

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

هبه طلعت خليفه

جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب

قسم الإعلام - شعبة علاقات عامة

مقدمة

أن العلاقات العامة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً نظراً للتطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام واستخدام الانترنت في عمل العلاقات العامة ونتيجة للتطور والتقدم الذي شهدته الدول في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، برز نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس في كافة الإدارات والمؤسسات المختلفة ، مما أوجب على المنظمات والهيئات والمؤسسات مساندة التطوير ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلومات وغيرها من وسائل اتصالية ، تساعدها في تنفيذ استراتيجيتها الاتصالية ، وتحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها بما يخدم جمهورها وتحقيق المصلحة العامة ، وتشكيل الصورة الذهنية ، فالهدف النهائي للعلاقات العامة بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات في أذهان الجمهور ، ان العلاقات العامة تهتم وتسعى دائما لتكوين صورة جيدة عن الشركة من خلال الكتيبات والكتيبات، الوسائط العلاقات، البيان الصحفي ، وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات المجتمعية، و أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات ، المتغيرات التي لها دور كبير في خلق صورة جيدة للشركة ، وان اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي و الدعاية والإعلان يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

الدراسات السابقة:

وسوف تقسم الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين هي:

أولاً: دراسات اهتمت بالعلاقات العامة الإلكترونية.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

ثانياً: دراسات اهتمت بالصورة الذهنية.

وفيما يلي عرض لهذه الدراسات وفقاً للتتابع التاريخي من الأقدم إلى الأحدث على المستوى العربي و الأجنبي:

أولاً: دراسات اهتمت بالعلاقات العامة الإلكترونية

١- دراسة (Moon.j) (2017) بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية : تحليل المضمون ومقارنة الاستراتيجيات العامة وخطط نشر الوسائل بين كوريا الجنوبية والولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١١ و ٢٠١٤ وقد استهدفت الدراسة إلى بحث مدى استخدام العلاقات العامة الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تحليل مقارنة بين كوريا الجنوبية والولايات المتحدة الأمريكية والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المقارنة واعتمدت على تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات تم دراسة خمس منظمات من كوريا الجنوبية والولايات المتحدة وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها ان معظم المنظمات الحكومية بتلك الدولتين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في إطار نموذج معلوماتي عام (من أجل نشر المعلومات) يليها نموذج آخر ثنائي الاتجاه غير متماثل (من أجل التأثير وان الاستراتيجية الأكثر انتشاراً للعلاقات العامة هي الاستراتيجية المعلوماتية وتليها استراتيجية ، وان الحكومية تستخدم استراتيجية رسائل المواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر المعلومات بالرغم من استخدام استراتيجية رسائل التحدث الرسمي تختلف بين البلدين .

٢- - دراسة (Michael L. Kenta, Chaoyuan Lib) (٢٠٢٠) بعنوان حول نظرية معيارية للإعلام الاجتماعي للعلاقات العامة تستهدف الدراسة معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها ان العلاقات العامة استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي على أنها قناة اتصال مفيدة للأنشطة والقضايا الإدارية، وخدمة العملاء، والتسويق، والتسويق، وجمع الأموال، والتغيير الاجتماعي، واتصالات المصلحة العامة، (الشبكات، الثقافة، العلاقات، الحوار تشير إلى مجموعة متنوعة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي وتطور طرق التواصل مع الجمهور تطور هائل فساعد وسائل التواصل العلاقات العامة على الاتصال التفاعلي مع الجمهور .

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

٣- دراسة (2020) (Latifah Gusri, Ernita Arif, Rahmi Surya Dewi) بعنوان استعداد الجامعات الخاصة لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية والترحيب بالعصر التكنولوجي الحديثة والثورة الصناعية ، تهدف الدراسة إلى معرفة مدى استعداد الجامعات الخاصة في الغرب للعلاقات العامة الإلكترونية وتحليلها أنشطتها لمواكبة العصر الصناعي والتحول الرقمي ، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المس وتستخدم اده مقابلات وملاحظات والاستبيان في جمع البيانات وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها أن ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية في الجامعات الخاصة في الغرب يواكبوا العصر الرقمي التكنولوجي ، حيث بدأت كل جامعة خاصة في الاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية مثل "إنستجرام" "يوتيوب" كوسيلة لبناء صورة العلامة التجارية وإدارة الأزمات إن ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية مطلوبة بشدة من قبل القطاع الخاص الجامعات وقادرة على بناء علامة تجارية وزيادة قدراتهم الاتصالية مع الجمهور وأن يتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل .

٤- دراسة (٢٠٢٠) Muhammad Syafaat , Delmia Wahyudin بعنوان تطبيق تحليلي للعلاقات العامة الإلكترونية وتهدف الدراسة معرفة مدى تنفيذ الاستراتيجيات التي تنفذها الشركات في الحفاظ على وبناء سمعة الشركة من خلال المحتوى الرقمي المعروض وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح وتستخدم أداة المقابلات التفسيرية النوعية والمركزية وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها ان الانترنت له اهمه كبير في مجال العلاقات العامة حيث ساعد نشر الاخبار الحديثة عن المؤسسة والاتصال الفعل مع الجمهور وتحقيق اهداف العلاقات العامة وتكوين سمعة جيدة عن الشركة

ثانياً: دراسات اهتمت بالصورة الذهني

١- دراسة (MILDRED BAKHOYA WANYAMA2020) بعنوان استراتيجية إدارة صور الشركات وأداء شركات سكر في المنطقة الغربية من كينيا وتهدف الدراسة تحديد استراتيجية إدارة صور الشركات وأداء شركات السكر في المنطقة الغربية من كينيا و تحديد وقياس التأثير للمكونات المرتبطة بإدارة الصور على أداء شركة السكر والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت ادة الاستقصاء كاداه لجمع البيانات والمعلومات في شركه سكر محل الدراسة وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها ان استراتيجية المكونات العاطفية لإدارة صور الشركات تتمثل في خدمة العملاء والملاحظات

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

وميثاق الخدمة و أن شركات السكر تبني استراتيجية المكون للسلوك والمعتقدات لإدارة لمصانع معالجة السكر في غرب كينيا .

٢- دراسة (Eichie, Anthony Evbodaghe(2020) بعنوان إدارة فعالة لصور الشركات كاستراتيجية لتعزيز الربحية وتستهدف الدراسة معرفه تأثير صورة الشركة على ولاء العملاء الربحية في صناعة الخدمات النيجيرية والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت اداه الاستقصاء في جمع البيانات والمعلومات على ٢٠ماركه والتطبيق على الجمهور الداخلي للشركات وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها أن مستوى الرضا بين العملاء يميل إلى يؤثر على عروض الخدمة وولاء العملاء الذي له ارتباط مباشر مع الشركة وأن مستوى الربحية يعلوا بشكل كبير عن طريق رضا الموظف، وتقديم الخدمة، والبيئة المادية فأن رضا الموظفين يآثر على الربحية بشكل أقوى بكثير من المتغيرات الأخرى وأن بيئة العمل المادية الداخلية والخارجية على حد سواء بحاجة إلى أن تكون مواتية وجيدة التهوية، جذابة، وخالية من المخاطر من أجل الحصول على أفضل ما يمكن من الموظفين الذي يرتبط ارتباطا مباشرا برضى العملاء ثم تحقيق الربحية للشركات .

٣-دراسة (Jaywant Singha , Benedetta Crisafullib , La Toy Quaminac (2020) بعنوان صورة الشركة على المحك أثر الأزمات واستراتيجيات الاستجابة على تصورات المستهلكين لتحالفات العلامة التجارية للشركات وتستهدف الدراسة التعرف على أهمية العلامة التجارية وتأثرها على الصورة الذهنية للمستهلك والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج دراسة الحالة واستخدمت أداة المقابلة والملاحظة واستمارة الاستقصاء كأدوات لجمع البيانات وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها ان استراتيجيات الاستجابة فعالة عندما يتعلق الأمر بإمكانية التحكم في العلامة التجارية و لتكون استراتيجية الاستجابة ناجحة فعليها أن تعمل على خفض التصورات في أذهان الجمهور التي تكون الازمه قد احدائه وأن الإنكار هو أكثر استراتيجية استجابة فعالة للأزمات و يشجع المستهلكين على إعادة صياغة أحكامهم بشكل إيجابي بشأن العلامة التجارية

٤- دراسة (Thomas Yaw Voets(2021) بعنوان زيارة رواندا:" حملة علاقات عامة جيدة الإعداد أو حقيقية " محاولة لتحسين صورة البلاد في الخارج؟ وتستهدف الدراسة تحلل الظروف التي تفسر اختيار

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

الحكومة الرواندية لتطور نفسها باستخدام العلامات التجارية للدولة والدراسة من الدراسات الوصفية اعتمدت منهج دراسة الحالة و تحليل المستوى الثاني واستخدمت أداة تحليل الدراسات السابقة والدراسات الأدبية وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها تم استخدام استراتيجية التنمية طويلة الأجل للبلاد بتقديم رواندا كمكان تذهب إليه، فمسحت الصورة السلبية وظهرت صورة الدولة الأكثر استقرارا والتي تجذب الزوار والاستثمارات حيث تزعم أن هذه العلامة التجارية للدولة تستخدم إقناع المجتمع الدولي بالتغاضي عن انتهاكات حقوق الإنسان المزعومة في البلاد .

التعليق على الدراسات السابقة ""

1. استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في معرفة القضايا والموضوعات المتعددة وتكوين إطار معرفي استفادت منه الباحثة في الدراسة.
2. اتفقت الدراسات السابقة على الدور المتزايد للعلاقات العامة الإلكترونية في سرعه انجاز العمل واتقانه وسهولة الاتصال مع الجمهور ونشر احدث اخبار على موقع الرسمي للمنظمة والرد على الشكاوى واخذ مقترحات الجمهور بعين الاعتبار .
3. اثبتت الدراسات السابقة الدور الهام التي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وخاصة في سهولة الاتصال مع الجمهور ومعرفة رجع الصدى والرد على الشائعات وتشكيل صورة ذهنية جيدة للمنظمة.

مشكلة الدراسة:

تمثل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل عام في مجال العلاقات العامة دور هام في تشكيل الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة و خاصة في ظل الالفية الجديدة , لما أن العلاقات العامة الإلكترونية لها اهمية قصوى في تطوير أداء المؤسسات , وفي ضوء هذه الاهمية فإن رجل العلاقات العامة يهتم مع الادارة العليا بتواجد الوسائل التكنولوجية بالمنظمة والتدريب المستمر للتحقيق لنجاح المؤسسة وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة سواء لجمهورها الداخلي او الخارجي , حيث تعد العلاقات العامة الإلكترونية واحدة من اهم المداخل الادارية الذي تساعد المؤسسات علي النجاح والاستمرار , والتغلب علي المخاطر التي تتعرض لها في محيط عملها في ظل ازدياد المنافسة العالمية والمحلية , وامكانية استغلال

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

الفرص التي توجب علي المنظمات ان تصبح منظمة ريادية في ادائها علي المدى البعيد ، وذلك فإن موضوع للعلاقات العامة الإلكترونية اصبح مجال يستحق البحث ، وعلي ذلك فإن الباحثة في ضوء اهتمامها بالموضوع وما سوف تكرسه الدراسات السابقة بمحاورها المختلفة عن العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية بصفة أبرزت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :- ما دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية بالتطبيق على القطاع الحكومي والخاص في مصر؟

اهمية الدراسة:

- ١- إظهار أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انشطه العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة.
- ٢- إلقاء مزيد من الاهتمام على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في القطاع الحكومي والخاص في مصر.
- ٣- تنمية قدرات القائم بالاتصال بالعلاقات العامة لمواكبة التطور التكنولوجي.

اهداف الدراسة:

- ١- كشف وسائل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.
 - ٢- معرفه دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في المؤسسات الحكومي والاستثماري محل الدراسة
 - ٣- معرفه مدى تأهيل القائم بالاتصال بالعلاقات العامة لمواكبة التطور التكنولوجي
- نوع الدراسة: تنتمي هذ الدراسة الى الدراسات الوصفية الكمية The Descriptive Research وتهدف الى اكتشاف معرفة العلاقات العامة الإلكترونية و تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية والدراسة الوصفية هي الدراسات التي تستهدف تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معينة او موقف معين يغلب عليه صيغة التحديد أو دراسة الحقائق الحالية المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف أو مجموعة من الاوضاع بهدف الحصول على معلومات دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها .

منهج الدراسة The methods of research: سوف يعتمد البحث على منهج المسح Survey و يعرف منهج المسح بانه منهج علمي منظم يهدف الى جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الادارية بقصد التعرف على أنشطتها المختلفة و سلوك العاملين بها و بما أن موضوعنا هو " العلاقات العامة

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

الإلكترونية و تأثيره على تشكيل الصورة الذهنية " فقد اخترنا المنهج المسحي لأنه أقدر المناهج ملائمة في هذه الدراسة فهو يعتبر من الظواهر الإعلامية ذات العلاقة بفردية الأشخاص و المنظمات و نظرا لطبيعة دراستنا فإن استخدام المنهج المسحي يساعد على التواصل الى هدف الدراسة.
تساؤلات الدراسة:

١. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إدارة العلاقات العامة عليها للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة؟

٢. ما تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالاتصال بالعلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة؟

٣- ما مدى حصول ممارسي العلاقات العامة على دورات لتنمية قدراته التكنولوجية؟

٤- ما الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة لرسم صورة جيدة في ذهن الجمهور من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور

٢- توجد علاقة ارتباطية بين مظاهر استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة

٣- توجد علاقة ارتباطية بين نوع المؤسسة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

٤- توجد فروق إحصائية بين القطاعين الحكومي والخاص فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للجمهور.

ادوات جمع البيانات والمعلومات سوف تعتمد الدراسة على استمارة الاستقصاء كاداه هامه تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتعرف استمارة الاستقصاء بانها عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الاجابة عليها وتعبئتها من قبل الباحثين لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة أو مشكلة البحث وهي من أكثر الادوات شيوعا في الاستخدام.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

عينة الدراسة العينة هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، ما تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتواصل اليها علي كامل المجتمع. واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٨ مفردة على العاملين بالعلاقات العامة ومسئولي المواقع الإلكترونية الذين تُوكل إليهم مهام الموقع الإلكتروني وتحسين صورة المؤسسة من خلاله، وتم تقسيم العينة بواقع ١٠٤ مفردة القطاع الحكومي و ١٠٤ مفردة من القطاع الخاص.

(أ) القطاع الحكومي الذي تمثل في: -

(مبني محافظة قنا- مديرية التربية والتعليم بمحافظه قنا - جامعة جنوب الوادي)

(ب) القطاع الخاص الذي تمثل في: -

(شركة فودافون-شركه أورنج-شركه اتصالات)

المبررات العلمية لاختيار هذه العينة: تم اختيار مؤسسات القطاع الحكومي لأنها قطاعات هامة في المجتمع لاحتكاكها بالمواطن بشكل يومي وقطاعات خدمية يرتبط بها عدد كبير من المواطنين ، تم اختيار الشركات الخاصة بشبكات المحمول في مصر لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات للجماهير ويعمل بها عدد كبير من العاملين في العلاقات العامة وخدمه العملاء.

المجال الزمني للدراسة:تطبق الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢١/٤/١ حتى ٢٠٢١/٥/١ م

اختبارات الثبات والصدق:قامت الباحثة باختبارات الصدق والثبات لاستمارة الاستقصاء على النحو التالي:

• الصدق Validity يقصد بالصدق صدق ما ورد قياسه واستخدام الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية(*) .

• الثبات Reliability يقصد بالثبات التأكد من درجة الاتساق العالية لأداة جمع المعلومات بما يتيح قياس ما تقيسه الظاهرة و المتغيرات بدرجة عالية من الدقة و الحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة اذا تكرر استخدامها اكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في نفس الظاهرة أو المتغيرات وللتأكد من ثبات الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعيه باختبار نسبه ١٥% من العينة الكلية للدراسة ، فأصبح عدد

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

الاستمارات المطلوبة تطبيقها ٣١ استمارة على عينه من المبحوثين ثم تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار على نفس المبحوثين بعد اسبوع من التطبيق الأول بالمقارنة بين نتائج العينة الاستطلاعية الأولى والثانية بلغت نسبة الثبات ٩٠.٨% وهي نسبة تشير إلى ثبات أداءه القياس.

التحليل الاحصائي: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of " Social Science " SPSS " نسخة (٢٣) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) معامل كا^٢ (Chi square) لقياس قوة الارتباط عندما تكون بيانات أحد المتغيرات اسمية وبيانات المتغير الآخر ترتيبية.

(ج) معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.

(د) معامل مان وتي (Mann-Whitney U) لقياس الفروق الإحصائية فيما يتصل بالمتغيرات الترتيبية.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً:- نتائج اختبار صحة الفروض

قبل الحديث عن المعاملات الارتباطية والفروق الإحصائية بين المجموعتين (القطاع الحكومي والقطاع الخاص)، تجدر الإشارة إلى أن الدراسة استخدمت العديد من المعاملات الإحصائية وفقاً لنوعية البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث استخدمت الدراسة معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) لأنه يقيس الارتباط بين المتغيرات الترتيبية، في حين اعتمدت الدراسة علي معامل كا^٢ (Chi-Square) لقياس البيانات الأسمية مع البيانات الترتيبية، في مقابل اعتمدت الدراسة علي قياس الفروق من خلال معامل مان وتي (Mann-Whitney U) الذي يقيس المتغيرات الترتيبية.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

جدول (١) تكرارات درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور

الإجمالي	تحسين الصورة الذهنية للجمهور			درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم
	نادراً	أحياناً	دائماً	
١٢٤	٤	٢٤	٩٦	كبير
٨٠	٧	١٥	٥٨	متوسط
٤	١	١	٢	منخفض
٢٠٨	١٢	٤٠	١٥٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بدرجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم أن هناك ٥٩.٦% أكدوا أن درجة اعتمادهم علي الوسائط التكنولوجية في عملهم كبيرة، في حين أن هناك ٣٨.٥% أكدوا أن درجة اعتمادهم علي الوسائط التكنولوجية في عملهم متوسطة. في مقابل أن هناك ١.٩% أكدوا أن درجة اعتمادهم علي الوسائط التكنولوجية في عملهم منخفضة.

أما فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للجمهور، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٧٥% أكدوا أن مؤسستهم دائماً ما تسعى إلي تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور، في حين أن هناك ١٩.٢% أكدوا أن مؤسستهم أحياناً ما تسعى إلي تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور، في مقابل أن هناك ٥.٨% أكدوا أن مؤسستهم نادراً ما تسعى إلي تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور.

جدول (٢) العلاقة بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم

وتحسين الصورة الذهنية للجمهور

تحسين الصورة الذهنية للجمهور	درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم		
٠.٣٧٠	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم
٠.٣١٤	-	مستوى الدلالة	
٢٠٨	٢٠٨	العدد	
١.٠٠٠	٠.٣٧٠	معامل ارتباط سبيرمان	تحسين الصورة الذهنية للجمهور
-	٠.٣١٤	مستوى الدلالة	
٢٠٨	٢٠٨	العدد	

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٣٧٠) عند مستوى دلالة (٠.٣١٤). تشير الدلالات الإحصائية إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور. ووفقاً لهذه النتيجة يتبين لنا أنه ليس بالضرورة أن الاعتماد علي الوسائط والأدوات التكنولوجية وحده هو من يعمل علي تحسين الصورة الذهنية لدي؛ بمعنى أن هناك عوامل أخرى تساعد علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عند جمهورها، فمثلاً مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة وقدرته علي الإقناع قد تكون من العوامل المؤثرة في ذلك، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة يحي عبد الرحمن الصياحين والتي اكدت على ان ممارسي العلاقات العامة يستخدموا مهارات الاتصال الشخصي بشكل كبير لتحسين صورة المنظمة وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ياسر محمد محروس التي تؤكد على ان تكنولوجيا الحديثة لها دور فعال في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدي الجمهور .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين مظاهر استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

جدول (٣) تكرارات مظاهر استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة

الإجمالي	رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة				
	تساهم بدرجة كبيرة	تساهم بدرجة متوسطة	تساهم بدرجة ضعيفة		
٣٦	٣٠	٤	٢	تتبنى إدارة المؤسسة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الإدارة	مظاهر استخدام تكنولوجيا الاتصال
٦٨	٥٤	١٢	٢	يتوفر بالفعل وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإداري	العلاقات العامة
٤٨	٣١	١٦	١	تشجيع الإدارة العليا على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إطار بيئة العمل	
٥٦	٤١	١٢	٣	تهتم الإدارة ببرامج التدريب والتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال	
٢٠٨	١٥٦	٤٤	٨		الإجمالي

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بمظاهر استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة أن هناك ٣٢.٧% أكدوا علي توافر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإداري، في حين أن هناك ٢٦.٩% أكدوا علي اهتمام الإدارة ببرامج التدريب والتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال، في مقابل أن ٢٣.١% أكدوا علي تشجيع الإدارة العليا على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إطار بيئة العمل، في الوقت الذي أكد فيه ١٧.٣% علي تبني إدارة المؤسسة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الإدارة، أما فيما يتصل برفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٧٥% أكدوا أن مؤسساتهم دائماً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، في حين أن هناك ٢١.٢% أكدوا أن مؤسساتهم أحياناً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، في مقابل أن هناك ٣.٨% أكدوا أن مؤسساتهم نادراً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة

جدول (٤) العلاقة الارتباطية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء

ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة

اختبار كا			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠٠٤	٦	١٢.٥١١	اختبار كا ٢
٠.٠٠٥	٦	١٥.١٦٣	النسبة الاحتمالية
٠.٠٠٥	١	٣.٩٦٩	الارتباط الخطي
٢.٠٨			العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ١.٣٨.			

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا ٢ قيمتها (١٢.٥١١) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (١.٣٨) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٤)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (٠.٠٠٥) مما يشير إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة. تشير النتائج السابقة إلي أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة لرفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، فمن الضروري استفادة ممارسي العلاقات من كل التقنيات والوسائط

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

الحديثة داخل مؤسساتهم لتحقيق أقصى منفعة جراء استخدام هذه الوسائط وهذه النتيجة تتفق مع دراسة رشا عبد الحكيم عبدالفتاح في ان الوسائل التكنولوجية الحديثة لها دور كبير في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة وتطوير مهارته .

الفرض الثالث - توجد علاقة ارتباطية بين نوع المؤسسة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

جدول (٥) تكرارات نوع المؤسسة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة

الإجمالي	رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة			نوع المؤسسة
	تساهم بدرجة ضعيفة	تساهم بدرجة متوسطة	تساهم بدرجة كبيرة	
١٠٤	٦	٣٦	٦٢	قطاع حكومي
١٠٤	٢	٨	٩٤	قطاع خاص
٢٠٨	٨	٤٤	١٥٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل برفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة أن هناك ٧٥% أكدوا أن مؤسساتهم دائماً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، في حين أن هناك ٢١.٢% أكدوا أن مؤسساتهم أحياناً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، في مقابل أن هناك ٣.٨% أكدوا أن مؤسساتهم نادراً ما تساهم في رفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

جدول (٦) العلاقة الارتباطية بين نوع المؤسسة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل

المؤسسة

اختبار كا			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.....	٢	٣٤.١٢٦	اختبار كا
.....	٢	٣٨.٧٤٦	النسبة الاحتمالية
.....	١	٣٢.٨٢٧	الارتباط الخطي
	٢٠٨		العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ٤.٠٠٠.			

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا ٢ قيمتها (٣٤.١٢٦) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (٤.٠٠) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (٠.٠٥) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين نوع المؤسسة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة. وفي هذا الشأن، يتضح لنا أن هناك ارتباط قوي بين نوع المؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث نجد اختلاف فيما بينهم لأسباب كثيرة منها أن القطاع الخاص يسعى دائماً إلى الربح، فإنه بطبيعة الحال يسعى ويحاول جاهداً لرفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل مؤسسته. وقد يختلف هذا الأمر بالنسبة للقطاع الحكومي لأن الربح لا يكون من ضمن أولوياته مقارنة بالمؤسسات الخاصة.

الفرض الرابع -توجد فروق إحصائية بين القطاعين الحكومي والخاص فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للجمهور.

جدول (٧) تكرارات نوع المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للجمهور

الإجمالي	تحسين الصورة الذهنية للجمهور			قطاع حكومي	نوع المؤسسة
	نادراً	أحياناً	دائماً		
١٠٤	٩	٢٤	٧١	قطاع حكومي	نوع المؤسسة
١٠٤	٣	١٦	٨٥	قطاع خاص	
٢٠٨	١٢	٤٠	١٥٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للجمهور أن هناك ٧٥% أكدوا أن مؤسستهم دائماً ما تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور، في حين أن هناك ١٩.٢% أكدوا أن مؤسستهم أحياناً ما تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور، في مقابل أن هناك ٥.٨% أكدوا أن مؤسستهم نادراً ما تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

جدول (٨) الرتب والمتوسطات

متوسط ومجموع الرتب				
مجموع الرتب	متوسط الرتب	العينة	نوع المؤسسة	إلى أي مدى تسعى مؤسستك إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير
١٢٠٠٤.٠٠	١١٥.٤٢	١٠٤	قطاع حكومي	
٩٧٣٢.٠٠	٩٣.٥٨	١٠٤	قطاع خاص	
	٢٠.٨		الإجمالي	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	نوع المؤسسة	إلى أي مدى تسعى مؤسستك إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير
٠.٦٩٦	١.٤٦	١٠٤	قطاع حكومي	
٠.٣٦٣	١.١٥	١٠٤	قطاع خاص	
٠.٥٧٤	١.٣١	٢٠.٨	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق المعلومات الخاصة بالعينة من حيث العدد ومتوسط الرتب ومجموع هذه الرتب، حيث وضح لنا فيما يتصل بمدى سعى المؤسسات الحكومية إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير أن متوسط الرتب (١١٥.٤٢)، ومجموع الرتب كان (١٢٠٠٤.٠٠). أما القطاع الخاص فكان متوسط الرتب (٩٣.٥٨) ومجموع الرتب (٩٧٣٢.٠٠). أما فيما يتصل بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، أظهرت البيانات أن المتوسط الحسابي في القطاع الحكومي (١.٤٦)، والانحراف المعياري (٠.٦٩٦). أما القطاع الاستثماري فكان المتوسط الحسابي (١.١٥) والانحراف المعياري (٠.٣٦٣).

جدول (٩) اختبار مان وتني (Mann-Whitney U) الخاص بتحسين الصورة الذهنية للجمهور

تحسين الصورة الذهنية للجمهور	
٤٢٧٢.٠٠٠	Mann-Whitney U
٩٧٣٢.٠٠٠	Wilcoxon W
٣.٤٦٤ -	Z
٠.٠٠١	Asymp. Sig. (2-tailed)

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

من خلال مقارنة معدل الدلالة المتصل بين المجموعتين القطاع الحكومي والقطاع الاستثماري فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدي جماهيرها. يتبين أن قيمة الدلالة (٠.٠٠١)، مما يعني أنها أقل من (٠.٠٥) مما يشير إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل مما يؤكد علي أنه توجد فروق إحصائية بين القطاعين الحكومي والاستثماري فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدي جماهيرها.

وهذا يعني أنه توجد اختلافات فيما بين المؤسسات الحكومية والخاصة من حيث قدرتها علي تحسين صورتهم الذهنية لدي الجماهير. وكما ذكرنا سابقاً أن اختلاف أنشطة وممارسات وأهداف المؤسسات يؤدي إلي اختلاف السياسات التي تسير بها في سبيل تحقيق أهدافها، وقبل كل ذلك اختيار أفضل الكوادر البشرية المؤهلة لهذا العمل. وظهرت الفروق الإحصائية في اتجاه القطاع الحكومي من خلال متوسط حسابي (١.٤٦) وانحراف معياري (٠.٦٩٦) أعلى من القطاع الخاص بمتوسط حسابي (١.١٥) وانحراف معياري (٠.٣٦٣). وتظهر لنا البيانات السابقة أن الفروق بين القطاعين بسيطة في صالح القطاع الحكومي.

ثانياً :- تكرارات الدراسة الميدانية

جدول (١٠) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إدارة العلاقات العامة عليها للتواصل مع

جمهورها الداخلي والخارجي (اختيار أكثر من بديل)

ك	%	
٢٠١	٤٩.٩	الفيس بوك
٨٥	٢١.١	اليوتيوب
٣٢	٧.٩	تويتر
٨	٢	المنتديات
٢٩	٧.٢	الانستجرام
٧	١.٧	حلقات النقاش
٤١	١٠.٢	الشات
٤٠٣	%١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك ٢٠١ مبحوث بنسبة بلغت ٤٩.٩% أشاروا إلي أن الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إدارة العلاقات العامة عليها للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة منها دراسة هناء حمدي التي أكدت ان الفيس بوك

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

وسيله للترويج للمنظمة وتساعد على تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور وان الهدف الرئيسي من صفحات الفيس بوك الترويج بالمنظمة وتقديم انشطتها والتعرف بالمنظمة واعمالها وأكدت دراسة D. Waters ان الفيس بوك يُعد اكثر مواقع التواصل الاجتماعي زياده واستخداماً ، في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية بواقع ٨٥ مبحوث بنسبة بلغت ٢١.١% واكد دراسة محمد جياذ على أهمية اليوتيوب نشر اعلانات عن السلع والخدمات وعرض البرامج والأفكار للجمهور لتحسين سمعة المنظمة وتقوية التواصل مع الجمهور ، في المقابل جاء الشات في المرتبة الثالثة بواقع ٤١ مبحوث بنسبة بلغت ١٠.٢%، وجاء تويتر في المرتبة الرابعة بواقع ٣٢ مبحوث بنسبة بلغت ٧.٩%، ثم جاء الانستجرام في المرتبة الخامسة بواقع ٢٩ مبحوث بنسبة بلغت ٧.٢%، وجاءت المنتديات في المرتبة السادسة بواقع ٨ مبحوثين بنسبة بلغت ٢%، في الوقت الذي جاء فيه حلقات النقاش في السابعة والأخيرة بواقع ٧ مبحوثين بنسبة بلغت ١.٧%.

جدول (١١) تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة (اختيار أكثر من بديل)

ك	%	
١٠٣	١٣.٥	زيادة معدل الإنجاز في العمل
٢٣	٣	زيادة الحرفية والتدريب على استخدام وسائط التكنولوجيا الحديثة
٦٨	٨.٩	زيادة المهارات الإعلامية للقائم بالاتصال
٥٧	٧.٤	التأثير الإيجابي على العمل الداخلي
١٠٨	١٤.١	الوصول إلى عدد كبير من الجمهور
٩٣	١٢.١	تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة
٦٣	٨.٢	الرد السريع على الشائعات
٩٢	١٢	تسهيل مهمتك في توصيل الرسائل بسرعة للجمهور
٦٤	٨.٣	تقديم رسالة متكاملة من نص وصورة
٩٦	١٢.٥	تحقيق التفاعل مع الجمهور
٧٦٧	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك ١٠٨ مبحوث بنسبة بلغت ١٤.١% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نفين احمد غباشي التي اكدت على ان تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساعدت إدارة العلاقات العامة على توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

، في حين أن ١٣.٥% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال زيادة معدل الإنتاج وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الله الشهري التي أكدت ان استخدام البريد الإلكتروني ساعد العلاقات العامة على المزيد من الرضا وزيادة الانتاج وتحقيق هدف المنظمة ، في مقابل أن ١٢.٥% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال تحقيق التفاعل مع الجمهور وأيضاً يتفق مع كتاب العلاقات العامة والاتصال المؤسس عبر الإنترنت الذي أكد على إتاحة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لمجالات رغبة لعمل العلاقات العامة والتفاعل مع جماهيرها عبر أدوات التواصل .

وفي حين أن هناك ١٢.١% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة كما أن هناك ١٢% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال تسهيل مهمتهم في توصيل الرسائل بسرعة للجمهور، في حين أن هناك ٨.٩% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال زيادة المهارات الإعلامية للقائم بالاتصال، في مقابل أن هناك ٨.٣% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال تقديم رسالة متكاملة من نص وصورة، في حين أن هناك ٨.٣% أشاروا إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال الرد السريع على الشائعات، في الوقت الذي أشار فيه ٣% إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال زيادة الحرفية والتدريب على استخدام وسائط التكنولوجيا الحديثة.

جدول (١٢) الطرق التي تستخدمها لرسم صورة جيدة لمنظمتك في ذهن الجمهور من خلال استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي (اختيار أكثر من بديل)

ك	%	
٥٧	٧.٢	عرض وتقديم الأخبار والخدمات بشكل مستمر عن المؤسسة للجمهور
٥٢	٦.٦	الرد على الدعاية المضادة وتصحيح الصورة بشكل سريع وحماية المؤسسة من أي هجوم
٢١	٢.٧	شرح وتفسير القرارات التي تتخذها المؤسسة للجمهور
٩٧	١٢.٣	تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
٣٣	٤.٢	القيام بعمل استقصاء لمعرفة الرأي العام الداخلي والخارجي عن المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

%	ك	
٥.٧	٤٥	جمع وتحليل رجع الصدى وتقديمها إلى الإدارة العليا
١٠.٩	٨٦	الاتصال الدائم مع الجمهور والرد على استفساراتهم واستفساراتهم
٩.٤	٧٤	تقديم الخدمة إلى الجمهور بشكل جيد ومعاملة حسنة
٦.١	٤٨	الباب المفتوح بين الجمهور والإدارة العليا
٨.٦	٦٩	الاهتمام بآراء الجمهور وتنفيذها لتحسين الخدمة
٨	٦٣	إمكانية توصيل المعلومات في نفس لحظة وقوعها لمنع الإشاعات
٣.٩	٣١	ضرورة إقناع الجمهور بتعديل السلوك السلبي لدى المؤسسة إلى إيجابي
٦	٤٧	تحقيق التوازن بين احتياجات الجمهور ومصصلحة المؤسسة
٨.٢	٦٥	إعداد برامج سليمة والتواصل مع الجمهور بشكل مستمر
١٠٠%		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك ١٢.٣% أشاروا إلى أن تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي أهم الطرق التي تستخدمها لرسم صورة جيدة لمنظمتك في ذهن الجمهور وهذا ما أكدته دراسة Colleen Connolly-Ahern في أن التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل التي تدعم الصورة وتترك انطباع جيد عند الجمهور ، في حين جاء الاتصال الدائم مع الجمهور والرد على استفساراتهم في المرتبة الثانية بواقع ١٠.٩% وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أحمد فاروق رضوان والتي أكدت على أن الانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية في بناء سمعة المنظمة حيث تمكن المنظمة من توظيف أدواتها الحديثة في الوصول للجمهور، وأن الإمكانيات التفاعلية للإنترنت تساهم في بناء العلاقة مع الجمهور وتفعيل الحوار والتواصل المستمر معه، مما يدعم الجهود الاتصالية للمنظمة وهو ما يعد أحد مقومات بناء سمعتها الطيبة ، في المقابل جاءت تقديم الخدمة إلى الجمهور بشكل جيد ومعاملة حسنة في المرتبة الثالثة بواقع ٩.٤%، وجاء الاهتمام بآراء الجمهور وتنفيذها لتحسين الخدمة في المرتبة الرابعة ٨.٦%، وجاء إعداد برامج سليمة والتواصل مع الجمهور بشكل مستمر في المرتبة الخامسة بواقع ٨.٢%، في حين جاءت إمكانية توصيل المعلومات في نفس لحظة وقوعها لمنع الإشاعات في المرتبة السادسة بواقع ٨%، وجاء عرض وتقديم الأخبار والخدمات بشكل مستمر عن المؤسسة للجمهور في المرتبة السابعة بواقع ٧.٢%، في مقابل جاء الرد على الدعاية المضادة وتصحيح الصورة بشكل سريع وحماية المؤسسة من أي هجوم في المرتبة الثامنة بواقع ٢.٧%،

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

وجاء الباب المفتوح بين الجمهور والإدارة العليا في المرتبة التاسعة بواقع ٦.١%، كما جاء تحقيق التوازن بين احتياجات الجمهور ومصلحة المؤسسة في المرتبة العاشرة بواقع ٦%، وجاء في مرتب متأخرة (جمع وتحليل رجع الصدى وتقديمها إلي الإدارة العليا -القيام بعمل استقصاء لمعرفة الرأي العام الداخلي والخارجي عن المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا -ضرورة إقناع الجمهور بتعديل السلوك السلبي لدى المؤسسة إلى إيجابي - فيه شرح وتفسير القرارات التي تتخذها المؤسسة للجمهور).

جدول (١٣) هل حصلت على دورات لتنمية قدراتك في استخدام التكنولوجيا الحديثة

ك	%	
١٥٧	٧٥.٥	نعم
٥١	٢٤.٥	لا
٢٠٨	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٧٥.٥% أكدوا أنهم حصلوا علي دورات لتنمية قدراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة والدورات التدريبية للعاملين تساعد في تحسين صورة المنظمة أمام الجمهور وتنمي قدرات ممارسي العلاقات العامة ، في حين أن ٢٤.٥% أكدوا أنهم لم يحصلوا علي دورات.

المناقشة العامة للدراسة

أولاً: -اختبارات الفروض

١- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية العلاقة الارتباطية الضعيفة بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية للجمهور، أنه ليس بالضرورة الاعتماد علي الوسائط والأدوات التكنولوجية وحده هو من يعمل علي تحسين الصورة الذهنية لدي؛ فأن هناك عوامل أخرى تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عند جمهورها ، فمثلاً مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة وقدرته علي الإقناع .

٢- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين استخدام تكنولوجيا الاتصال بالعلاقات العامة ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

٣- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية قوية بين نوع المؤسسة(حكومية-خاصة) ورفع مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة .

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

٤- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود فروق إحصائية بين القطاعين الحكومي والاستثماري فيما يتصل بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدي جماهيرها وكانت في صالح القطاع الحكومي

ثانيا : -نتائج تساؤلات الدراسة

١- أن الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إدارة العلاقات العامة عليها للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ثم اليوتيوب قم الشات وتويتر .

٢- أن اهميه استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال الوصول إلى عدد كبير من الجمهور ، زيادة معدل الإنتاج ، تحقيق التفاعل مع الجمهور و تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

٣- أن تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي أهم الطرق التي تستخدمها لرسم صورة جيدة لمنظمتك في ذهن الجمهور جاء الاتصال الدائم مع الجمهور والرد على استئلتهم واستفساراتهم ثم جاءت تقديم الخدمة إلى الجمهور بشكل جيد ومعاملة حسنة في المرتبة الثالثة.

٤- ممارسي العلاقات العامة محل الدراسة أكدوا أنهم حصلوا علي دورات لتنمية قدراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة ولتطوير أدائهم.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

المراجع

أولاً : المراجع العربية :-

أ . الرسائل الجامعية

١- عبد الله الشهري، اسهامات تقنيات الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة : دراسة حاله لأداره العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الرياض : جامعة الإمام ، ٢٠٠٤

٢-رشا عبد الحكيم عبد الفتاح ، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في القطاع المصرفي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الزقازيق ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٧

٣-ياسر محمد محروس الناغي ، استخدام أخصائي العلاقات العامة بالجامعات المصرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقته بالصورة الذهنية للجامعة لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بورسعيد ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي ، ٢٠١٤

ب. الكتب العربية

١- أحمد فاروق ، خيرت عباد ، العلاقات العامة والاتصال المؤسس عبر الإنترنت ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥

٢-مصطفى حميد الطاني ، حيد ميلاد ابو بكر ، مناهج البحث العلمية وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٦

٣- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠

٤- طلال عبود ، التسويق عبر الإنترنت ، ط ١ ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٠.

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)

- ٥-بركات عبد العزيز ،مناهج البحث الإعلامية ،القاهرة، دار الكتاب الحديث ،٢٠١١
- ٦- محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامية ،القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١١
- ٧- مصطفى حميد الطاني ، حيد ميلاد أبو بكر ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٦ .
- ٨-منال هلال مزاهرة ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، دار الكنوز ، المعرفة ، ط ١ ، الأردن ، ٢٠١١ .
ص ٢٠٠ .
- ج- الدوريات
- ١- محمد جواد زين الدين ،توظيف العلاقات لوسائل العامة التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات ,
مجلة آداب الفراهيدي العدد ٢٨ , ٢٠١٧
- ٢- يحيى عبد الرحمن الصياحين ، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات
الأردنية ، 'دورة البحوث الإعلامية ، بكلية الإعلام جامعة اليرموك ، ٢٠١٣
- ٣-نيفين أحمد غباشي ، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة
إداراتهم لسمعة المنظمة ، جامعه القاهرة ، كلية الاعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة
والاعلان ، العدد ٢١ ، ٢٠٢١

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

ثانيا :-المراجع الاجنبية

أ- الرسائل

Mildred bakhoya wanyama , corporate image management strategy and performance of sugar companies in the western region of kenya , master of business administration (strategic management) of kenyatta university, october, 2020

ب- الدوريات

1- Waters, R, Burnett, E, Lamm, A, and Lucas, J Engaging stakeholders through social networking : How nonprofit organization are using Facebook" public Relations Review, No. 35, 2009

2- moon j . lee , Haijn Cho , uses of social media in government agencies content analyses of public relations strategy les and message tactics comparison between south Korea and the united states of America in 2011 and 2014, journal of public Affairs , 3 November 2017

3- Michael L. Kenta, Chaoyuan Lib , Toward a normative social media theory for public relations , Public Relations Review , vol 46, 2020

4-Jaywant Singha , Benedetta Crisafullib , La Toy Quaminac, Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances , Journal of Business Research,vol 117, 2020

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

- Muhammad syafaa1 , delmia wahyudin , analysis implementation as digital public relations, journal pustaka komunikasi, volume 3, no. 1, 2020

ج- الانترنت

1– Eichie, Anthony Evbodaghe , Effective Corporate Image Management as a Strategy for Enhancing Profitability , 6th international conference on opportunities and challenges in management economics and accounting , 18–20 september2020,pp63–77 Publish By

file:///C:/Users/MY%20LAP/Downloads/image-5.pdf

2– Thomas Yaw Voets , “Visit Rwanda”: a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country’s image abroad? , University of Antwerp, Antwerp, Belgium, Place Branding and Public Diplomacy, Revised: 3 February 2021 / Accepted: 31 March 2021 , Publish By

file:///C:/Users/MY%20LAP/Downloads/pr-5%20(1).pdf

3– Latifah Gusri1,Ernita Arif,Rahmi Surya Dewi, Cyber Public Relations Readiness of Private Universities In West Sumatera to Welcome the Industrial Era 4.0 , Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 510 , 6th International Conference on Social and Political Sciences , : 2020 , Published in

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-021-00206-6>