دعاء سليمان عاشور محمد حسن، "إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص133-135
- (30) لبنى مسعود عبد العظيم، "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص244
- (31) Wun, Floria, and Hung, Chun-ju, , "**Reputation Quotients: The Evaluation of Corporate Reputation in Hong Kong**" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, pp 233-258, 2012**
Online at http://www.allacademic.com/meta/p93062_index.html
- (32) محمد عبدالله اليدومي، "استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على اداء العاملين - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة اسبوط، 2011
- (33) Philip J, Kitchena, Anastasios Panopoulosb, "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example", **Public Relations Review, Vol, 36,2010, pp 222-229**

- (34) Peter Bjo"rk , "Atmospherics on tour operators' websites Website features that stimulate emotional response", **Journal of Vacation Marketing**16(4), 2012, p 283–296
Available online at jvm.sagepub.com
- (35) احمد فاروق رضوان، "دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة ، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، **مجلة بحوث الاعلام** العدد السادس والثلاثون – يوليو – ديسمبر (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2010، ص 81
- (36) Philip J,kitchen ,AnastasiosPanopoulos, ," Online public relation : The adoption process and innovation challenge, a Greek example" **Public Relations Review**, volume 36,September, 2010, pp 222–229,
- (37) Annelie Naude,JohannesFroneman& Roy Atwood, "COMPUTER MEDIATED CHARITY: ISRAELI NONPROFIT USE OFWEB 1,0 AND WEB 2 ONLINE DIALOGIC ELEMENTS, **Journal of Global Management Research** InsitutFidalinc, 2009 , pp81-91 Available at <http://gmrjournal.uqam.ca/documents/GMRJ-V5N2-DEC2009-61-70.pdf> 19-5-2012-8p,m ,
- (38) Justin E. Petitgrew E, The new dynamic of corporate media relations : Engaging the press through dialogic components of world web sites , partial fulfillment of the requirements for the degree master of arts , 2008, pp17-19
- (39) معصم بلال جمعة عبد الله، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. 2016).
- (40) سارة محمد محمد. تأثير سهولة استخدام الموقع الالكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الالكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الالكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. 2015).
- (41) Michael L. Kent, Maureen Taylor, Toward a dialogic theory of public relations , public relations review, N28, 2002, pp21-37
- (42) إنجي محمد أبو سريع خليل ، مرجع سابق ، ص 387 .
- (43) Michael L. Kent, Maureen Taylor, Sheila Mm Op.cit, pp21-37
- (44) Ibid. p71

- (45) Alivizos Sofos and Apostolos Kostas, Pedagogically-oriented evaluation criteria for educational web resources, e-Learning Papers, N 17 . ISSN 188, December 2009
- (46) Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. White, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, public relations review, N29, 2003, pp63-77
- (47) Ibid, pp63-77
- (48) أمل فوزي "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية" الإنترنت " في الأنشطة الاتصالية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 ص 111 ، 112 ، 138
- (49) Rachmi Gupta , Evaluation and analysis of quality in e-commerce B2C Website, Master of philshpy , Chirist University , Bangalore, 2010
- (50) Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. white, Op.cit. P71
- (51) Ibid, p71
- (52) J Jenny Kate , Reviewing annual arts events in Eugene, Oregon and the future of web marketing in the event Industry , Master of Arts in Arts Management , University of Oregon , March 2003.
- (53) Michael L. Kent. et al, Op.cit. P71
- (54) Michael L. et al, Op.cit. P71
- (19) K. Prakash V eland Ricly Sharma, Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH, Business strategy Series, V . 11, Iss: 6 , 2010
- (56) سامى طابع، "بحوث الاعلام"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 168
- (57) عاطف عدلي العبد، "تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002
- (58) فرج الكامل، "بحوث الأعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها وتحليلها"، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 134
- (59) أسماء السادة محكمي الاستمارة:
أ.د.على عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د.محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د.حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- (60) Nancy Diana Davis, 2007,op,cit ,p12
- (61) Tom Watson and Philip J,2010, **Kitchen,Reputation Management: Corporate Image and Communication**,corporate reputation managment,vol,8,p15
- (62) Laurie Jmullins,Hospitality , "**management and organizational behavior**", (5th Edition) London,longman,inc, 2001, p462
- (63) C,shawn Burke,Dana E-sims,Elizabeth,H,Lazzara&Eduardo Salas 2007,**Trust In leadership: Multilevel Review and Integration**, the leadership Quarterly,vol18,p621
- (64) رجع الباحث في هذه الجزئية الى المراجع التالية :
- Sun Gunyang, "**An integrated model for organization public relational out comes, organizational Reputation and their Antecedents**", journal of public relation research vol19, no2, 2007, p114
- دعاء عاشور، 2013 ، مرجع سابق ، ص 34
- (65) دم نيو سوم بوب كاريل ، 2003 ، ترجمة مي الخاجة ، **الكتابة للعلاقات العامة الشكل والاسلوب** ، غزة دار الكتاب الجامعي ، ص 58
- (66) هناء حمدي أحمد بيومي. استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة القاهرة 2017 ،
- (67) Seitel, F, "**The Practice of Public Relations**, 10th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2007, pp, 9-10,
- (68) [http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_public_relations,asp](http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_public_relations.asp), 27/4/2009,
- (69) عبد المحيي محمود صالح وآخرون, "**العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**", دار المعرفة الجامعية, 2004, ص 33 : 35
- (70) Seo , H, & Yang , S, "Global Activism and New Media: A Study Of Transitional NGOs Online Public Relations", **Public Relations Review**, Vol , 35, 2009, pp, 123-126
- (71) Gillin, P, New Media , New Influencer ,and Implications For The Public Relations Profession, **Journal Of New Communications Research**, Vol ii, No 2, 2008, pp, 1-18
- (72) شيماء منتصر نبيه محمد, "تقويم دور وسائل الإعلام الجديد لتطوير إدارة العلاقات العامة بالأنندية الرياضية بمحافظة الدقهلية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التربية الرياضية, جامعة المنصورة, 2017
- (73) لبنى مسعود عبد العظيم, "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, 2013, ص 244

- (74) Philip J, Kitchena, Anastasios Panopoulosb: "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example", **Public Relations Review**, Vol, 36,2010, pp 222–229
- (75) Philip J, Kitchena, Anastasios Panopoulosb: "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example", **Public Relations Review**, Vol, 36,2010, pp 222–229
- (76) Mäntymäki, Matti, Islam, A,K,M, Najmul, VOYEURISM AND EXHIBITIONISM AS GRATIFICATIONS FROM PROSUMING FACEBOOK, **Twenty Second European Conference on Information Systems**, Tel Aviv, 2014
- (77) أحمد محمد أحمد, استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون, رسالة ماجستير غير منشورة, (جامعة الزقازيق: كلية الآداب, قسم الإعلام, 2016),
- (78) أحمد سمير, "المجتمعات الافتراضية العربية علي الإنترنت: دراسة تحليلية لأبعاد الاتصال الاجتماعي العربي عبر الويب", رسالة دكتوراة غير منشورة, كلية اللغة العربية, جامعة الأزهر, 2010.
- (79) تقرير من الإنترنت إلى التحرير 25 يناير من واقع الفيس بوك وتويتر, تقرير معلوماتي شهري, مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري, السنة الخامسة, العدد 53, مايو 2011, ص 21
- (80) Philip J, Auter & Nagham Elkarhili, "Uses and Gratifications of Arab and Muslim-Oriented Facebook Pages in the U,S,: A Survey of Current users", **Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: C Sociology & Culture**, Volume 14, Issue 1 ,2014, p 58,
- (81) مصطفى قيس زنبور, "اعتماد الشباب الجامعي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراته على متابعة التلفزيون", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الآداب, جامعة المنصورة, 2016
- (82) ريهام محمد السيد محمد, "استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الآداب, جامعة حلوان, 2016
- (83) أحمد محمد أحمد الطناني, "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الآداب, جامعة الزقازيق, 2016
- (84) عالية أحمد عبد العال, "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية", المؤتمر العلمي الأول: مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية, كلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية, 19 – 21 مارس 2012

- (85) محمد المنصور, "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً)", رسالة ماجستير غير منشورة, (الأكاديمية العربية، الدنمارك ، 2012)، متاح على موقع:
<http://www.aacademy.com/docs/masterdegreelettemohammadalmanxour02022012.doc>, retrieved at: 14/12/2012, 7:05A,M
- (86) Raine C, "Uses and Gratifications of Facebook for Political Information", degree of Master's, School of Journalism and Mass Communications, University of Kansas, 2008, pp 4-52,
- (87) بندر عبد العزيز الحارثي، مرجع سابق، 2014
- (88) إيمان نور الدين عبد العزيز عطية، "فعالية تقنيات الاتصال التعليمي التقليدية والإلكترونية: دراسة مقارنة بين طلاب التعليم المفتوح والتعليم النظامي الحكومي والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016
- (89) Daniel Raisch, Web- Based Teaching & Learning, "Encyclopedia of Educational Leadership and Administration", London & New Delhi, Sage Publication, 2006
- (90) Taylor , M, "Diffusion Of Traditional and New Media Tactics In Crisis Communication , **Public Relations Review** , Vol., 31 , Issue 2, 2005, pp, 209 – 217
- (91) Wun, Floria, and Hung, Chun-ju, , "Reputation Quotients: The Evaluation of Corporate Reputation in Hong Kong" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, pp 233-258, 2012
Online at http://www.allacademic.com/meta/p93062_index.html
- (92) احمد فاروق رضوان ، 2010، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة ، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والامارات ، مجلة بحوث الاعلام العدد السادس والثلاثون - يوليو - ديسمبر (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ص 81
- (93) مازن محمد عبد العزيز ، 2015، أساليب ممارسة العلاقات العامة للإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في امداد الجمهور بالمعلومات : دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ، كلية التربية، النوعية، جامعة المنصورة ،
- (94) Philip J, Kitchena, Anastasios Panopoulosb: "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example", **Public Relations Review**, Vol, 36,2010, pp 222–229

- (95) Ineza, J. , M, (2002), Global Public Relations on the Web : an Exploring of Projection of Corporate Identify Online , **PhD Dissertation** , The University of North Caroline ,, (Proquest database : ABI/inform Global www,infotrac,com 2/7/2006 ,
- (96) Loda, M., et al, "Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers", **In : Journal of Travel Research**, Vol, 45, No, 3, 2007, pp, 259-265,
From :- <http://jtr,sagepub,com/cgi/content/abstract/45/3/259>, 8/1/2009
- (97) محمد حسن عبد الظاهر, "استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية وميدانية", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الآداب, جامعة عين شمس, 2019