



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة.
د. رزق سعد عبد المعطى
- تعرض المراهقين في الريف المصري للإنترنت.
د. فودة محمد محمد علي
- اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو إذاعة الأغاني الوطنية.
د. غادة حسام الدين محمد
- الاعتماد المتبادل بين الأنظمة السياسية للدول ووسائل الإعلام.
د. حنان يوسف
- استخدامات الشباب الجامعي السعودي للمواقع الاجتماعية على الإنترنت.
د. دعاء فتحي سالم
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية.
د. دينا أحمد عرابي
- معالجة الصحافة المصرية لحوادث الاعتداء على الأجانب في أوروبا.
د. عادل صالح
- اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية في مواقع الصحف السعودية اليومية على شبكة الإنترنت. د. عدنان بن نوري المغامسي الحربي
- دور الإعلام الإسلامي في مواجهة المذاهب الفكرية الوافدة.
د. شعيب عبد المنعم القباشي
- قارئية الشباب الجامعي للصحف الدينية الإسلامية.
د. عبدا لحكم أبو حطب
- دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو الأزمات الرياضية.
د. حنان عبدا لوهاب عبدا لحميد
- التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد.
د. عبدا العزيز السيد عبدا العزيز

العدد
الخامس
والثلاثون
يناير ٢٠١١
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد الخامس والثلاثون
يناير ٢٠١١ م
(المجلد الثاني)

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. عبد الله الحسيني هلال

مدير التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير
د. عبد الراضي حمدي
البلبوشي

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - قسم الصحافة والإعلام - كلية اللغة

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجووة
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجى الحلوانى
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشریف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : شریف اللبان
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : حسن على
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م (المجلد الثانى)

التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة

دراسة ميدانية على عينة من قطاع البترول المصري

إعداد

د. رزق سعد عبد المعطي

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام

جامعة مصر الدولية

مقدمة :

شهد النصف الثاني من هذا القرن تطورا هائلا في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وقد أدت بدورها إلى إحداث تغييرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان وأثر ذلك على الهيكل الذي قامت عليه مكوناته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن منذ بداية الثورة الصناعية وثورة الاتصالات والمعلومات في القرن التاسع عشر .. فبالرغم من الهزة العنيفة التي شهدتها المجتمع الإنساني نتيجة الثورات وما أعقبها من تطور مطرد في التكنولوجيا الاتصالية والصناعية والهندسية، فإن كيانه لم يضطرب ويهتز بمثل ما اضطرب واهتز في النصف الثاني من هذا القرن ، ذلك أن التطورات التقنية كانت تتقدم وتتطور بسرعة تجعل الإنسان يلهث وراءها محاولا استيعاب كل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية ليوكب هذا النمو السريع وهو في هذه الحالة يتهيأ نفسيا للتطلع للمرحلة التالية المبنية على ما أنجزه العالم في المراحل السابقةⁱ .

ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى ممكنة على فيض المعلومات المتدفق وإتاحته للباحثين والمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد ، عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد – بالدرجة الأولى – على الكمبيوتر واستخدام تكنولوجيا الاتصال ، لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القاراتⁱⁱ .

وقد لوحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وزيادة إقبال المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح على تطوير وظائف العلاقات العامة لديها وزيادة إقبال الشركات على تعيين أفضل العناصر للعمل بالعلاقات العامةⁱⁱⁱ .

ويمكن السبب في ذلك أن العلاقات العامة قد تأكدت فاعليتها للمنظمات بشكل عام في العديد من المجالات الاتصالية ، مما أدى إلى تدعيم علاقة المنظمة بالعديد من جماهيرها المهمة بشكل يحقق أهداف المنظمة على المدى الطويل^{iv} .

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت جزءا مهما من نمط الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للعديد من الشعوب^v ، فإن العديد من الكتاب يعززون نمو العلاقات العامة إلى القوة المتزايدة والمتصاعدة للمنظمات المحلية والدولية، فضلا عن تكنولوجيا الاتصال^{vi} .

وبصيغة أخرى يمكن القول أنه إذا كانت عولمة الأعمال حقيقة واقعة ، فإن عولمة برامج واستراتيجيات العلاقات العامة والاتصال لا يمكن أن تتأخر عنها فقد تطورت العلاقات العامة نتيجة تطور السوق العالمي وما صاحب ذلك من تيسير وسائل المواصلات والاتصالات وتكوين التحالفات عبر العالم ، وبالطبع التطور التكنولوجي^{vii} .

يرى Richard Edelman أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدتنا بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الانترنت جعل من مواقعه ممرا مباشرا للمستهلك، ومكننا من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين^{viii} .

ويؤكد ما سبق تلك الدراسة التي أجراها دونالد ١٩٩٧، Donald على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق بالانترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء وزعت بالبريد الإلكتروني على (٢٣٦) مسئول علاقات عامة من أكبر مسؤولي العلاقات العامة على مستوى الولايات المتحدة، وكذا مسؤولي الاتصال بالمنظمات، وخرجت الدراسة

بالعديد من المؤشرات التي تتعلق بأداء مسؤولي الاتصال بالمنظمات والعلاقات العامة عبر الإنترنت والتي تتمثل في:-

١ - أن الإنترنت قد أحدثت تحولا جذريا في اتصالات المنظمة حيث فتحت الأبواب للاتصالات المزدوجة والكاملة بين المنظمة وجمهورها. ومن ثم يتعين على مسؤولي الاتصال بالمنظمات تطوير سياسات تدعيم الاتصالات التفاعلية بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية.

٢- من الضروري أن تتغير السياسات الإعلامية والبرامج التي توظفها المنظمة في التعامل مع مطالب الصحافة واستفسارات أجهزة الإعلام بشكل عام. فالتعامل مع تساؤلات وسائل الإعلام لا تزال مسؤولية أساسية للوظيفة الاتصالية، كما أنها مستقلة عن أي تطور في الإنترنت أو غيرها من الوسائل الاتصالية.

٣- أنه يجب على العلاقات العامة كوظيفة أن تدير وتسيطر على مضمون جميع مواقع المنظمة على الوب سواء مواقع الإنترنت أو الإنترنت أو الكسترنت ، مادامت تلك المواقع ذات صلة محورية بالعلاقات العامة.

٤- أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تلزم المنظمات بأن تحافظ على بيئة عمل أكثر تعاونية فلا يلزم أن تكتفي المنظمة بمساعدة الموظفين الجدد على التعاون عبر تكنولوجيا الاتصالات التفاعلية، ولكن يجب أن يقود قسم الاتصال مثل هذا التعاون باعتباره هدفا لسياسة الاتصال بالمنظمة

وعلى الرغم من الاعتراف بأهمية العلاقات العامة في التطبيق العملي داخل مجتمعات كثيرة معاصرة ، إلا أنها لازالت تعاني من مشكلات عملية وتطبيقية دفعت الكثيرين إلى توجيه حملات التشكيك في قدرة المهنة وجدواها، ولقد تعرضت مهن كثيرة في المجتمع الإنساني لأوضاع سيئة كذلك التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة ، ولكن هذه الأوضاع ما لبثت أن أصبحت مرحلة من مراحل تطور هذه المهن واتجاهها نحو النضج.

وتشير دراسة كانسيل وزملائه Cancel et al إلى أن ممارسة مهنة العلاقات العامة تمثل عملية معقدة وغير محددة المعالم لأن هناك عوامل عديدة تعوق تقدم هذه المهنة، كما يؤثر عدم وضوح المفهوم المهني المحدد للعلاقات العامة على فعالية أداء هذه المهنة وممارستها العملية ، وتلقى مظاهر تقليص حجم المؤسسات وتسريح العاملين واندماج الشركات بظلالها على مهنة العلاقات العامة . ولقد فقد عدد كبير من ممارسي المهنة وظائفهم كما أن معظمهم يعملون في أجواء عمل غير آمنة.

ومن هذا المنطلق وفي ضوء الاستجابة للمستجدات والمتغيرات، وكذا الاهتمام بقضية التنمية والتحديث التي يروج لها دائما عبر المحافل السياسية والمؤسسات والمنظمات الدولية المختلفة وعبر بيوت التنمية المتخصصة ، فإن تحقيق النجاحات الملموسة تتوقف على تنمية الموارد البشرية، والارتقاء بمستوى أدائهم وتهيئة جميع الوسائل المساعدة على تأهيلهم وتنمية مهاراتهم ، وتمكنهم من التعامل الصحيح مع التقنيات الحديثة والتي يعتبر من أهم ملامحها- في الأونة الأخيرة - شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " والتي أدت بدورها إلى تزايد مستوى تعقد مهنة العلاقات العامة ، حيث أدى انتشار هذه التكنولوجيا إلى ظهور مجموعات جديدة من القضايا التي لا بد أن يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة كجزء من مسؤولياتهم المهنية ، كما ارتفع التحدي الذي تواجهه المهنة نتيجة ظهور هذه التقنية لأنه يمكن من خلالها لأي شخص أن ينشر معلومات غير دقيقة قد تؤدي إلى تدمير سمعة مؤسسة بأكملها^{ix}

وتعتبر شبكة "الإنترنت" من أهم الإنجازات البشرية في القرن العشرين، والتي استمرت فعاليتها حتى الآن ، وسوف تسمح التطورات بإضافة مستحدثات وتحسينات عليها من أجل تعاظم الاستفادة منه، وأصبحت شبكة "الإنترنت" تكسر الحواجز سواء للزمان أو المكان وجعل العالم كله قرية صغيرة، يستطيع كل فرد فيها معرفة ما يدور عند الآخرين وأخبارهم وجعل المعلومات ليست حكرا على أحد، بل أصبحت مشاعا للجميع، وهو بالإضافة إلى ذلك يتيح فرصة للمستخدم الجيد بإضافة معلومات جديدة يمكن

لجميع الاطلاع عليها أو المشاركة فيها سواء بالإيجاب أو بالسلب، ويتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي شبكة الانترنت من ٤٠٠ مليون في عام ٢٠٠١ إلى أكثر من مليار شخص بحلول عام ٢٠٠٥ ، وذكرت شركة أي . تي فور كاتس " المتخصصة في الدراسات الخاصة باستخدامات الانترنت عالميا أنه بحلول نهاية عام ٢٠١٢ سيزداد عدد مستخدمي الشبكة في العالم ليصل إلى ٢,٤ مليار شخص تقريبا^x.

كما أن "الانترنت" لم تحقق سوى ٣% من إمكانياتها الكاملة، وستسمح البنى الأساسية فائقة السرعة بتوفير شبكة "انترنت" سريعة يمكن النفاذ إليها في أي وقت، دون الحاجة إلى إعادة رقم الاتصال، ومع انتشار الوصلات اللاسلكية في كافة أرجاء المنزل والمكاتب والسيارات ستصبح الانترنت في كل مكان، كما ستصبح الانترنت واجهة بينية طبيعية وبالتالي ستغدو الاجتماعات الالكترونية على الانترنت من الأمور الطبيعية ، وستدمج التطبيقات المختلفة بسهولة في الانترنت بواسطة المعايير الموحدة والنظم المفتوحة والبرامج المتوافقة.

وتنمو شبكة "الانترنت" اليوم بشكل أسرع، ويتوقع العديد ليس فقط استمرار هذا النمو بل تسارعه، لأن توقعات النمو عديدة، إذ تملك معظم الشركات اليوم حواسيب ميكروبية ستتحول في الغد إلى حواسيب متصلة فيما بينها بشبكات محلية، ومتصلة مع العالم الخارجي عن طريق الشبكات الدولية الواسعة، ومن جهة أخرى مازال عدد البيوت التي تملك حواسيب شخصية حديثة نسبيا^{xii}.

ويمكن حصر منافع الانترنت في النقاط التالية:-

١. تعد من أفضل سبل الاتصال في مجال العلاقات العامة ، وانعكس دورها بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحقت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة بشكل منفرد
٢. تعد الانترنت بديلا اتصاليا عن استخدام أنظمة (الفاكس والتيلكس والفيديو تكس والتلكس) وغيرها من نظم الاتصالات الأخرى المستخدمة في نقل المعلومات وتخزينها.
٣. استخدام البريد الالكتروني في تسليم وإرسال الرسائل الشخصية بين الأفراد المشتركين بالإنترنت في الوقت نفسه، بالإضافة إلى تصميم مواقع على الوب WWW حيث تتميز ببساطتها واتساعها . كما تعد " الانترنت" مكانا مثاليا لإجراء الأبحاث وتضع مختلف المكتبات مواردها تحت تصرف روادها وهناك العديد من المراجع الخصوصية التي يديرها أصحابها وإمكانية اختيار البرامج الموجودة على "الانترنت" وتحميل المناسب منها.
٤. ومن مميزاتها كذلك سرعة انتشار المعلومات وتقوم العديد من وكالات الأنباء بهذا الاتجاه ليستطيع الناس الاتصال بها ، فضلا عن سرية تبادل المعلومات ، تبادل المستندات اللامحدودية

^{xiii} indefinite information

وإزاء هذه الإيجابيات التي طرحتها شبكة المعلومات الدولية، أصبحت الإحاطة الصحيحة "بالإنترنت" مطلبا مهما فرض على كثير من المهن ضرورة التعامل معها ، بل تعد في العديد من الوظائف أحد أهم مرتكزات التقدم للوظيفة ، تمهيدا لإمكانية القبول فيها .

لقد أكدت الدراسات العلمية النظرية في مجال العلاقات العامة تلك المتطلبات والاستعدادات والمؤهلات والسمات حين أوضحت أن فعالية الأداء تعتمد على توافر متغيرات ثلاثة، فالعاملون ينبغي أن يملكو استعدادات طبيعية لها مواصفات معينة ، وينبغي أن يصقلوا هذه الاستعدادات الطبيعية بالخبرة العملية والفنية ، مع ملاحظة أن مستوى التعليم ليس دليلا على مستوى الخبرة الفنية، وأن الخبرة الفنية وإن كانت تحتاج إلى تعليم ، إلا أنها تحتاج أيضا إلى ممارسة لاكتساب مهارات علمية كما ينبغي أن يتوفر لهم بيئة عمل مناسبة بكل مستوياتها وهو ما أطلقت عليه دراسات التقويم الإداري بالوسط المناسب.

الدراسات السابقة :

وفقاً لإمكانات الباحث ومن خلال اطلاعه على أدبيات هذه الدراسة وعلاقتها "بالإنترنت" وجد الباحث أن الدراسات السابقة تناولت العديد من البحوث التي رصدت جوانب متباينة من ملامح الممارسة في مجال العلاقات العامة في كثير من المنظمات ، دون التركيز على استخدامات الإنترنت "ودوره في تطور مهنة العلاقات العامة على وجه التحديد ، أما الدراسات الأجنبية فقد استفاضت في الجانبين ومن ثم سيعرض الباحث بإيجاز شديد لبعدين اثنين :

الأول:

ويتناول أهم الدراسات العربية والأجنبية التي عالجت اتجاهات ممارسة العلاقات العامة في العديد من المنظمات.

الثاني:

سيعرض الباحث فيه لأهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولنا استخدام ممارسي العلاقات العامة "للإنترنت" وانعكاسات ذلك على تطور أنشطة العلاقات العامة^{xiii} وفي الجانب الأول نشير إلى أهم النتائج على النحو التالي

- ١- اعتماد أجهزة العلاقات العامة في أدائها لأدوارها على وسائل الاتصال المباشر، بينما يقل اهتمامها باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
 - ٢- وجود قصور واضح في فهم مديري العلاقات العامة لطبيعة الوظائف المنوطة بأجهزة العلاقات العامة ، حيث اعتبرت العلاقات العامة لدى مجتمع البحث- على أنها وظيفة إعلامية تنفيذية تختص بأعمال التسهيلات والدعاية للمؤسسة، مما يؤدي إلى نقص كفاءة أداء أجهزة العلاقات العامة ، كما تختزل أدوار أجهزة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي.
 - ٣- أن الضغوط التي تتعرض لها وحدات العلاقات العامة بتلك المنشآت تلعب دوراً مؤثراً في تحديد طبيعة أداء أنشطة العلاقات العامة ، كما تؤثر اتجاهات وآراء العاملين بالعلاقات العامة وحالتهم الذهنية والمزاجية على أداء أنشطتها.
- أما فيما يتعلق بالدراسات الأجنبية:-**

كانت الدراسات الأجنبية في تناولها ملامح أداء ممارسة العلاقات العامة مقارنة بالدراسات العربية أكثر ثراءً، فقد أشارت إلى العديد من الجوانب الإيجابية التي ينبغي الالتزام بها عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك على النحو التالي:-

*** كانت دراسة Ryan , Michael.& Martinson ,David, ١٩٨٦** حول مدى مراعاة ممارسي العلاقات العامة لمعايير المصلحة الاجتماعية في أدائهم لمتطلبات المهنة ، وقد تمثل مجتمع الدراسة في الأعضاء المسجلين في جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relation Society Of America باستخدام عينة قوامها ٢٠٠ مبحوث من الممارسين، وعبر الممارسون عن ضرورة الالتزام بعدم تضليل الجماهير عند أدائهم لمهام المهنة ، حتى لو أدى نشر المعلومات الحقيقية إلى فقدان وظائفهم، وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن هناك عدداً من الممارسين يؤدون مهام العمل في إطار دور وكلاء النش Press Agents والذين يعتبرون مجرد دعاة أو مدافعين عن مصالح المنشأة، كما أوضحت الدراسة أن الممارسين غير الملتزمين بالمعايير الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة يعطون الفرصة لمناهضي المهنة ليكونوا أكثر ضراوة ضدها^{xiv}.

* **وقد حاول Ryan , Michael, ١٩٨٧** معرفة تأثير الضغوط التي يتعرض لها المشتغلون بالعلاقات العامة على مستوى أدائهم الوظيفي ، حيث تتمثل تلك الضغوط في القيود الخاصة بعلاقة الممارسين بالإدارة العليا ، والقيود الخاصة بجمع المعلومات ونشرها ، وقد بلغت عينة الدراسة (١٣٥) مبحوث من ممارسي العلاقات العامة ، وقد أشار المبحوثون إلى أنهم يشتغلون بمهنة تتطلب أداء مهام غير قابلة للتطبيق ، لأنهم يمارسون عملهم في ظل ضغوط قد تجعل من الأداء الفعال والمسئول في الوقت نفسه هدفا غير قابل للتحقيق ، ولا يستطيع الممارسون المشاركة في تحديد سياسة المؤسسة ، كما أنهم لا يلقون التشجيع الكافي لاتباع طرق البحث الحديثة في قياس اتجاهات الجماهير ، والتنبؤ بالأزمات نتيجة النظرة السلبية التي تحتفظ بها الإدارة العليا عن المهنة وممارسيها^{xv}.

* **واستهدف Fredrick Brodznski, ١٩٩١** تحديد ماهية الدور الذي يؤديه مديرو العلاقات العامة في المنظمات التعليمية، ومقارنته بالوظائف التي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الأخرى ، وكانت الملاحظة إحدى أدوات الباحث في التوصل إلى ملامح أداء المبحوثين لمهام العمل، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من المؤشرات من أهمها، أن ما يقرب من نصف أوقات العمل تقضى في الاجتماعات والتفاعل مع المديرين والعاملين بالإدارات الأخرى ، واستقبال وإرسال البيانات التي يتطلبها عمل أية جهة في المنظمة ، كما تتمثل أكثر أنشطة العلاقات العامة شيوعا في حل مشكلات العاملين ، وتلبية احتياجاتهم من خلال اللقاءات والاجتماعات والبريد والاتصالات الشخصية^{xvi}.

* **أما Daradirck Ekackai, ١٩٩٥** فقد حاول التعرف على الأدوار المهنية التي يؤديها ممارسو العلاقات العامة في تايلاند مستعينا في ذلك بمقياس **Glen Broom** ، كما اعتمد الباحث على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة ، وأشارت النتائج إلى وجود تحول جوهري في أداء مهنة العلاقات العامة من دور الوكيل الصحفي إلى استخدام النموذج ذي الاتجاهين في الاتصال، وأداء المهام الإدارية العليا وبخاصة في مؤسسات القطاع الخاص ، كما يوجد أيضا تزايد واضح في استخدام الأساليب العلمية في قياس الرأي العام^{xvii}.

* **وفي سياق التعرف على المعايير التي تحكم أداء ممارسي العلاقات العامة أجرى كاميرون ولاين سالوت وارث لاريسي Cameron , Sallot And Lariscy, ١٩٩٦** دراستهم من خلال سلسلة من المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحثون مع عينة قوامها ٢١٥ مفردة من مديري العلاقات العامة في المؤسسات الهادفة للربح وغيرها، وقد أشار ما يزيد عن نصف المبحوثين عن أدائهم لمسئوليات مدير العلاقات العامة في حين يقوم ١٢% منهم فقط بأداء الأدوار التنفيذية الفنية للعمل، أما النسبة الباقية فتمارس مزيجا من المهام القيادية والتنفيذية . ويقوم البعض من الممارسين بأداء وظائف العلاقات العامة في إطار إدارة التسويق ، وقد أوضحت النتائج عدم اتفاق المبحوثين حول تحديد معايير أداء المهنة ، كما أظهرت الدراسة أيضا عدم رضا العاملين بالعلاقات العامة عن المكانة التي تحتلها مهنة العلاقات العامة في المجتمع كما عبر الممارسون في الفئات العمرية الشابة عن توقعات أكثر تفاؤلا نحو مستقبل العلاقات العامة مقارنة بكبار السن^{xviii}.

أما عن البعد الثاني والخاص باستخدام ممارسي العلاقات العامة للانترنت وانعكاسات ذلك على أنشطة العلاقات العامة، فهناك العديد من الدراسات الأجنبية التي استخلص الباحث من استعراضها العديد من المؤشرات، جاءت على النحو التالي:-

كان في مقدمة تلك الدراسات ما قام به كل من ستيفن ثومثين ١٩٩٦ **Steven Thomsen**، والتي استهدفت تأثير مجموعات المناقشة المتخصصة في العلاقات العامة **performs** ، وذلك باختبار طبيعة ووظيفة ومضمون التبادلات المتعلقة بالاتصال عبر الانترنت فضلا عن الاستخدامات والإشباع التي تحققها المشاركة في هذه المجموعات. وقد تم إجراء دراسة تحليل مضمون وصفي لعدد (٢٩٢) رسالة من الرسائل المرسلة للمجموعة خلال فترة (١٥) يوما إلا أن حوالي نصف عدد الرسائل المرسلة إلى المجموعة قد ركزت على الإنترنت وتطبيقاتها في مجال العلاقات العامة . وقد تم إجراء دراسة مسحية على المشاركين في المجموعة وأظهرت أن مجموعة المناقشة تستخدم في الوظائف الأساسية التالية تسهيل تبادل المعلومات والاستشارات ومناقشة القضايا المؤثرة في مهنة العلاقات العامة وتدعيم إحساس الممارسين بالكفاءة على المستوى الشخصي والمهني^{xix}.

* أجرى دونالد ١٩٩٧ **Donald** على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام ، دراسته التي حاولت اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق "بالإنترنت" والوسائل الإعلامية التفاعلية ، وتوصل إلى أن الطبيعة التفاعلية "للإنترنت" تلزم المنظمات بأن تحافظ على بيئة عمل أكثر تعاونية فلا يلزم أن تكتفي المنظمة بمساعدة الموظفين الجدد على التعاون عبر تكنولوجيا الاتصالات التفاعلية، ولكن يجب أن يقود قسم الاتصال مثل هذا التعاون باعتباره هدفا لسياسة الاتصال بالمنظمة^{xx}.

* أما عن تقييم الأساليب التي تستخدم بها المنظمات مواقعها على الوب فكانت دراسة **Esrocks** ١٩٩٧ **and Leichty** ، حيث استهدفت من تناولها لتلك الدراسة التحليلية وصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وخصائص موقع الوب المساعدة على بساطة تصفحه، وتعكس الدراسة رغبة غالبية المنظمات في استخدام صفحات الوب لتظهر المنظمة في الصورة التي تحقق توقعات الجمهور، أو دعم بناء الصورة الذهنية الجيدة لتبقى بهذه الصيغة في المستقبل^{xxi}.

* كما قدم البروفيسور "مايكل كنت ، ومورين تايلور "مجموعة من المقالات والدراسات حول استخدام المنظمات للإنترنت لبناء علاقات مع جماهيرها وقد قدمت الدراسة التي أجراها كنت وتايلور عام ١٩٩٨ إطارا نظريا لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة وبين الجماهير عبر موقع المنظمة على الوب ويؤكد الباحثان أن الاتصال الاستراتيجي يمكن أن يستفيد من الاتصال الحواري **dialogic communication** . حيث يرى كنت وتايلور أن الاتصال الحواري وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمات وجماهيرها

* وفي ذات الاتجاه قامت الباحثة **Laura**. ٢٠٠٠ بدراساتها حول إدراك ممارسي العلاقات العامة للوب كأداة اتصالية، وتشير "نيولاند" إلى أنه لأهمية دورا لعلاقات العامة بالنسبة للمنظمة فإنه من المفيد اكتشاف إدراك ممارسي العلاقات العامة للوب كأداة اتصالية، ويعتقد ممارسو العلاقات العامة في المنظمات التي خضعت للدراسة أن موقع الوب يرمز لقدرة المنظمة على المنافسة في السوق، كما يدعم الصورة الذهنية للمنظمة، ويزيد من الإحساس الشخصي بالاحتراف لدى ممارسي العلاقات العامة^{xxii}.

* أما الدراسة التي تناولت أيولوجية العلاقات العامة عبر الإنترنت **ideology Internet public Relations** والتي اعتمد فيها Mickey, ١٩٩٨ على مدخل الدراسات الثقافية في العلاقات العامة الحديثة، حيث تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة، حول ماهية العلاقة بين استراتيجيه العلاقة العامة وإنتاج القيم في الثقافة، وتؤكد النتائج على أن الرسالة التي تسعى صناعة الكمبيوتر لترويجها في الثقافة هي فكرة "الإنترنت" كأداة اتصالية قيمة ، والتي من الممكن تطوير أدائها لتكون أحد المرتكزات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد^{xxiii}.

* وعن تأثير استخدام اتصالات الإنترنت في تحقيق الرضا عن الاتصال التنظيمي **Organizational credibility** ومصداقية المنظمة **organizational communication** كنتيجة للعلاقات العامة، اهتم الباحث "ليوتاشنج LIU Ching , ١٩٩٧" سنة ١٩٩٧ بمعرفة مدى استخدام المنظمات "للإنترنت" للتفاعل مع جماهيرها.

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط قوى بين استراتيجيه الاتصال المزدوج في الاتصال "بالإنترنت" وبين رضا الجمهور عن الاتصال، ولكن هذه الاستراتيجية ترتبط ارتباطا متوسطا بمصداقية المنظمة، لكن الدراسة لم تكشف عن وجود تأثير مباشر لخبرة المنظمة في استخدام الإنترنت على رضا الجمهور عن الاتصال، كما لم توجد علاقة متبادلة بين رضا الجمهور عن الاتصال وبين مصداقية المنظمة^{xxiv}.

* وفي دراسة مسحية قامت بها جمعية العلاقات العامة الأمريكية على عينة من أعضائها ، بهدف التعرف على أهلية ممارسي المهنة من الأعضاء لاستخدام الانترنت في ممارسات المهنة ، ومن خلال نتائجها أشار ٨٨ % من المبحوثين إلى أن أقسام العلاقات العامة التي يعملون بها تستخدم خدمات "الإنترنت" في دعم أهداف العلاقات العامة، كما أشار ٨٧ % من المبحوثين إلى أن العاملين في أقسام العلاقات العامة التي يعملون بها يستخدمون مصادر "الإنترنت" بشكل يومي^{xxv}.

* يعرض لنا Donald k. Wright, ٢٠٠٢ في دراسته تأثير "الإنترنت" على العلاقات العامة ؛ إذ يرى أن الانترنت قد لعب دورا مهما في مجال العلاقات العامة، كما غيرت هذه التكنولوجيا من عمل العلاقات العامة. حيث استحدثت طرقا جديدة من إنتاج وعرض وتوزيع، وتخزين الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة^{xxvi}.

* وفي سياق البحث عن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، كانت دراسة أشرف عبد المغيث عام، ٢٠٠٣ والتي حاولت التعرف على التغيرات الحادثة على الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة اثر دخول استخدام شبكة "الانترنت" كأحد آليات ممارسات العلاقات العامة، ويمكن إجمال التغيير الذي حدث داخل مدخلات النظام الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة على النحو التالي:
حدوث تغيير كمي وكيفي لأشكال الانحرافات الأخلاقية في ممارسات مهنة العلاقات العامة، حيث أخذت الانحرافات بعدا معلوماتنا أو تقنيا أعلى من البعد الإعلامي، مما جعل جمعيات الإنترنت تلعب دورا اكبر على حساب جمعيات العلاقات العامة في خلق مناخ الضبط للممارسات، كما لم يعد الرادع القانوني يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة، نظرا لصعوبة عملية التقاضي واثبات الضرر، وأخذ البعد البرامجي في الظهور كرادع إضافي يمكن أن يشكل في المستقبل الرادع الحقيقي لهذه الممارسات، وإن ولم يعد رجل العلاقات العامة هو محور الارتكاز للنشاط للممارسات الأخلاقية^{xxvii}.

وعلى الرغم من ندرة الدراسات التي تناولت استخدامات "الإنترنت" في مجال علاقات العامة، وبالذات في المكتبة العربية، فقد كانت الدراسات السابقة من أهم دوافع ظهور هذه الدراسة إلى حيز الوجود، كما ساعدت في بلورة مشكلة البحث، وصياغة تساؤلات الدراسة.

مشكلة البحث :

أسفر استعراض الباحث لما سبق عن وجود بعض المؤشرات التي يمكن أن تؤدي إلى صياغة جيدة لمشكلة الدراسة من أهمها :-

١- لا تزال مهارات العاملين في المهنة غير متواكبة مع الاحتياجات المتطورة لعملائهم والتي تتزايد بازدياد تطور المجتمع^{xxviii}

٢- لازال العاملون بالعلاقات العامة يلتحقون بهذه المهنة دون اختبار سماتهم المهنية ودون التأكد من معرفتهم بمعايير ممارسة العلاقات العامة^{xxix}، ولا تشترط مزاولة المهنة توافر المطالب المهنية اللازمة للالتحاق بالعمل في المهن الأخرى فيمن يتقدم للاشتغال بها^{xxx}، وتوجد دول عديدة لا تطلب تصريحاً رسمياً للعمل في مهنة العلاقات العامة^{xxxi}، ولا توجد في هذه الدول جهة يمكنها أن تمنع أي شخص من ممارسة المهنة^{xxxii}، وتتركز معظم الاختبارات التي تجري في بعض المؤسسات لاختيار العاملين في مجال العلاقات العامة على صفات محددة دون الاهتمام بالميزات الأخرى التي يتطلبها العمل بهذه المهنة^{xxxiii}.

٣- يرى ديفيد فيرجسون David Ferguson أن العلاقات العامة لن ترقى إلى مكانة غيرها من المهن المعترف بها في المجتمع طالما أن هناك أشخاص يلتحقون بالعمل في هذه المهنة وينجحون فيها رغم عدم حصولهم على مؤهلات متخصصة أو تصريحات للعمل بها^{xxxiv}.

٤- يشير أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة International public relations association إلى وجود العديد من الدورات التدريبية التي يتم تدريسها بواسطة أفراد لا يتمتعون بالخبرة الكافية سواء في المجال الأكاديمي أو في المجال المهني^{xxxv}، كما تشير نتائج دراسة "جونيفين" Guinive إلى أن ممارسي العلاقات العامة الذين تلقوا دورات تدريبية في حاجة إلى دورات أكثر لازالوا في حاجة إلى دورات أكثر تقدماً بما يؤهلهم للعمل المهني^{xxxvi}.

٥- كما اعتبر الباحثون أن الإنترنت كأداة اتصالية قيمة التي من الممكن تطوير أداؤها لتكون أحد المرتكزات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد^{xxxvii}.

٦- يعرض لنا أن Donald k. Wright, ٢٠٠٢ في دراسته تأثير الإنترنت على العلاقات العامة؛ يرى الإنترنت قد لعب دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة، كما غيرت هذه التكنولوجيا من عمل العلاقات العامة. حيث استحدثت طرقاً جديدة من إنتاج وعرض وتوزيع، وتخزين الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة^{xxxviii}.

٧- ونظراً لندرة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت "التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة دراسة ميدانية"، وذلك في ظل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم يفضّلها- قرية واحدة، شكل كل ذلك الدوافع التي من أجلها تناول الباحث تلك الدراسة.

أسئلة الدراسة :

- (١) ما مدى اعتماد أجهزة العلاقات العامة على متخصصين في هذا القطاع ؟
- (٢) ما أهم المواد الدراسية التي يتقنها أخصائيو العلاقات العامة في هذا القطاع ؟

- (٣) في ضوء المتغيرات التكنولوجية، ما مدى تلقي الممارسين للعلاقات العامة لدورات تدريبية تساعدهم على ثقل خبراتهم ومهارتهم في هذا المجال؟
- (٤) ما الأنشطة التي يمارسها أخصائيو العلاقات العامة في هذا القطاع ؟
- (٥) ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للانترنت عند ممارستهم لأنشطتهم مقارنة بالوسائل الأخرى؟
- (٦) ما دوافع ومبررات استخدام الانترنت في الأنشطة الخاصة بإدارة العلاقات العامة ؟
- (٧) انعكاسات استخدام الانترنت على تطور مهنة العلاقات العامة في ذلك القطاع ؟
- (٨) ما انعكاسات استخدام الانترنت على وسائل الاتصال الأخرى والتي يستعين بها ممارسو العلاقات العامة ؟ عند ممارستهم لأنشطتهم ؟
- (٩) ما انعكاسات استخدام الانترنت على الأنشطة التي يمارسها أخصائيو العلاقات العامة في منظماتهم
- (١٠) ما انعكاسات استخدام الانترنت على جمهور مؤسستك الذي تتعامل معه؟
- (١١) ما الجماهير التي تمثل أروها أهمية قصوى بالنسبة لعملك في ذلك القطاع ؟
- (١٢) ما الصعوبات التي تواجه ممارس العلاقات العامة عند استخدامه للانترنت؟
- (١٣) ما مقترحات ممارسو العلاقات العامة لتطوير هذه الوسيلة لاستخدامها بكفاءة في مجال العلاقات العامة ؟

أهمية الدراسة :

أولت الدولة اهتمامها لقطاع البترول باعتباره المولد للطاقة اللازمة لإدارة الإنتاج الصناعي والزراعي وكافة الأنشطة العامة والخاصة ويأتي في المقام الأول في قائمة الصادرات المصرية فقد بدأت صناعة البترول في مصر في عام ١٩٥٦ عندما صدر قانون بإنشاء الهيئة العامة للبترول وفي أواخر ١٩٧٢ أنشئت أول وزارة مستقلة للبترول ثم بدأت مرحلة الانطلاقة الكبرى عام ١٩٨١ حيث أصبح البترول يمثل أهمية كبرى في اقتصاديات مصر باعتباره إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد المصري ومصدرا هاما من مصادر الدخل القومي وقد بلغت استثمارات الشركات العاملة في مجالات البحث والاستكشاف وتنمية الحقول ومشروعات تصدير الغاز عام ٢٠٠٣/٢٠٠٤ (٢,٩%) مليار دولار.

وقد تصدرت مصر المرتبة الأولى في عدد الاكتشافات البترولية بين الدول الأعضاء بمنظمة (الأوبك) خلال ١٥ عاما الأخيرة وقد شهدت عمليات البحث والاستكشاف عن البترول نشاطا مكثفا خلال الفترة الأخيرة حتى بلغ عدد الاكتشافات البترولية ٣٦١ في الفترة من ٨١- ٢٠٠٤ إلا أن الأمر الذي أدى إلى تزايد الكميات المنتجة من البترول الخام والمكثفات والغاز المسال والغازات الطبيعية من ٣٤,٤ مليون طن عام ٨١/٨٢ لتصل إلى ٥٩,٩ مليون طن في نهاية عام ٢٠٠٤.

وقد حقق حجم الاستثمارات الأجنبية بقطاع البترول رقما قياسيا خلال عام ٢٠٠٣/٢٠٠٤ - مليار دولار ليبلغ حجم الاستثمارات الأجنبية خلال الخمس سنوات الماضية (٩) مليار دولار وتعتبر مصر الأولى في عدد الاكتشافات البترولية لمدة عشر سنوات متتالية وفقا لتقارير منظمة الأوبك ، كما أن الاحتياطي المؤكد من الثروة البترولية الإجمالية قد زاد خلال الأعوام الخمس الأخيرة بحوالي ٣٥% زيادة الصادرات الخدمية إلى حوالي ١٤ مليار جنيه.

ومن هنا تبدو أهمية هذه الدراسة في محاولتها الكشف عن العديد من الأبعاد التطبيقية في مجال العلاقات العامة والتي لم تحظ بدراسات كافية في هذا الصدد ، فضلاً عن ارتكازها على أحد المداخل المهمة في حقل الدراسات الإعلامية وهو مدخل نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory فقد أشار دافنت ، لينجل ، تريفيانو ١٩٩٣ إلى أن الأهداف الرئيسية لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الوسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور^{xxxix} ، وهو ما

تذهب إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تفرق بين وسائل الاتصال على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور^{xi}.

ويرجع نجاح الاتصال في المنظمات إلى قدرة وسائل الإعلام على نقل المعلومات التي يمكن من خلالها تحقيق الفهم المتبادل understanding mutual بين المنظمة و جماهيرها^{xli}.

وتتفاوت الوسائل الاتصالية في درجة ثرائها والمقصود بالثراء هي قدرتها على تحقيق التفاعل مع الجمهور، ولذلك فإن الوسائل الاتصالية مثل التليفون والبريد الإلكتروني والاتصال المواجهي يمكن أن تكون أكثر ثراء في نقل الرسالة وذل لتوفير رجع صدى فوري ومباشر بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية واستخدام اللغة الطبيعية^{xliii} ويعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي : رجع الصدى – وتعدد الأدوار – وتنوع اللغة- والتركيز الشخصي أو الاهتمام ، وكلما تمتعت الوسيلة بتلك المعايير كانت أكثر ثراءً^{xliii}.

كما تظهر أهمية الدراسة في محاولتها الكشف عن تبعات تلك الوسيلة التي تعرف "بالإنترنت" إذ كان من إفرازاتها الإيجابية ظهور مصطلح جديد في الحياة التجارية هو electronic malls أي المركز التجاري الإلكتروني ، حيث أصبحت غالبية الشركات تؤسس موقعا لها على الإنترنت ، حتى تزايد عدد مستخدميها ليصل إلى (٥) ملايين فرد ، وتسير الإحصاءات إلى أن حوالي ٢٠% من حجم الصفقات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وحوالي (١٠%) في أوروبا يتم من خلال التجارة الدولية^{xliv}، كما أنه من المتوقع أن تزيد التجارة الإلكترونية خلال الخمس سنوات المقبلة بمعدل نمو سنوي ٣% لتصل إلى نحو ١.٣ تريليون دولار في أرجاء العالم، وهو ما يستدعي ضرورة تنامي الاهتمام نحو استخدام الإنترنت في العديد من المجالات – وبالذات في مجال العلاقات العامة في هذا شركات البترول المصرية ، وهو يمثل قطاعا حيويا من قطاعات الدولة^{xlv}.

وفي ضوء ذلك المدخل وتلك المتغيرات التي لاحقت ظهور " الإنترنت" يحاول الباحث أن يكشف عن أهم ملامح الاستفادة من ذلك المدخل وتأثيراته على التطور المهني والتطبيقي لأجهزة العلاقات العامة في قطاع البترول المصري.

نوع البحث ومنهجه :

يندرج هذا البحث تحت ما يسمى بالدراسات الوصفية ، والتي تسعى بشكل أساسي إلى وصف وتحليل وتقييم الواقع الفعلي لاستخدامات الإنترنت وتأثيراته على تطور المهني والتطبيقي لأجهزة العلاقات العامة في قطاع البترول المصري ، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، حيث تم توظيفه في مسح الدراسات السابقة، وكذلك تصنيف وتحليل المعلومات ، والربط بينها للتوصل إلى نتائج تفسر الظاهرة المدروسة ، إلى جانب استخدامه في البحث الميداني لعينة الدراسة ، كما استخدم الباحث المنهج المقارن للتعرف على أوجه التشابه والتباين بين وحدات الظاهرة المدروسة .

عينة البحث ومجتمع الدراسة :

- ١- بلغ عدد شركات البترول في مصر حوالي ٤٢ شركة عاملة في إنتاج البترول ومشتقاته تتركز جميعها في حيز القاهرة والجيزة^{xlvi}.
- ٢- أن الدراسة الاستطلاعية للباحث أظهرت أن غالبية تلك الشركات العاملة في هذا القطاع تؤمن بضرورة وجود وحدة مستقلة للعلاقات العامة ، والبعض الآخر يجعلها مدمجة مع وحدات إدارية أخرى كالتسويق والاتصالات الخارجية ، العلاقات مع العملاء ، كما أن العديد من هذه

الشركات أنشأت لها مواقع لها على الشبكة العالمية "الإنترنت" وتستخدمها في أحيان كثيرة، لتنفيذ مهام وأهداف العلاقات العامة على وجه الخصوص.

٣- وللوصول إلى عينة الدراسة، اعتمد الباحث على دليل شركات البترول المصرية الموجودة على شبكة الإنترنت، وعبر الدخول لمواقعها على "الإنترنت" لمعرفة الهيكل التنظيمي لتلك الشركات، والتأكد من وجود وحدة للعلاقات العامة بها، فضلا القيام بزيارات من قبل الباحث ومعاونوه لتلك الشركات، للتأكد من وجود وحدة للعلاقات العامة تستخدم "الإنترنت" في أنشطتها، كل ذلك ساهم في اختيار عينة الدراسة التي بلغت (١٠) شركات تتركز جميعها في حيز القاهرة والجيزة، وهي عينة عمدية عرضية حيث تم اختيار مفرداتها بالموصفات السابقة لتناسب مع موضوع الدراسة.

أدوات جمع البيانات والمجال الزمني للدراسة

استعان الباحث بطريقتين جمع بهما البيانات المطلوبة للدراسة وهي:

- ١- الاستعانة بصحيفة الاستقصاء ليجمع الباحث من خلالها بياناته، بحيث تغطي مختلف الأبعاد المتعلقة بالدراسة، وذلك في ضوء مشكلة البحث وأهداف الدراسة،
- ٢- كما استخدمت الدراسة المواقع الالكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت لبعض الشركات للحصول على أعداد العاملين في وحدات العلاقات العامة، وكذلك استخدام البريد الالكتروني للحصول على بعض خصائص عينة الدراسة.
- ٣- استغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة شهور (يونية/يوليو/أغسطس ٢٠٠٦) وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير مستخدما في ذلك المعاملات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج spss لملاءمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجدول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة.

صدق وثبات التحليل :

بعد أن قام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء قام بتطبيق اختباري الصدق والثبات عليها للتأكد من مدي صلاحيته للتطبيق النهائي على مجتمع الدراسة.

صدق التحليل: Validity

يعنى أن الأداة المستخدمة في الدراسة تقيس ما هو مراد قياسه بحيث تصلح الأداة لتحقيق أهداف الدراسة حتى يمكن تعميمها - ولذا فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^٢ الذين أقرروا صلاحيتها لقياس ما تم قياسه.

أما الثبات: Reliability

فيقصد به الإعادة أو التكرار مع وجود اتساق في النتائج، بحيث يصل الباحثون -الذين يستخدمون نفس فئات التحليل- إلى نفس النتائج لتحقيق أكبر قدر من الاطمئنان لنتائج التحليل، ولذا فقد عهد الباحث إلى اثنين من الباحثين في مجال الإعلام^٣ بعد مضي (١٥) يوما من إجراء المقياس الأول

^١ ملحق (١) : بيان بالشركات البترولية (عينة الدراسة)

^٢ ملحق (٢) : أسماء السادة المحكمين على أداة الدراسة

^٣ الباحثان هما : ١- د/ نجوى الجزار، أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
٢- د/ محمود منصور، أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية

بإجرائه علي نسبة (١٠%) من ذات العينة المختارة ، وكانت نسبة الاتفاق بين التطبيقين (٨٩%) مما يشير إلي صلاحية القياس والتسليم بنتائج البحث^{xlvi}.

أهم نتائج الدراسة :

أولاً: خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالنوع

جدول (١)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة فيما يتعلق بالنوع

| النوع | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| ذكر | ٣٧ | ٧٤% |
| أنثى | ١٣ | ٢٦% |
| الإجمالي | ٥٠ | ١٠٠% |

يتبين من جدول (١) ما يلي:

- ارتفاع نسبة ممارسي العلاقات العامة من الذكور عن الإناث، حيث بلغ عدد الذكور ٧٤% من إجمالي عينة الدراسة ، بينما اقتصرت نسبة المشتغلات بهذه الوظيفة من الإناث على ٢٦% من إجمالي عدد العاملين بمجتمع الدراسة ، وتعكس النسبتان السابقتان انحسار هذه الوظيفة بين الغالبية العظمى من الرجال وهو اتجاه سلبي يرصد عزوف المرأة العربية بشكل عام عن العديد من المناصب الإدارية التي يمكن أن يكون للمرأة دور فاعل فيها، وذلك اعتماداً على اعتقادات خاطئة تلتصق بالوظيفة وهي ارتكازها على عملية استقبال الوفود ، وأعمال التسهيلات من تخليص إجراءات الجوازات ، حجوزات ، الاتصالات المستمرة بالعملاء ، والتي قد تتعارض مع قيم وتقاليد المرأة العربية ، حيث يعرضها ذلك لنقد النظام الاجتماعي الذي يسعى إلى تحديد أدوارها في المجتمع ، دون أن تنطلق في العديد من الوظائف التي قد تنجز فيها بقدر ما ينجزه الرجل، ولعل هذا يتمشى مع ما أشارت إليه بعض الدراسات إلي وجود ما يعرف بظاهرة الحاجز أو السقف الزجاجي الذي يمنع المرأة من الوصول إلي المناصب الإدارية العليا في مهنة العلاقات العامة ، كما توصلت بعض نتائج الدراسات إلي وجود فجوة في مستويات الأجور التي يحصل عليها كل من الذكور والإناث في مجال المهنة .

خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالفئات العمرية لمجتمع الدراسة

جدول (٢)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بالفئات العمرية لمجتمع الدراسة

| فئات السن | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| ٢٠-٣٠ | ٢٦ | ٥٢% |
| ٣٠-٤٠ | ٢١ | ٤٢% |
| ٤٠-٦٠ | ٣ | ٦% |
| الإجمالي | ٥٠ | ١٠٠% |

أما السمات العمرية لعينة الدراسة ، فقد أشارت النتائج إلى أن أعمار العاملين بالوظيفة يتزايدون في الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ عاماً، حيث بلغت نسبتها ٥٢% ، يليها مباشر الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ عاماً، حيث بلغ نسبتها ٤٢% أما النسبة الأقل فكانت بين الفئة العمرية من ٤٠ سنة فأكثر ، ويعتقد الباحث أن هذا مؤشراً إيجابياً، إذ تظهر النسبة الغالبة من المشتغلين بهذا النشاط من الشباب ، وربما يعكس هذا أمرين جديرين بالتسجيل هما:-

- أ- طبيعة مجتمع الدراسة الذي يغلب عليه طابع الإنتاج الذي يضع الحسابات الاقتصادية في أولويات اهتمامه ، الأمر الذي يتطلب مزيدا من الحركة والنشاط والقيام بساعات طويلة من العمل المستمر ، وهو ما يتعاطف في جيل الشباب.
- ب- إن المشتغلين بنشاط العلاقات العامة في تلك القطاعات الإنتاجية يفرض طبيعة النشاط عليهم بعض الصفات التي قد يتفوق فيها الشباب بحكم طاقته المتجددة ، وتوقع استعداده لكل ما هو جديد ومنها إجادة مهارة التعامل مع تقنيات تكنولوجيا المعلومات بمختلف آلياتها ، ومصادرها، وبرامجها .
- كما يرى ستيفنز طومسون Stevens أن مهنة العلاقات العامة تحتاج في المستقبل أن يتميز ممارسوها بالصفات التالية : امتلاك مهارات استخدام الأفكار، والقدرة على بناء العلاقات الإيجابية المتعددة، ومهارة التعامل مع الموضوعات المحددة وتحويلها إلى حقائق واقعية^{xlviii}.
- خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالمؤهلات العلمية لمجتمع الدراسة:-

جدول رقم (٣)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بالمؤهلات العلمية لمجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | مستوى التعليم |
|----------|---------|----------------|
| ٨٢% | ٤١ | جامعي |
| ١٢% | ٦ | فوق الجامعي |
| ٦% | ٣ | أقل من الجامعي |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

تشير نتائج الدراسة الخاصة بمؤشر التأهيل العلمي للمشتغلين في مجال العلاقات العامة بمجتمع الدراسة ، إلى أن ما يقرب من ٨٢ % من عينة الدراسة قد حصلوا على مؤهلات جامعية وفوق الجامعية ، بينما بلغت نسبة المشتغلين في مجال العلاقات العامة على ١٢ % ممن حصلوا على مؤهلات أقل من الجامعي ، ويرى الباحث أن النسبة الأكبر في هذا السياق تعطي مؤشرا إيجابيا يرسخ من تزايد الاهتمام بالإعداد العلمي لممارسي هذه الوظيفة ، ذلك أن الخبرة المهنية في مجال العلاقات العامة تعتمد على بناء كيان معرفي لا يستمد من النظريات المجردة فقط ، وإنما يستمد من المعرفة العلمية أيضا ، ويجب أن يتسم هذا الكيان العرفي بالوضوح والتجديد وبخاصة لدى من يمارس هذه المهنة .

كما يرى فيشر Fischer أن المهارة فن مهنة العلاقات العامة تتكون من ثلاثة عناصر هي التأهيل العلمي، والتدريب، والخبرة^{xlix}.

خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع المؤهل العلمي لمجتمع الدراسة:-

جدول (٤)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بنوع المؤهل العلمي لمجتمع الدراسة

| النسبة | التكرار | المؤهل الدراسي |
|--------|---------|----------------|
| ٣٤% | ١٧ | آداب إنجليزي |
| ٢٢% | ١١ | تجارة |
| ١٨% | ٩ | إعلام |
| ١٤% | ٧ | ألسن |
| ٦% | ٣ | حاسبات |
| ٦% | ٣ | هندسة |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

يتضح من بيانات جدول (٤) :-

- تزايد عدد ممارسي العلاقات العامة من الحاصلين على مؤهلات علمية بعيدة عن تخصص الإعلام إذ تصل نسبتهم إلى حوالي ٨٢ % ، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات إعلامية ١٨ % فقط من إجمالي عينة الدراسة ، ومن الجدير بالذكر أن التخصصات غير الإعلامية التي اتضحت من خلال بيانات الدراسة، إذ تزايدت بين خريجي كلية الآداب قسم انجليزي، يليها خريجي كلية التجارة، ثم كلية الألسن، ثم كلية الحسابات، وأخيرا كلية الهندسة ، وأيا ما كانت تلك المؤثرات، فهو أمر غاية في الخطورة، حيث تركز معظم الاختبارات اللازمة لتوظيف المشتغلين في مجال العلاقات العامة في العديد من المؤسسات على صفات معينة، مثل المظهر الجيد وإجادة اللغات، دون الاهتمام بالميزات الأخرى التي يتطلبها العمل بهذه المهنة^١

ومن الأخطاء الناتجة عن سلبيات الممارسين لهذه المهنة تولى قيادة إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات أفرادا غير متخصصين ، أولئك الذين يمارسون أدوارهم وفق مستويات إدراكهم لهذه المهنة، الأمر الذي يؤدي إلى تزايد حالة الغموض-لديهم- حول ما يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة وما لا ينتمي إليها .

ويرى ديفيد فير حسون david faguson أن العلاقات العامة لن ترقى إلى مكانة غيرها من المهن المعترف بها في المجتمع، طالما أن هناك أشخاصا يلتحقون بالعمل وينجحون فيه رغم عدم حصولهم على مؤهلات متخصصة أو تصريحات للعمل بها^٢ .

ثانياً: نوع اللغات التي يجيدها الممارسون في مجال العلاقات العامة:-

تتأثر الأنشطة الاتصالية بلغة القائم بالاتصال ، فإذا كانت لغة القائم بالاتصال محدودة الانتشار ، فإنه لن يتمكن من القيام بنشاطه الاتصالي خارج تلك الحدود ، وإن كانت غير ذلك ، امتدت نشاطاته الاتصالية حتى إلى كل من يفهم لغته أو ينطق بها ، وتمثل اللغة عنصرا مهما في عملية الاتصال ، فهي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المفاهيم والمعلومات إلى الطرف الأخر في العملية الاتصالية "المستقبل" .^٣ وهي مادة التعبير عن موضوع الاتصال^٣ .

جدول (٥)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بنوع اللغة التي يجيدها الممارسون في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | اللغات |
|----------|---------|----------------------|
| ٨٠ % | ٤٠ | الإنجليزية |
| ٢٠ % | ١٠ | الإنجليزية والفرنسية |
| ١٠٠ % | ٥٠ | الإجمالي |

يشير جدول (٥) إلى:-

- فقد فاقت اللغة الإنجليزية التي يجيدها ممارسو العلاقات العامة الذين وقعت عليهم الدراسة على نظيراتها من اللغات الأجنبية ، إذا بلغ نسبة الذين قالوا بإجادتها (٨٠ %) ، بينما كانت نسبة من يجيدون الجمع بين الإنجليزية والفرنسية (٢٠ %) وتعكس النسبيتين السابقتين إلى وجود بعض المتطلبات المعرفية الخاصة لممارس مهنة العلاقات العامة، ومن أهمها الخبرات المعرفية والتي يتصل بها ضرورة توافر خلفية معرفية جادة عن اللغات، وعلم الدلالة، خاصة وأن طبيعة عمل غالبية مؤسسات الدراسة تستقدم- لظروف المنافسة المحلية والدولية القائمة - بعض الوفود الأجنبية لإجراء مناقشات معها ، لتأسيس علاقات تعاونية في الإنتاج ، والاستيراد أو التصدير وغيرها ، ولذلك ينبغي أن يتوافر لدى ممارسي

المهنة الإلمام باللغات، وبدلالات الألفاظ، هذا بالإضافة إلى الخبرات المعرفية المتخصصة والمهارات الاتصالية والإدارية ، والفنية اللازمة لتفعيل الكفاءة في المهنة^{liii} .

ثالثاً: خبرة ممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

وفيما يتصل بالخبرة التي تعتبر أحد أهم خصائص ممارسي العلاقات العامة ، فقد استعانت هذه الدراسة بمقياس الخبرة الذي حدده جرونج في كتابه *Managing Public Relation* ، والذي يعطى لكل عدد من السنوات مسمى محدد على النحو التالي^{liv} :-

- ١ - مستوى المبتدئ وهو الذي يعمل من ٢ سنتين فأقل .
- ٢ - مستوى المحترف وهو الذي يعمل في المجال من ٣ وحتى ٧ سنوات .
- ٣ - مستوى المدير المحترف وهو الذي يعمل منذ ٨ سنوات وحتى ١٧ سنة .

جدول (٦)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة لممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | عدد سنوات الخبرة |
|----------|---------|------------------|
| - | - | ٢-١ |
| ٤٠% | ٢٠ | ٧-٣ |
| ٤٨% | ٢٤ | ١٧-٨ |
| ١٢% | ٦ | ١٧ فأكثر |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

ولذا فمن جدول (٦) يتضح ما يلي :-

- (أ) - لم تسفر نتائج الدراسة عن مبحثين قضاوا سنة أو اثنين في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة .
- (ب) - قضى (٢٤) مبحثاً بنسبة ٤٠ % من إجمالي عينة الدراسة سبع سنوات فأكثر في مجال عمل العلاقات العامة ، مما يؤهلهم لاعتلاء منصب المدير المحترف *manager professional* ، ومثلت هذه النسبة أعلى النسب بين من أمضوا خبرة في هذا المجال .
- (ج) - ولكن قضى (٢٠) مبحثاً بنسبة ٤٠ % ثلاث سنوات إلى سبع سنوات في مجال ممارسة المهنة ، الأمر الذي قد يؤهلهم لتولى منصب مدير علاقات عامة في العديد من المؤسسات في مجتمع الدراسة ، وهؤلاء ينطبق عليهم الموظف المحترف *staff professional* .
- (د) أما من أمضوا (١٧) عاماً فأكثر في مجال العلاقات العامة فهؤلاء يمثلون قلة لا تزيد عن (٦) من الأفراد بنسبة ١٢ % .

ويلاحظ من التحليل ارتفاع نسبة الممارسين الذين كانت سنوات الخبرة في المستوى الثاني والثالث أي من (٧-٣ ومن ٧- فأكثر) وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات مجال الدراسة بعدد سنوات الخبرة في هذا التخصص المهم، مما يشير إلى أنه كلما زادت سنوات الخبرة زاد عطاء الممارس ، كما يزيد من إمكانيات العلاقات العامة حيث تدعمها الخبرة .

رابعاً: المسمى الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

جدول (٧)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة | التكرار | المسمى الوظيفي |
|--------|---------|----------------------------|
| ٢٤% | ١٢ | مدير علاقات عامة |
| ٢٤% | ١٢ | مدير اتصالات |
| ٢٤% | ١٢ | أخصائي علاقات عامة |
| ١٨% | ٩ | مدير تسويق |
| ١٠% | ٥ | مدير مساعد للعلاقات العامة |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

أما عن توزيع الوظائف التخصصية في إدارات العلاقات العامة طبقاً لمسميات الوظائف التي يشغلونها فنرى من بيانات جدول (٧) ما يلي :

- أن أغلب الوظائف التخصصية تتركز في وظيفة (مدير علاقات عامة) حيث حققت نسبة ٢٤% ، أما تسمية مدير تسويق فجاءت بنسبة ١٨% ، ومدير الاتصالات جاءت بنسبة ٢٤% ، وكذلك تسمية أخصائي علاقات عامة جاءت نسبة هذه الوظيفة ٢٤% ، بينما بلغت نسبة وظيفة مدير مساعد للعلاقات العامة ١٠% .

ويرى الباحث أنه من الضروري لنجاح أي جهاز إداري أن تتفق المسميات الوظيفية مع طبيعة النشاطات التي تؤدي من خلاله، وبقدر ما تزيد الوظائف غير التخصصية في هذا المجال فإن ذلك سيضعف من فاعليته، ويتحول عن مهامه الأصلية، ولذلك فإنه من الضروري أن تعيد تلك المؤسسات النظر في توزيع وظائف العلاقات العامة بها ، وتحديد مسمياتها بما يتناسب وطبيعة نشاط أجهزة العلاقات العامة بها.

خامساً: حاجة العمل في أجهزة العلاقات العامة إلى متخصصين

لقد كان من البيانات التي كشفت عنها الجداول السابقة هي تزايد عدد الممارسين من غير المتخصصين في حقل الدراسات الإعلامية في مجتمع الدراسة ، علماً بأن الإعداد المهني لممارس العلاقات العامة يعتمد على جوانب متعددة من أهمها التأهيل العلمي ، ويحصل عليه دارسو العلاقات العامة في شعب وتخصصات متعددة في المعاهد والكليات الجامعية، ولذا كان من الضروري التوجه إلى مجتمع الدراسة بسؤال عن مدى حاجة أجهزة العلاقات العامة إلى متخصصين ، لمعرفة ما إذا كان التخصص العلمي - لهذه الوظيفة - ضرورياً أم لا ؟

جدول (٨)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق بمدى حاجة العمل في أجهزة العلاقات العامة إلى متخصصين في مجتمع الدراسة

| النسبة% | التكرار | حاجة العلاقات العامة إلى متخصصين |
|---------|---------|----------------------------------|
| ٧٨% | ٣٩ | نعم |
| ٢٢% | ١١ | لا |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

يتضح من جدول (٨) :-

تفوقت نسبة القائمين بأن ممارسة العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين حيث بلغت نسبتهم ٧٨% من إجمالي عينة البحث في مجتمع الدراسة ، بينما ذكر ٢٢% من مجتمع الدراسة بأن ممارسة العلاقات العامة لا تحتاج إلى متخصصين، الأمر الذي يعكس أهمية التأهيل الأكاديمي المتخصص لممارسة هذه الوظيفة ، إذ يقوم تصنيف الوظائف في الإدارة الحديثة على تحديد مواصفات كل وظيفة والتعامل معها مجردة عن شغلها ، ثم تحديد المؤهلات اللازمة لمن يشغلها بعد ذلك .
ويعد المستوى التعليمي للقوى البشرية أحد مؤهلات الترشيح للوظيفة أو الترقية إليها ، لأن لكل وظيفة واجبات ومسئوليات محدودة ، ومستوى من الصعوبة والتعقيد الذي لا يصلح له إلا ذو التأهيل العلمي الذي يتناسب مع تلك المسئوليات والواجبات ، وبه يستطيع أن يتجاوز تلك التحديات أو الصعوبات .^{lv}

سادساً: التدريب في مجال العلاقات العامة

تركز البرامج الحديثة في الإدارة على التوافق بين الفرد والموظف والوظيفة ، على أساس المستوى التعليمي والتدريب والخبرة والمهارة ^{lvi}، لذلك تهتم المؤسسات المختلفة بتدريب العاملين لرفع كفاءتهم وتحسين من قدراتهم وتنمي مستويات تأهيلهم ، فتعقد الدورات التدريبية لهم أو تلحقهم بمعاهد التدريب الخاصة والعامة .

جدول (٩)

يبين مدى حصول الممارسين على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة بمجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | الحصول على دورات تدريبية |
|----------|---------|--------------------------|
| ٧٦% | ٣٨ | نعم |
| ٢٤% | ١٢ | لا |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

يبين جدول (٩) نتائج الدراسة الخاصة بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة بمجتمع الدراسة على النحو التالي :-

- رصدت الدراسة أن غالبية الباحثين في مجتمع قد تلقوا دورات تدريبية ، كان ذلك بنسبة ٧٦% ، بينما أجاب نسبة ٢٤% بأنهم لم يتلقوا أية دورات تدريبية في مجال تخصصهم أو عملهم

جدول (١٠)

يبين التوزيع التكراري والنسبي فيما يتعلق

بزمن تلك الدورات من حيث كونها سابقة للعمل أو إثنائه وبعد الالتحاق به

| النسبة % | التكرار | وقت الحصول على الدورات التدريبية |
|----------|---------|----------------------------------|
| ٦٨% | ٣٤ | أثناء العمل |
| ٣٢% | ١٦ | سابقة على العمل |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

وتوضح نتائج الجدول السابق :-

أن نسبة ٣٢% قد أشاروا بحصولهم على دورات تدريبية في مجال التخصص قبل الالتحاق بالعمل ، بينما حصل ما نسبته ٦٨% على دورات تدريبية في مجال التخصص بعد الالتحاق بالعمل وأثناءه ، وهذا يعطى مؤشرا إيجابيا لتلك المؤسسات، حيث تهتم بالإعداد العلمي والنهاري لتضيف إلى

خبراتهم المعرفية وخبرات ومهارات أخرى، بحيث تصقلهم وتزيد من كفاءتهم في مجال ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة.

موضوع الدورات التدريبية التي تلقاها ممارسو العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

جدول (١١)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لموضوعات تلك الدورات التدريبية التي تلقاها ممارسو العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | موضوعات الدورات |
|----------|---------|---|
| ٤٩.٠٦ % | ٢٧ | أنشطة العلاقات العامة |
| ٢٧.٢ % | ١٥ | فنون العلاقات العامة عموماً |
| ٢٣.٦ % | ١٣ | استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات العلاقات العامة |
| ١٠٠ % | ٥٥ | الإجمالي |

يمكن استخلاص بعض المؤشرات من جدول (١١) على النحو التالي :-

- أن نسبة ٢٧.٢ % بأنهم حصلوا على دورات تدريبية عن فنون العلاقات العامة وأسس ممارستها من تخطيط وبحوث ، واتصال ، وتقويم ، وكذلك المراسم والبروتوكول ، وتخطيط الحملات الإعلامية . كما حصل نسبة ٤٩.٠٦ % على دورات تدريبية في مختلف أنشطة العلاقات العامة كالأنشطة الإعلامية ، وسبل التعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، والمهارات الاتصالية المرتبطة بالممارسة في مجال العلاقات العامة .

أما استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة فقد حصل ما بنسبة ٢٣.٦ % على دورات تدريبية في هذا المجال على الرغم من أهميته، ولعل مرجع الاختلاف النسبي عائد إلى اختلاف عمل وأهداف المؤسسات مجتمع الدراسة . كما أن انخفاض نسبة الدورات التدريبية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال - كاستخدامات الحاسب الآلي في مجال العلاقات العامة- فهذا يعكس عدم اهتمام الإدارة العليا بهذا الجانب من المهارات العملية اللازمة لممارسي المهنة ، والمتمثلة في ضرورة إجادة مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يتضمنه ذلك من إجادة التعامل مع برامج الكمبيوتر ، وفهم التطورات التي تحدث في تكنولوجيا الاتصال.

وعن متغيرات الاستفادة من تلك الدورات

جدول (١٢)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمتغيرات الاستفادة من تلك الدورات التدريبية

التي تلقاها ممارسو العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | الاستفادة من الدورات التدريبية |
|----------|---------|---|
| ٣٨.٣ % | ٢٨ | تطوير الأداء في العمل |
| ٣١.٥ % | ٢٣ | تطوير المهارات الاتصالية |
| ١٥.٠٦ % | ١١ | تعلم برامج جديدة |
| ١٥.٠٦ % | ١١ | استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة |
| ١٠٠ % | ٥٠ | الإجمالي |

وعن متغيرات الاستفادة من تلك الدورات يشير الجدول السابق إلى أنه:-

كان تطوير الأداء في مجال تخصص العلاقات العامة أحد أهم مجالات الإفادة من تلك الدورات وجاد هذا البديل بنسبة ٣٨.٣%، يلي ذلك في المرتبة الثانية أن المبحوثين قد استفادوا من تلك الدورات، في تطوير مهاراتهم الاتصالية، حيث جاءت نسبة هذا البديل ٣١.٥%، أما أن هذه الدورات قد أفادت المبحوثين في تعليمهم برامج جديدة فقد جاءت بنسبة ١٥.٠٦%.

ويأتي في مرحلة أخيرة أن هذه الدورات قد أفادت بعض المشتغلين في مجال العلاقات العامة في استخدام التكنولوجيا في مجال تخصصهم، وحصل هذا البديل على نسبة ١٥.٠٦%، ولا شك فإن هذه النسبة المتدنية تشير إلى أن مخططي ومنفذي البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة لا يعطون لتكنولوجيا لاتصال الأهمية المناسبة لها في برامجهم التدريبية، وربما يؤدي هذا الوضع إلى أن تصبح مهارات العاملين في المهنة غير متواكبة مع الاحتياجات المتطورة لعملائهم والتي تتزايد بازدياد تطور المجتمع.

أما الجهات التي تولت عملية التدريب لمجتمع الدراسة فقد تباينت بين مراكز تدريبية حكومية وأخرى خاصة وثلاثة أكاديميات علمية بها مراكز للتدريب في مجالات متعددة •
تمثلت تلك الجهات في:-

- ❖ الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء •
- ❖ جهاز العلاقات العامة بوزارة الزراعة والاقتصاد والتعاون الدولي
- ❖ الغرفة الأمريكية ، •
- ❖ مركز بحوث الأهرام (أماك) •
- ❖ مركز إعداد القادة بمعهد التخطيط القومي •
- ❖ الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام •
- ❖ الهيئة العامة للاستعلامات •

سابعاً: استخدامات الانترنت في الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بمجتمع الدراسة

أشارت كثير من الدراسات التي عرضت لأنشطة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات إلى أن العلاقات العامة تتضمن خمس وظائف أساسية هي:
البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم وهناك من يضيفون إلى ذلك وظائف أخرى فرعية كالتنسيق، والإدارة، والتوجيه.
وقد اعتمد كثير من الباحثين تلك الوظائف، لتكون ضمن الأعمال الأساسية لإدارة العلاقات العامة وهي:-

(أ) وظيفة الإعلام، حيث توظف أجهزة العلاقات العامة ممارستها في ضرورة إعلام الجمهور بالحقائق عن المؤسسة، من حيث التعريف بها وأهدافها ورسالتها وخطتها العامة، وأهميتها للمجتمع وبرامجها، وكل ما يطرأ عليها من تحسينات، وتستخدم العلاقات العامة مختلف الأساليب والوسائل المتاحة لتنفيذ تلك الوظيفة!^{lvi}

(ب) الوظيفة الاتصالية، وهي الأنشطة التي تستهدف الاتصال بال جماهير المختلفة للعلاقات العامة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي والشفهي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، أو وسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة!^{lviii}

ج) الوظيفة البحثية والاستشارية للعلاقات العامة: فيقصد بها الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، وتتصل بالبحوث أيضاً دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية^{lix}.

أما الوظيفة الاستشارية فتستهدف المشاركة في وضع السياسة العامة للمؤسسة وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا، وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وتزويد الإدارات في المؤسسة بالمعلومات التي تخص الجمهور.

د-) أما وظيفة التخطيط فهي ذلك النشاط الإداري الذي يتطلب قدراً من الخبرة والذكاء لاستغلال أمثل لمختلف الإمكانيات، ومعرفة لمختلف العوامل المؤثرة على الحاضر والمستقبل؛ لإدراك درجات التفاعل بين تلك العوامل مع بعضها والنتائج الناجمة عنها والاستفادة منها في تحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة^{lx}.

هـ-) أما وظيفة التقويم فتعني فحص النشاط المراد تقويمه وحساب جدوى تأثيره في الجمهور المستهدف ومراقبة تنفيذه ومتابعته أو تجربته، من أجل إعادة التخطيط له أو تصحيحه إن لزم الأمر، واستخلاص المعلومات والإيجابيات للمساعدة في اتخاذ القرار الخاص بالاستمرار في النشاط.

ورغبة في التعرف على استخدام الانترنت في نوعية الأنشطة الرئيسية، كان سؤال الباحث للمبحوثين عن تلك الأنشطة، ومدى ممارستهم لها باستخدام "الانترنت".

جدول (١٣)

يبين التوزيع التكراري والنسبي حول استخدام عينة الدراسة "للانترنت" في ممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

| الوزن النسبي | درجة الممارسة | | | استخدامات الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة |
|--------------|---------------|---------|--------------|--|
| | لا يمارس | أحياناً | يمارس كثيراً | |
| ١٣.٨ | ١٢ | ١٣ | ١٥ | التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى. |
| ١٢.٥ | ١٦ | ١٢ | ١٢ | الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام. |
| ١٢ | ١٦ | ١٦ | ٨ | إجراء الأبحاث العلمية بعد تنفيذ البرنامج لتقويمها ومعرفة آثارها. |
| ١٢ | ١٩ | ١٠ | ١١ | إعداد بحوث الرأي العام. |
| ١١.٨ | ١٨ | ١٣ | ٩ | إصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين بالمؤسسة. |
| ١١.٨ | ١٦ | ١٧ | ٧ | تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين |
| ١١.٨ | ١٧ | ١٥ | ٨ | تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا. |
| ١١.٨ | ١٦ | ١٧ | ٧ | الاهتمام بتدريب العاملين على التقنيات الحديثة. |
| ١١.٧ | ١٧ | ١٦ | ٧ | استقطاب الكفاءات للعمل في مجالات العلاقات العامة. |
| ١١.٢ | ٢٠ | ١٣ | ٧ | متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة. |
| ١١.٢ | ٢٠ | ١٣ | ٧ | إعداد إعلانات المؤسسة. |
| ١١.٢ | ٢١ | ١١ | ٨ | استقبال الوفود ومرافقتها. |
| ١١ | ٢١ | ١٢ | ٧ | إجراء اتصالات رسمية وغير رسمية مع جمهور المؤسسة. |

| | | | | |
|------|----|----|---|---|
| ١١ | ٢٢ | ١٠ | ٨ | إجراء اتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية. |
| ١١ | ١٨ | ١٨ | ٤ | إجراء التسهيلات العامة (تأشيرات، حجز، سفر.. الخ). |
| ١٠.٨ | ٢١ | ١٣ | ٦ | الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة. |
| ١٠.٧ | ٢٢ | ١٢ | ٦ | إقامة المعارض والمشاركة فيها. |
| ١٠.٧ | ٢٢ | ١٢ | ٦ | الإسهام في وضع الخطط الخاصة بالمؤسسة وإدارة العلاقات العامة |
| ١٠.٥ | ٢٤ | ٩ | ٧ | إعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والوسائل الإخبارية |
| ١٠.٣ | ٢١ | ١٦ | ٣ | تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية. |
| ١٠.٣ | ٢٢ | ١٤ | ٤ | متابعة مضمون وسائل الإعلام. |
| ١٠.٢ | ٢٤ | ١١ | ٥ | استطلاع الرأي قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسيته. |

أظهرت بيانات جدول (١٣) عن عدد من المؤشرات هي:-

أن عينة الدراسة قد مارست الانترنت في مختلف الأنشطة الفرعية التي تشكل في مجملها نشاطا رئيسيا من أنشطة العلاقات العامة، السابق ذكرها، وقد جاءت أوزانها النسبية على الصورة التالية:-

(أ) فيما يتعلق باستخدام "الانترنت" في الأنشطة الممثلة للنشاط الإعلامي فقد جاءت على النحو التالي:-

-جاء استخدام "الانترنت" في النشاط المتمثل في الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام بوزن نسبي مقداره ١٢.٥%.

كما تم استخدام "الانترنت" في النشاط المتمثل في إصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين بالمؤسسة وذلك بوزن نسبي مقداره ١١.٨% .

إقامة المعارض والمشاركة فيها بوزن نسبي ١٠.٨% .

إعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والوسائل الإخبارية بوزن نسبي مقداره ١٠.٥%

تنظم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية بوزن نسبي مقداره ١٠.٣%

ويتضح للباحث من العرض السابق :-

١- أن توظيف استخدام ممارسي العلاقات العامة "للانترنت" في الوظائف الإعلامية السابقة، يعتبر أحد التحديات التي تواجه هؤلاء الممارسين، وهذا راجع إلى تعاملهم مع جماهير متعددة ومتنوعة من حيث السمات الثقافية، والدينية، والعرقية، فضلا عن احتمالية وجود تعارض بين مصالح هذه الجماهير مع مصالح المؤسسة مما يصعب من دور العلاقات العامة في هذا الصدد ، ولذلك جاء التركيز على هذه الوظيفة الإعلامية وأهمية استخدام الانترنت في توظيفها ، لأن جماهير العلاقات العامة قد يشكون في المؤسسات العاملة في المجتمع ، مما يفقد الثقة في المضامين الاتصالية الموجهة إليهم ، وبالتالي يتشكك الجمهور في نوايا الجهود التي قوم بها ممارسو العلاقات العامة بهدف إقناعه أو التأثير عليه ،

٢- أما انخفاض الوزن النسبي لاستخدام الانترنت في كل من:- وظيفة إقامة المعارض، وتجهيز المعلومات لوسائل الإعلام، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، فقد يرجع ذلك كله إلى قلة عدد العاملين في هذه الشركات مع تزايد أنشطة العلاقات العامة، والقيام بأولياتها أو انخفاض ميزانياتها إذ يمنعها ذلك من ممارسة مختلف الأنشطة الإعلامية، كما قد يرجع ذلك إلى قلة المتخصصين في تلك المجالات، خاصة وأن خصائص عينة الدراسة ، قد أشارت بوضوح إلى هذه النقطة، وإذا كانت المعارض وسيلة مهمة في تعريف الجمهور ببرامج المؤسسة، وتجسد أمامه نشاطاتها، فإنه مما يؤخذ عليها أن تأثيرها يقتصر على

زوارها فقط، وعادة ما يكونون فئة محدودة، الأمر الذي يجعل استخدام الانترنت في ممارسة هذا النشاط قليلة.

ويرى الباحث ضرورة تدريب هؤلاء الممارسين على استخدامات "الإنترنت" في هذه الأنشطة لأن "الإنترنت" جعل من مواقعه ممرا مباشرا للمستهلك، ويمكن من توظيف وسائل الأعم لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين.

ب) استخدام "الإنترنت" في الأنشطة المعبرة عن الوظيفة الاتصالية وتضم:

- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا والعاملين وقد جاءت بوزن نسبي مقداره ١١.٨%
- أما متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضه على الإدارة العليا فقد جاءت هذه الوظيفة بنسبة ١١.٢%.

- إعداد إعلانات المؤسسة بوزن نسبي ١١.٢%

- إجراء اتصالات رسمية وغير رسمية مع جمهور المؤسسة بوزن نسبي مقداره ١١%
(- ويرى الباحث أن اختيار المبحوثين لاستخدام "الإنترنت" في الوظيفة الأولى يعطي مؤشرا إيجابيا، لأن تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا والعاملين، باستخدام "الإنترنت"، يعني وجود بريد إلكتروني لأعضاء الإدارة العليا والمعنيين باللقاء، وهو أمر - في رأي الباحث- يعكس تنامي استخدام مصادر مختلفة من تكنولوجيا المعلومات، حيث إن رسائل البريد الإلكتروني تصل مؤمنة إلى الطرف المرسله إليه دون أن يمسه أحد أو يسترق من نصها أية معلومة.

(- أما استخدام "الإنترنت" في وظيفة معرفة المقترحات وأوجه النقد المثارة في وسائل الإعلام عبر "الإنترنت"، فهو أمر في غاية الأهمية، ويعتبر من ضروريات العمل في مجال العلاقات العامة، فكثير من المؤسسات تواجه ضغوطا مختلفة من الداخل والخارج والتصدي لها، وهو يعكس تنامي العلاقة الجيدة بين الإدارة العليا مع مختلف جماهير المؤسسة.

(- أما إعداد إعلانات المؤسسة باستخدام "الإنترنت" فهذا له دلالة مهمة، ذلك أن تكاليف إنتاج الإعلان في إحدى الوكالات المحلية أو الدولية أصبح أمرا مكلفا للغاية، ولذا فإن إسهام المؤسسة في عملية الإنتاج الإعلاني- ولو بقدر ضئيل - قد يرشد الجهد المبذول ويجعله اقتصاديا إلى حد كبير.

أما استخدام "الإنترنت" بشأن دعم العلاقات بين المؤسسة والجمهور الداخلي، فهو يعكس دلالة واضحة في اهتمام المؤسسة بجماهيرها، ذلك أنه من محددات نجاح العلاقات العامة في علاقاتها بمجتمعها، متوقف على مدى كفاءة وفاعلية المنظمة في شرح إنجازاتها لجمهورها، الأمر الذي يتوقف على كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة في استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة في توصيل الحقائق، وشرح وجهات النظر الخاصة بالإدارة العليا للجماهير المتفاعلة مع المنظمة.

(- أما مجيء قيام المنظمة بتوظيف "الإنترنت" في دعم اتصالاتها مع العاملين بوسائل الإعلام في مرتبة متأخرة، فهي تعكس ضعف اهتمام أجهزة العلاقات العامة بهذه الوسائل على الرغم من ضخامة وحجم تأثيرها على صورة المنظمات في الداخل والخارج.

ج) استخدام "الإنترنت" في الأنشطة المعبرة عن الوظيفة البحثية:

تمثل استخدام ممارسي العلاقات "للإنترنت" لتنفيذ الوظائف الآتية:-

(- جاءت وظيفة استخدام "الإنترنت" في وظيفة إعداد بحوث الرأي العام بوزن نسبي مقداره ١٢%
(- أما استخدام "الإنترنت" في وظيفة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا، فقد جاءت بوزن نسبي مقداره ١١.٨%

(-) وتأتي في مرتبة ثالثة وظيفية متابعة مضمون وسائل الإعلام عبر " الإنترنت" فقد جاءت بوزن نسبي مقداره ١٠.٣%

ويرى الباحث أن كل الممارسات للأنشطة السابقة توصل إلى تساعد في تنفيذ حزمة من الإيجابيات المهمة لأي مؤسسة وهي:-

معاونة الإدارة العليا في دراسة مشكلات المؤسسة ووضع الخطط والبرامج، وتحديد طرق تنفيذها، وإحاطة الإدارة العليا في المؤسسة بردود فعل الجمهور التي أحدثتها سياسة المؤسسة^{lxi}، والمشاركة في وضع السياسات الرئيسية للمؤسسة والمشاركة في صنع القرارات الإدارية لتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واتجاهات العاملين واكتشاف الأزمات قبل وقوعها .

(د) استخدام " الإنترنت " في الأنشطة المعبرة عن وظيفة التخطيط في مجتمع الدراسة:-
يلاحظ من بيانات جدول (١٣) أن استخدام " الإنترنت" لتحقيق وظيفة التخطيط، قد شمل استخدامه الوظائف التالية وبأوزان نسبية متباينة:

- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة جاءت بوزن نسبي مقداره ١١.٧%
- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بوزن نسبي مقداره ١٣.٨%
- الإسهام في وضع الخطط الخاصة بالمؤسسة وإدارة العلاقات العامة وذلك بوزن نسبي مقداره ١٠.٥%

ثامناً: العلاقة بين وسائل الاتصال التقليدية والعلاقات العامة

مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل الاتصال التقليدية

يستهدف الاتصال إلى تحقيق عدد من الأهداف تبغيها الإدارة عند القيام به وهي:-

- ربط أهداف المنظمة مع الأدوار الجزئية للعاملين، وتحقيق الفهم المشترك بين العاملين والإدارة، وكذا إزالة سوء التفاهم والتشكيك الذي ينشأ لدى البعض نتيجة بعض الشائعات التي تثار حول أعمال المنظمات مما يقلل من فاعلية جهود العاملين داخل التنظيم.

وقد استهدفت الدراسة التعرف على وسائل الاتصال التقليدية المستخدمة لدى ممارسي العلاقات العامة عند ممارستهم لأدوارهم داخل المنظمة لمعرفة مدى صلاحيتها وحجم استخداماتها خاصة في ظل التدفق التكنولوجي المستمر وتأثير استخداماتها على وسائل الاتصال الأكثر حداثة وتقدماً .

جدول (١٤)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال التقليدية

| النسبة % | التكرار | ترتيب وسائل الاتصال حسب الاستخدام |
|----------|---------|-----------------------------------|
| ٢٨.٤٤% | ٣١ | الوسائل المطبوعة |
| ٢٦.٦٠% | ٢٩ | الاتصال الشخصي |
| ٢٤.٧٧% | ٢٧ | التليفزيون |
| ٢٠.١٨% | ٢٢ | الراديو |
| ١٠٠% | ١٠٩ | الإجمالي |

من بيانات جدول (١٤) نستخلص ما يلي :-

- جاءت الوسائل المطبوعة في الاختيار الأول لعينة الدراسة بنسبة ٢٨.٤٤% وهي تتضمن أشكالاً عديدة كالمجلات الداخلية والخارجية ولوحة الإعلانات والتقارير، والخطابات، والمذكرات والكتيبات والملصقات الخارجية والداخلية وإعلانات المؤسسة ولا خلاف في أن الكلمة المطبوعة تتيح للجمهور والقارئ لها من التدقيق وإعادة، كما أثبتت التجارب التي أجراها " لازار سفيلد Lazars fold ودوب

ووايلز وبييرلسون " أن وسائل الإعلام المطبوعة تتفوق على وسائل الأخرى لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعان الطويلة، تهيئ للقراء فرصة الدراسة المتأنية لما يكتب فيها^{lxiii}.

- في الاختيار الثاني جاء الاتصال الشخصي وذلك بنسبة ٢٦.٦٠% وهو ما يعكس اهتمام ممارسي العلاقات العامة بهذا النوع من الاتصال لشرح أهداف وخطط المنظمة للعاملين، والمتعاملين وقيادة وتوجيه الأفراد والتنسيق بين جهودهم وحفزهم للعمل، وتهيئة المناخ التنظيمي الجيد لتحقيق الرضا في العمل ورفع الروح المعنوية^{lxiii}.

- أما التلفزيون فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٧٧% بينما يحتل الراديو مرتبة أخيرة بنسبة ٢٠.١٨%

وربما يرجع تدني نسب الاعتماد على الوسيطتين السابقتين لارتفاع أسعار استخدامهما، حيث يعتمد استخدامهما في الغالب الأعم في مجال الإعلان عن سلع ومنتجات وخدمات المؤسسة وهي تحتاج إلى تكاليف باهظة إذا ما قورنت بالوسائل السابقة.

تاسعاً: العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة

أصبحت تكنولوجيا الاتصال جزءاً ملاحقاً لحياتنا الاجتماعية والاقتصادية العامة والخاصة، كما أصبحت جزءاً من ثقافة الأعمال وثقافة المستهلكين كما مكنت عن بعد من ممارسة الأعمال والإنتاج والاستهلاك والتفاعل بدون الحاجة إلى وجود مادي مشترك، وبالإضافة إلى ذلك فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الفرص والتحديات للجهود التي تبذلها المنظمات لبناء علاقات منفعلة متبادلة مع جماهيرها الرئيسية^{lxiv}.

وقد أدت التطورات المهمة التي لحقت بمجال عمل العلاقات العامة إلى تعدد جهات النظر حول تأثيراتها وأدوارها على مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية بحيث لم تعد ممارسة المهنة معتمدة على وسائل الاتصال التقليدية المعروفة، بل تعاضد دورها تمشياً مع التطورات العالمية التي لحقت كل مجالات الحياة، فقد توصل **Donald** إلى أن الانترنت قد أحدث تحولاً جذرياً في اتصالات المنظمة حيث فتحت الأبواب للاتصالات المزدوجة والكاملة بين المنظمة وجمهورها، ومن ثم يتعين على مسؤولي الاتصال بالمنظمات تطوير سياسات تدعيم الاتصالات التفاعلية بين المنظمة وعملائها^{lxv}.

جدول (١٥)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لوسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها أجهزة العلاقات العامة في مجتمع الدراسة.

| أهم التقنيات في مجال العمل | التكرار | النسبة % |
|----------------------------|---------|----------|
| كمبيوتر | ٣٦ | ٢٢.٩٢% |
| الإنترنت | ٣٢ | ٢٠.٣٨% |
| بريد إلكتروني | ٢٧ | ١٧.١٩% |
| الفاكس | ٢١ | ١٣.٣٧% |
| أجهزة فيديو | ١٧ | ١٠.٨٢% |
| الفيديو تكس | ١٧ | ١٠.٨٢% |
| التيلكس | ٧ | ٤.٤٢% |
| الإجمالي | ١٥٧ | ١٠٠% |

يتضح من بيانات **جدول (١٥)** ما يلي :

١- يأتي في المرتبة الأولى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الكمبيوتر بمختلف برامجهم وذلك بنسبة ٩٢.٢٢% وهو ما يعكس طبيعة عمل العلاقات العامة في مجتمع الدراسة من أهمية استخدام مثل هذه الوسيلة في المكاتبات والبحوث والحفظ بكثير من المعلومات ، وعمل الرسوم البيانية والجدول الإحصائية ... وهو ما يعطى مؤشراً إيجابياً نحو توظيف كل من الوقت والجهد المبذول كما يرشد من استخدام الملفات ، ويعظم من دور الممارس باعتباره ملماً بالمتغيرات المؤهلة للمنافسة في استخدام مختلف آليات الاتصال التقليدية والحديثة .

٢- جاء اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الإنترنت في مجال عملهم بالمؤسسات مجتمع الدراسة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٢٠% ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتفق مع ما ذهب إليه **٩٨ Smothers** من أن استخدام المنظمات للإنترنت يحقق الرضا الوظيفي بين المنظمة و جماهيرها، كما يعطى مؤشراً إيجابياً آخر وهو مواكبة ممارسي العلاقات العامة للمتغيرات التكنولوجية حيث يرى **"دونالد ورايت"** أن الإنترنت قد لعب دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة بل أصبح أحد أهم وسائل التأثير فيها، وخلق مهمة جديدة وهي مراقبة ما يقال عن الشركات سلماً وإيجاباً ومن ثم أصبح من أهم مكونات رسالة العلاقات العامة المعاصرة^{lxvi} .

٣- وفي مرتبة ثالثة كان اعتماد ممارسي العلاقات العامة على البريد الإلكتروني بنسبة ١٧.١٩% ، وهو ما يحقق عامل السرعة والسرية ، وسهولة الاستخدام والرد الفوري ، وهو ما يؤكد انعكاس دور هذه الوسيلة على نشاطات وعمل العلاقات العامة ، بل وحقت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحد بشكل منفرد^{lxvii} .

٤- يأتي بعد ذلك بنسب ضعيفة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الفاكس بنسبة ١٣% والفيديو تكس بنسبة ١٠.٨٢% ، وكذلك التلكس بنسبة ١٠.٨٢% وأجهزة الفيديو ، وهو ما يشير إلى إلمام ممارس العلاقات العامة باستخدامات مختلف التقنيات الحديثة وإن كانت نسب الاستخدام لا تتناسب مع أهمية كل وسيلة مما سبق . ذلك أن تردى استخدام الممارسين لتلك الوسائل يجعل مهارات العاملين في المهنة غير متواكبة مع الاحتياجات المتطورة لعملائهم والتي تنزايد بازدياد تطور المجتمع .

بعد أن عرض الباحث لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة ، حاول الباحث رصد استخدام الممارسين لشبكة المعلومات في مجتمع الدراسة ، مستهدفاً تبيان قدرات المنظمة في هذا الصدد ، والجهود المبذولة لتسهيل عمليات استخدام الشبكة ومدى دعم المنظمات لأهداف العلاقات العامة ومدى استقلالية موقع جهاز العلاقات العامة عن موقع المنظمة ، وقد حاول الباحث استقصاء هذا الجانب بسؤال عينة الدراسة عن مدى استخدامهم لشبكة الإنترنت بشكل عام ثم سبل الاستفادة من تلك الشبكة ، ومدى استخدامهم لها في مجال تخصصهم وزمان ومكان استخداماتهم لتلك الشبكة ، والظروف التي تفرض استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد.

عاشراً: استخدام شبكة الإنترنت لدى عينة الدراسة بصورة عامة

يعرض لنا **Donald k. Wright, ٢٠٠٢** في دراسته تأثير الإنترنت على العلاقات العامة ؛ إذ يرى أن الإنترنت قد لعب دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة، كما غيرت هذه التكنولوجيا من عمل العلاقات العامة. حيث استحدثت طرقاً جديدة من إنتاج وعرض وتوزيع، وتخزين الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، قد ذكر **Pavlik And Dozier** للإنترنت، في مجال العلاقات العامة أنها لا يعرفان بالتحديد عن مستقبل المعلومات السريع في المرحلة المقبلة ؛ لكنه المؤكد أن خطى التغيير التكنولوجي

سوف تستمر في التصاعد؛ فقد غير العالم الرقمي من الهيكل الاتصالي في المؤسسات ،وأصبح الانترنت أحد أهم وسائل التأثير في مجال العلاقات العامة^{lxviii} وإذا كان الممارسون في مجال العلاقات العامة معينون بالاستخدام الكفاء للانترنت فقد حاول الباحث التعرف على هذه النقطة من خلال جدول (١٦)

جدول (١٦)

جدول رقم يبين التوزيع التكراري والنسبي لمدى استخدام ممارس العلاقات العامة للانترنت

| النسبة % | التكرار | استخدام شبكة الإنترنت |
|----------|---------|-----------------------|
| ٨٦% | ٤٣ | نعم |
| ١٤% | ٧ | لا |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

حيث يتضح من بيانات جدول (١٦) ما يلي :

أ- أجابت الغالبية العظمى من المبحوثين بأنهم يستخدمون شبكة الانترنت بصورة عامة، قد يرتبط هذا الاستخدام بالعمل أو بغير ذلك ، وقد بلغت نسبة هؤلاء ٨٦% من إجمالي عدد المستجيبين في مجمع الدراسة .

ت- بينما بلغ عدد غير المستخدمين للشبكة من مجتمع الدراسة ما نسبته ١٤% وهي نسبة قليلة إذا ما قورنت بالنسبة السابقة عليها وتتفق النتيجة الأولى مع ما ذهب إليه **Esrochs** من أن هذه الوسيلة تتجاوز الأساليب وحتى الاتصال الجماهيري أن هذه الوسيلة المتطورة تتجاوز الأساليب التقليدية لممارسات العلاقات العامة نحو أساليب أكثر أهمية وتقدم الدراسة اكتشافا مبدئيا لهذه الوسيلة الحديثة سعيا نحو تطوير فهم نظري لكيفية استخدام المنظمات لأدوات الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر كشكل حديث للاتصال الجماهيري^{lxix} .

أما طرق تعليم الإنترنت لدى ممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

جدول (١٧)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لطرق تعلم الإنترنت

لدى ممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | كيف تعلمت استخدام الإنترنت ؟ |
|----------|---------|---|
| ٢٣.٥٢% | ٢٠ | عن طريق الدورات التدريبية في العمل |
| ٢٣.٥٢% | ٢٠ | عن طريق الدورات التدريبية الذاتية |
| ١٨.٦٠% | ١٦ | من خلال الإطلاع على المجلات والكتب المتخصصة |
| ١٢.٧٩% | ١١ | من خلال دراستي الجامعية . |
| ١١.٦٢% | ١٠ | بالاستعانة بالآخرين . |
| ١٠.٤٦% | ٩ | بالاعتماد على النفس بالمحاولة والخطأ. |
| ١٠٠% | ٨٦ | الإجمالي |

من خلال بيانات **جدول (١٧)** نستنتج ما يلي :-
تنوع طرق استخدام الإنترنت لدى عينة الدراسة حيث جاءت الدورات التدريبية في العمل في مرحلة متقدمة بنسبة ٢٣.٥٢% .
كما كانت الدورات التدريبية الذاتية إحدى الطرق التي تم الاعتماد عليها لتعليم استخدامات تلك الوسيلة وذلك بنفس النسبة السابقة.

وفي ترتيب ثانٍ أجاب المبحوثون بأن الإطلاع على المجلات والكتب المتخصصة كانت لها آثار إيجابية في استخدامات تلك الوسيلة وبلغت نسبة اختيار هذا البديل ١٨.٦٠% .

أما الدراسة في الجامعة فكانت من إحدى الطرق المستخدمة وذلك في تعلم تلك الوسيلة بنسبة ١٢.٧٩% بينما تأتي طريقة الاستعانة بالآخرين والاستفادة من توجيهاتهم ، كأحدى طرق تعلم هذه الوسيلة في آخر الاختيارات وذلك بنسبة ١١.٦٢%

وتعكس المؤشرات السابقة أن ممارسة العلاقات العامة تتطلب كفاءة الممارسين لأدوارهم داخل المنظمات واستنفاد كل المحاولات والطرق ؛ للاستفادة من هذه الشبكة ، لأن تحقيق النجاحات الملموسة تتوقف على تنمية الموارد البشرية، والارتقاء بمستوى أدائهم وتهيئة جميع الوسائل المساعدة على تأهيلهم وتنمية مهاراتهم ، وتمكنهم من التعامل الصحيح مع التقنيات الحديثة والتي يعتبر من أهم ملامحها- في الأونة الأخيرة - شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت .

وعن مدى استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت في مجال عملهم بالمؤسسة فكانت كالاتي :

جدول (١٨)

يبين مدى استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت في مجال عملهم بالمنظمات عينة البحث

| النسبة % | التكرار | مدى استخدامك لشبكة الإنترنت في مجال العمل |
|----------|---------|---|
| ٦٦% | ٣٣ | دائماً |
| ٢٤% | ١٢ | أحياناً |
| ١٠% | ٥ | لا |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

ويتضح من الإنترنت **جدول (١٨)** ما يلي :

- ذكر ٦٦% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم بالمؤسسة بصورة دائمة ومنتظمة، بينما كانت نسبة مستخدمي هذه الشبكة بصورة غير منتظمة ٢٤%، أما من اختاروا عدم استخدامهم للشبكة في مجال عملهم فنسبتهم بلغت ١٠% رأى الباحث أن النسبة المرتفعة من مستخدمي شبكة الإنترنت تتلاقى مع ما ذكره Kulla ١٩٩٨ وأكدته الدراسة أن لغالبية المنظمات مواقع على الوب، وأنه في غالبية الحالات يشترك ممارسو العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة في إدارة موقع المنظمة على الوب وهو اتجاه سيزيد في المستقبل.^(Lxx)

جدول (١٩)

يبين التوزيع التكراري والنسبي الفترة الزمنية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في مجال عملهم بالمؤسسة

| النسبة % | التكرار | منذ متى تستخدم الإنترنت في مجال العمل بالمؤسسة؟ |
|----------|---------|---|
| ٤٤% | ٢٢ | أقل من عام |
| ٣٠% | ١٥ | منذ أن عملت بالمؤسسة |
| ١٨% | ٩ | من عام لأقل من ٣ أعوام |
| ٨% | ٤ | أكثر من ٣ أعوام |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

ويتضح من الإنترنت جدول (١٩) ما يلي :

- أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون الإنترنت أكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة ٤٤% وحتى وقت إجراء هذه الدراسة.
- أما الفئة الثانية فقد مارست استخدام الإنترنت منذ عملهم بمؤسساتهم وذلك بنسبة ٣٠% من إجمالي عينة الدراسة.
- بينما جاءت نسب من أجابوا باستخدامهم لتلك الشبكة في مجال عملهم لمدة عام أو أقل من ثلاثة أعوام - متراوحة بين ١٨% ، ٨% .
- وتشير النتيجة الأولى والثانية إلى اهتمام المشتغلين بجهاز العلاقات بهذه الأداة لانتقاء ما يلزمهم من معلومات وبيانات كثيرة ، بالإضافة إلى إتاحتها لقدر كبير من التنوع في تلك المعلومات ما بين علمية وبحثية وثقافية عامة وتجارية وفنية وبالتالي حصول عدد كبير من المشتغلين على إشباع لميولهم وتنمية لمهاراتهم واطلاعهم على الجديد والمفيد .

جدول (٢٠)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمتوسط الوقت الذي يقضيه ممارسو العلاقات العامة للإنترنت في مجال عملهم بالمؤسسة

| النسبة % | التكرار | متوسط وقت استخدامك الإنترنت في العمل؟ |
|----------|---------|---------------------------------------|
| ٥٦% | ٢٨ | حسب ظروف العمل |
| ٢٠% | ١٠ | ما بين الساعة والساعتين |
| ١٦% | ٨ | أكثر من ذلك |
| ٨% | ٤ | ما بين ٢-٣ ساعات |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

وعن متوسط استخدام الإنترنت لإنجاز أعمال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات أشار المبحوثون إلى أن ظروف العمل هي المحك الوحيد لاستهلاك الوقت اللازم لإنجاز الأعمال المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة، بينما لم تشكل الاختيارات الأخرى أي نسب يمكن الوقوف أمام تفسيرات جادة بشأنها.

جدول (٢١)
يبين التوزيع التكراري والنسبي لأكثر الأماكن استخداماً لشبكة المعلومات لإنجاز أعمال العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | أماكن استخدام الإنترنت |
|----------|---------|------------------------|
| ٧٤% | ٣٧ | العمل |
| ٢٦% | ١٣ | المنزل |
| - | - | عند الأصدقاء |
| - | - | في مقهى للإنترنت |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

وعن أكثر الأماكن استخداماً لشبكة المعلومات لإنجاز أعمال العلاقات العامة في مجتمع الدراسة تفوق مكان العمل بالمؤسسة في نسب استخدام الممارسين لشبكة الإنترنت حيث بلغ هذا الاختيار نسبة ٧٤%، بينما جاءت بقية البدائل كالمنزل، والأصدقاء، ومقهى الإنترنت، بنسب ضعيفة، توضح في مجملها أهمية المناخ التنظيمي لاستخدام شبكة المعلومات حيث الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية، وكلها عوامل ضرورية تمكن من أداء الأدوار المطلوبة بصورة أفضل.

أما عن طرق الربط المستخدمة لدى ممارسي العلاقات العامة للاستفادة من الشبكة في مجال تخصصه
جدول (٢٢)

| النسبة % | التكرار | طرق ربط الإنترنت المستخدمة في المؤسسة |
|----------|---------|---------------------------------------|
| ٥٨% | ٢٩ | ربط باستخدام الشبكة المتكاملة |
| ٤٢% | ٢١ | خط مباشر |
| - | - | خط تليفوني |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

وتدل البيانات الواردة في جدول (٢٢) على أن المؤسسات التي شكلت مجتمع الدراسة قد استخدمت طريقتين للربط للاستفادة من الشبكة وهي:

أ- طريقة الارتباط الدائم، حيث تكون شبكة الحاسبات الخاصة بالمؤسسة جزءاً من الإنترنت العالمية، بحيث يمكن الوصول لأي معلومات على الحاسب الرئيس وتمكين رواد الإنترنت في العالم أجمع من الوصول إلى هذه المعلومات والاستفادة منها، وقد لاحظ الباحث هذا الربط في ٢٩ شركة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٥٨%^{lxxi}.

ب- أما الطريقة الثانية فهي الارتباط المؤقت، وهذا النوع يتيح لمن أراد الاتصال بالإنترنت أن يتصل عن طريق جهاز الحاسب الآلي بأحد مزودي خدمات الإنترنت المحلية ويستطيع المتصل أثناء عملية الاتصال الاستفادة من خدمات الإنترنت المختلفة، وقد شاع هذا النمط من أنماط الربط في ٢١ شركة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٤٢%.

وعلى كل فإن ما سبق يشير إلى اهتمام الإدارة العليا في تلك المنظمات بتوفير كل سبل الاتصال بالشبكة العالمية، من جانب إدارة العلاقات العامة لأن تجاهلها يعنى الحياة خارج العصر.

أما عن مدى وجود حالات تفرض استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد جدول (٢٣)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمدى وجود حالات تفرض استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد

| النسبة % | التكرار | هل يزيد استخدامك للإنترنت في أوقات معينة؟ |
|----------|---------|---|
| ٨٠% | ٤٠ | نعم |
| ٢٠% | ١٠ | لا |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

يتبين من جدول (٢٣) أن نسبة ٨٠% أشاروا إلى وجود ظروف خاصة تفرض مزيداً من استخدامهم للإنترنت عن المعتاد ، بينما رأى ٢٠% من أفراد العينة إنهم يتمتعون باستقرار نسبي في أدائهم لأنشطتهم ومن ثم فلم تظهر لديهم ظروف خاصة تحتم عليهم استخداماً للإنترنت بصورة غير معتادة .

أما عن مبررات الاستخدام الزائد للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة من قبل الممارسين

جدول (٢٤)

يبين التوزيع التكراري والنسبي للحالات التي تفرض استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد

| النسبة % | المجموع | الترتيب | | | | | رتب الظروف التي تجعلك تستخدم الإنترنت أكثر من المعتاد |
|----------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|---|
| | | الخامس | الرابع | الثالث | الثاني | الأول | |
| ٢٤.٥٤ % | ٨١ | ١٩ | ١٤ | ١٥ | ١٦ | ١٧ | عند وقوع أحداث مهمة. |
| ٢٤.٢٤ % | ٨٠ | ٧ | ١٨ | ١٦ | ١٣ | ٢٦ | عندما أكون بحاجة إلى معرفة الجديد في موضوع معين. |
| ٢٣.٠٣ % | ٧٦ | ١٢ | ١٥ | ٢١ | ٩ | ٢٠ | متابعة التطورات المتلاحقة الهامة. |
| ١٥.١٥ % | ٥٠ | ١٢ | ٩ | ١٦ | ١٠ | ٣ | في إرسال واستقبال رسائل ومواد إخبارية عاجلة. |
| ١٣.٠٣ % | ٤٣ | ٧ | ٤ | ٣ | ١٥ | ١٤ | في حالة طلب موضوع سريع . |
| ١٠٠% | ٣٣٠ | ٥٧ | ٥٩ | ٧١ | ٦٣ | ٨٠ | الإجمالي |

تشير نتائج جدول (٢٤) إلى أن الأسباب التي تعرض استخدام ممارسو العلاقات العامة للإنترنت أكثر من المعتاد كانت على النحو التالي :-

- اختار المبحوثون المبرر الأول الذي يفرض استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد وهو وقوع أحداث مهمة وذلك باتجاه عام نسبته ٢٤.٥٤% .

- وكان المبرر الثاني الذي يلزم ممارسي العلاقات العامة من استخدام الإنترنت في مجال عمله أكثر من المعتاد، وهو حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى معرفة الجديد في موضوع معين، وذلك باتجاه عام

بنسبته ٢٤.٢٤%، بينما جاء الاختيار الفائق بمتابعة التطورات المتلاحقة الهامة وذلك باتجاه عام نسبته ٢٣.٠٣%

- أما الاختيار الرابع فشكل نسبة ١٥.١٥% والذي يرى أن من مبررات استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد هو إرسال واستقبال رسائل ومواد إخبارية عاجلة .

- بينما يأتي في نهاية البدائل أنه في حالة طلب موضوع سريع يفرض ذلك استخداماً للإنترنت بصورة أكثر من التي اعتادها ممارسو العلاقات العامة في مجتمع الدراسة باتجاه عام نسبته ١٣.٠٣% .

ويرى الباحث أنه إذا كان دور العلاقات العامة هاما بالنسبة لأنشطة المنظمات خلال أعمالها العادية ، دورها في الأحداث غير العادية يكون أكثر أهمية ، كما تتلاقى المؤشرات السابقة مع دراسة محمد الكردي ١٩٩٧ التي تشير إلى أهمية الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة وبالذات عند ظهور مشكلات طارئة تفرض أداءً زائداً عن غير المعتاد ، مما قد يدفعهم ذلك إلى ممارسة العديد من الأنشطة المدروسة تستهدف تحجيم التأثيرات اللازمة وإظهار المشروع في صورة المسيطر على الأحداث بما يبرهن على قدرته التنظيمية ، مؤكداً على أهمية استخدام كل أشكال الاتصال الجماهيري والشخصي في إدارة الموقف مع الجماهير الخارجية والداخلية للمنظمة^{lxxii} .

حادي عشر: انعكاسات ممارسة الإنترنت على العلاقات العامة

في هذه الدراسة يعرض لنا (Annelie M. e. Naude. ٢٠٠٣) أهمية استخدام مواقع الإنترنت – المستخدمة كأداة اتصالية من قبل ممارسي العلاقات العامة إذ تمثل فرصة جيدة لتعريف العملاء بخبرات الشركات المختلفة، كما يشكل للمؤسسات غير الربحية – نظاماً اتصالياً غير مسبوق – حيث يمكنها من بث صوتها وخدماتها للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويضع تلك المؤسسات على مرأى ومسمع من العالم ، وعلى الرغم من أن ممارس العلاقات العامة ، قد أدرجوا ضمن برامجهم الإعلامية ضرورة استخدام الإنترنت كأداة اتصالية فإن الكثيرين منهم تعوزهم الثقة الكاملة في هذا الوسيط الجديد من حيث الوقوف بشكل قاطع على إمكانية وسبل استغلاله بصورة كاملة^{lxxiii} .

وقد ذهب البعض للنظر إلى العلاقات في الإنترنت على أنها علم شبه منفصل عن التسويق والعلاقات العامة ، يجمع المعرفة بأسرار وتقنيات الإنترنت مع أصول وأسرار العلاقات العامة المعروفة وينبئ بتطوير عمل العلاقات العامة لتتجاوز النشر الصحفي وبيانات النفي والإدانة، وتلج بقوة إلى عصر الاتصال الإلكتروني المباشر بالشخص المستهدف في بيئته أينما كانت.

وتأسساً على ما سبق تعددت الأبعاد المختلفة لقياس تلك الانعكاسات حيث جاءت على النحو التالي:

جدول (٢٥)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمعرفة تأثيرات استخدام الإنترنت على ممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | ما أثر استخدامك للإنترنت كممارس للعلاقات العامة؟ |
|----------|---------|---|
| ٣٠.٥٥% | ٣٣ | جعلتك أكثر قدرة في التعامل مع التكنولوجيا المتطورة. |
| ٢٠.٣٧% | ٢٢ | زادت من اتجاهك نحو التخصص الدقيق . |
| ٢٠.٣٧% | ٢٢ | أكسبتك كممارس للعلاقات العامة مهارات متنوعة . |
| ١٢.٠٣% | ١٣ | تجعل رجل العلاقات العامة أكثر دراية بجمهوره وأكثر التصاقاً بمشاكله. |
| ٩.٢٥% | ١٠ | طورت من إمكانياتك في الوصول إلى الجماهير المحددة . |
| ٦.٤٨% | ٧ | أخرى تذكر |
| ١٠٠% | ٥٠ | الإجمالي |

نلاحظ من جدول رقم (٢٥) أن :

- ممارسة الإنترنت من قبل القائمين على أنشطة العلاقات العامة قد حققت لهم مجموعة من الإيجابيات كان في مقدمتها أنها طورت قدراتهم في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات كما أكسبتهم عديداً من المهارات ، كالنشر المكتبي ، واستبدالها بنظم اتصالية أخرى ، وسرعة تبادل المعلومات ، كما عمقت من اتجاهاتهم نحو التخصص ، وزادت من تطبيقاتهم لأنشطة العلاقات العامة وفقاً لنوع المؤسسة ومنتجاتها وجماهيرها ، بالإضافة إلى ما سبق فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت جعل أخصائي العلاقات العامة أكثر دراية بجمهوره ، وسهلت من إمكانية وصوله إلى تلك الجماهير.

لقد أكدت الدراسات العلمية النظرية في مجال العلاقات العامة تلك المتطلبات والاستعدادات والمؤهلات والسمات حين أوضحت أن فعالية الأداء تعتمد على توافر متغيرات ثلاثة، فالعاملون ينبغي أن يملكوا استعدادات طبيعية لها مواصفات معينة ، وينبغي أن يصقلوا هذه الاستعدادات الطبيعية بالخبرة العملية والفنية ، مع ملاحظة أن مستوى التعليم ليس دليلاً على مستوى الخبرة الفنية، وأن الخبرة الفنية وإن كانت تحتاج إلى تعليم ، إلا أنها تحتاج أيضاً إلى ممارسة لاكتساب مهارات علمية كما ينبغي أن يتوفر لهم بيئة عمل مناسبة بكل مستوياتها وهو ما أطلقت عليه دراسات التقييم الإداري بالوسط المناسب. تأثيرات استخدام الإنترنت على وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة.

تتفوق شبكة المعلومات على العديد من وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية حيث تستعين الأخيرة شبكة الإنترنت في مختلف أدوارها وإذا كانت الوسائل الجماهيرية تختص بانتقال المعلومات بلا سرية فإن الإنترنت يمتاز بسرية تبادل المعلومات واللامحدودية؛ بحيث يمكن لها أن تغطي كافة مجالات الحياة تقريباً.

جدول (٢٦)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمعرفة تأثيرات استخدام الإنترنت على وسائل الاتصال المستخدمة لدى ممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | في رأيك ما أثر استخدام الإنترنت على وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة؟ |
|----------|---------|--|
| ٢٨.٤٥% | ٣٥ | جعلتها أكثر تنوعاً |
| ٢١.١٣% | ٢٦ | قللت من استخدام بعض وسائل الاتصال . |
| ١٦.٢٦% | ٢٠ | طورت من الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والعاملين أكثر فعالية . |
| ١١.٣٨% | ١٤ | طورت فيما يسمى بالاتصالات الأفقية . |
| ١٢.١٩% | ١٥ | جعلت من وسائل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة . |
| ١٠.٥٦% | ١٣ | أخرى تذكر. |
| ١٠٠% | ١٢٣ | الإجمالي |

يمكن للباحث رصد عدد من المؤشرات في ضوء بيانات جدول رقم (٢٦) على النحو التالي:
- كانت أهم الانعكاسات التي تركتها استخدامات الإنترنت على وسائل الاتصال المستخدمة لدى الممارسين هي أنها جعلت وسائل الاتصال أكثر تنوعاً وذلك بنسبة ٢٨.٤٥% ولعل السبب في هذا التنوع هو ما يقوم به الإنترنت في الوسائل المطبوعة مثلاً من تغطية متكاملة **Comprehensive Coverage** حيث تجمع الإنترنت بمفرداتها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل التليفون والبريد الإلكتروني وجماعات

النقاش، وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات، وهي مكتبة أرشيف ضخمة، وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دونما مغادرة مكتبه أو موقعة^{lxxiv}، فضلا عن ذلك فكان من تأثيرات استخدام الإنترنت على الوسيلة أنها قللت من استخدام بعض وسائل الاتصال وذلك بنسبة ٢١.١٣%، بينما جاء اختيار المبحوثين بأنها قد طورت من الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والعاملين وجعلته أكثر فاعلية وذلك بنسبة ١٦.٢٦% كما طورت من الاتصالات الأفقية كان ذلك بنسبة ١١.٣٨% وجعلت من وسائل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة

وتكاد تتفق المؤشرات السابقة مع ما ذكره (هيرتزبيرغ) من أن الناس ستستخدم الإنترنت أكثر فأكثر، وأنه سيحل مع الوقت محل بعض وسائل الإعلام^{lxxv}.

كما تستمر شبكة الإنترنت في القيام بدورها وبشكل واسع في ترويج وسائل الإعلام الأخرى سواء المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، وأصبح النشر الإلكتروني للصحف والبيت الحي لبرامج المحطات الإذاعية وبت الإرسال التلفزيوني في القنوات التلفزيونية من أهم ما يميز الإنترنت ضمن خاصية الوسائط المتعددة **Multi Media** واستفادت بذلك وسائل الإعلام من الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة^{lxxvi}.

وأما عن انعكاسات استخدامات الإنترنت على علاقة ممارسي العلاقات العامة بجماهيره
جدول (٢٧)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمعرفة انعكاسات استخدام الإنترنت على جماهير أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات مجتمع الدراسة

| النسبة % | التكرار | في رأيك ما أثر استخدامك للإنترنت عند تعاملك مع جمهور المؤسسة؟ |
|----------|---------|---|
| ١٧.٥٤% | ٢٠ | الحرية في اختيار الجمهور للمعلومات التي تلائمه . |
| ١٧.٥٤% | ٢٠ | جعلت الجمهور أكثر إلحاحا على طلب المعلومات . |
| ١٢.٢٨% | ١٤ | أتاحت من مشاركة الجمهور في وضع السياسات . |
| ٩.٦٤% | ١١ | جعلت الجمهور أكثر انقساما إلى جماعات صغيرة |
| ٩.٦٤% | ١١ | أسهمت في وعي الجمهور بحقوقه . |
| ٩.٦٤% | ١١ | دعمت الفردية في السلوك الاتصالي . |
| ٨.٧٧% | ١٠ | جعلت الجمهور أكثر عزلة . |
| ٧.٨٩% | ٩ | زودت من ضخامة الجمهور وانتشاره . |
| ٧.٠١% | ٨ | زودت من تنوع الجمهور وتعقده . |
| ١٠٠% | ١١٤ | الإجمالي |

اتضح للباحث بعض الاستنتاجات التي رصدها من خلال بيانات جدول (٢٧) كالاتي
- يرى ممارسو العلاقات العامة أن استخدام الإنترنت أتاح للجمهور الحرية في اختيار المعلومات التي تلائمهم.
- كما جعلت الجمهور أكثر رغبة في طلب المعلومات، وبالذات إذا كانت ذات ارتباط وثيق بمصالحه وتشبع رغباته.

- كما حفزت جماهير المؤسسة في عرض آرائها ومقترحاتها لتكون مشاركة بشكل فاعل في وضع سياسات المؤسسة وبرامجها.

كما حققت الوسيلة ما يسمى بـ **Segmentation** أي تجزئة الجمهور المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة ، فضلا عن إسهامها في وعي الجمهور بحقوقه ، ودعمت الفردية في السلوك الاتصالي كما زادت من عزلة الجمهور ، الأمر الذي يؤدي إلى ضخامة الجمهور واتساع رقعة انتشاره ومن ثم زورت تلك الوسيلة من تنوع الجمهور وتعمقه.

ويمكن القول بأن الإنترنت قد مكن بلايين البشر على اتساع رقعتهم الجغرافية من الاتصال ببعضهم والمشاركة في الشبكة والتفاعل فيها بينهم، فإنه قد رسخ من إمكانية إتاحة عملية الاحتكاك المباشر مع الجمهور المستهدف، وإمكانية إحداث الفعل وقياس رده في اللحظة الأنية التي يبدأ فيها الشخص المستهدف الدخول إلى موقع المؤسسة صاحبة الموقع، ولذلك تقوم الشركات بالعبء القسوى بمواقعها شكلا ومضمونا وتسعى؛ لتطوير مواقعها لتتيح لمختلف فئات الجماهير من الاتصال بها وكسبه كجمهور حالي أو مستقبلي يعظم من مكانتها بين المؤسسات.

كما أكسبت الإنترنت للأنشطة الممارسة من قبل العلاقات العامة مجموعة من الإيجابيات تمثلت

في:

السرعة في إنجاز الأنشطة والأدوار المختلفة لممارسي العلاقات العامة وذلك بنسبة ٢٥ %، كما أكسبتها مرونة في أدائها حيث يتيح الإنترنت استخدام بيانات رقمية ، تحقق العديد من الجاذبيات لدى متلقي الخدمة من على الشبكة ، كما ساهمت في كفاءة إدارة وقت العاملين في مجال العلاقات العامة وذلك بنسبة ١٥ % وسهلت من كتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الإعلامية حيث جاءت بنسبة ١٣.٨ % بالإضافة إلى قدرتها على تخزين البيانات وإمكانية استرجاعها بشكل سريع وبصورتها المحفوظة بها لإجراء بعض التعديلات أو الحذف أو الإضافة ، كما دعمت الإنترنت من موقف المؤسسة أمام المؤسسات المنافسة.

وهو ما يتفق مع ذكرته **Laura** ٢٠٠٠ من أن موقع الشبكة على الإنترنت له وظيفة رمزية وهي إعطاء انطباع أو رسم صورة جيدة للمنظمة، إذ يعطي انطباعا بأن الشركة تتواكب مع مختلف المستجدات، كما أنها تريد أن تبقى على دراية بما يحدث في العالم، كما أشارت نتائج الدراسة أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقعا لها عبر الإنترنت حيث يستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي وهو ما يوفر فرصا اتصالية لكلا الجمهورين^{lxxvii}.

وفي معرض حديثنا على استخدامات تلك الوسيلة كان لا بد من التطرق لأمرين يرى الباحث أنهما على قدر من الأهمية:

الأول: مدى وجود صعوبات عند التعامل مع تلك الوسيلة من جانب ممارسي العلاقات العامة

جدول (٢٨)

يبين التوزيع التكراري والنسبي لمعرفة مدى وجود صعوبات أثناء استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت بالمؤسسات مجتمع الدراسة

| هل تواجه صعوبات أثناء استخدامك للإنترنت في مجال العمل؟ | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| لا | ٤٣ | ٨٦% |
| نعم | ٧ | ١٤% |
| الإجمالي | ٥٠ | ١٠٠% |

من نتائج جدول (٢٧) يتبين للباحث ما يلي :

- ذكر ما نسبته ٨٦% من أن التعامل مع هذه الوسيلة الجديدة لا يشكل أية صعوبات تواجه

ممارسي العلاقات العامة.

- بينما ذكر ما نسبته ١٤% بوجود صعوبات قليلة تحول دون الاستخدام الأمثل لها تتمثل في : انقطاع الاتصال المتكرر ، سطحية المواقع العربية وما تفرزه من معلومات ناقصة أو مشوهة ، وصعوبة الوصول لبعض المواقع المهمة ، وضعف الإمكانيات المادية المطلوبة لإنجاز بعض مهام العلاقات العامة باستخدام الشبكة . ويضيف المبحوثون إلى ذلك مجموعة من الصعاب كهبوط جودة الأداة بسبب تزايد عدد مستخدمي الشبكة وعدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة بالإنترنت، كما يعزز من الانعزالية ويصرف الناس عن الاهتمام بقضايا المجتمع والأسرة، وهو ما يتفق مع ما ذكره .

والثاني: أهم المقترحات التي ذكرها المبحوثون لتطوير تلك الوسيلة في إطار استخداماتها في مجال تخصصهم (العلاقات العامة) بالمؤسسات مجتمع الدراسة وكانت كالتالي: -

- الاهتمام بتوسيع نطاق استخدام اللغة العربية على الشبكة كلغة رسمية، في نطاق المواقع على الإنترنت وتشجيع الجهود لإضافة عناوين باللغة العربية ، لكي تتنامى الاستفادة من البحوث والدراسات التي ترد على الشبكة وبالذات في المجال الإعلامي بشكل عام ، والعلاقات العامة والإعلان بصورة خاصة .

- الحد من رداءة التصميم والمحتوى في المواقع العربية وثيقة الصلة بمجال العلاقات العامة ، فضلا عن ضرورة ثراء المواقع في الممارسات العملية للعلاقات العامة .

- ضرورة تكاتف الجهود لاستحداث برامج أكثر فاعلية لصد هجمات الفيروسات ، التي قد تعطل الحاسبات لفترات طويلة ، علاوة على التكلفة الباهظة الناجمة عن تلافي تلك الأعطال .

- انخفاض تكلفة خدمة الاشتراك بالإنترنت حيث إنها تكلفة عالية إذا ما قورنت بالدول المتقدمة ، الأمر الذي يحتاج إلى دعم البنية التحتية للاتصالات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات .

- ترشيد استخدام مواقع الشبكة العالمية والحد من سوء استغلالها في أعمال دعائية ولا أخلاقية

- البحث عن سبل تكفل أمن المعلومات المنتشرة بالإنترنت لمنع إمكانية اختراقها .

تفعيل دور الموثيق والتشريعات لتحمي الشبكة من :-

١- سرقة المعلومات الخاصة وبيعها لشركات ومنظمات أخرى لتستفيد منها بأية صورة .

٢- اعتراض الرسائل البريدية وقراءتها .

٣- تخريب أنظمة التشغيل .

- تفادي مشكلات بطء الاتصال الناجم عن الضغوط المتزايدة التي لن تستطيع معها إمكانية الشبكة -من مواجهة الطلب .

- تفعيل دور المنظمات التي تمارس الرقابة الفعلية للممارسات العملية للعلاقات العامة وذلك بعد تراجع دور جمعيات العلاقات العامة عن تلك المسئولية وهي:-

(أ) جمعية الانترنت

(ب) مجلس هندسة الانترنت

(ج) اللجنة التنفيذية لهندسة الانترنت

(د) مركز معلومات الانترنت

النتائج والتوصيات :

(١) ارتفاع نسبة ممارسي العلاقات العامة من الذكور عن الإناث، حيث بلغ عدد الذكور ٧٤% من إجمالي عينة الدراسة ، بينما اقتصرت نسبة المشتغلات بهذه الوظيفة من الإناث على ٢٦% من إجمالي عدد العاملين بمجتمع الدراسة ، وفي هذا الصدد تشير **Linda Aldory** إلى استحواذ الذكور على النصيب الأكبر من المناصب الإدارية العليا في العلاقات العامة ، ويلعب السياق التنظيمي دوراً مهماً في انخفاض مستوى أداء مهنة العلاقات العامة لدى الإناث . حيث يقل معدل السلطة الممنوحة للمرأة عن تلك الممنوحة للرجل داخل المؤسسة .

ومن ثم توصي الدراسة بآتاحة قدر من التوازن بين عدد العاملين من الذكور والإناث ، لتكون المرأة جزءاً من قوى العمل في مهنة العلاقات العامة ، حيث تمثل المرأة ما يزيد على ٥٨% من الممارسين لمهنة العلاقات العامة على مستوى العالم .

(٢) أما السمات العمرية لعينة الدراسة ، فقد أشارت النتائج إلى أن أعمار العاملين بالوظيفة يتزايدون في الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ عاماً، حيث بلغت نسبتها ٥٢ % ، يليها مباشر الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ عاماً، حيث بلغ نسبتها ٤٢ % أما النسبة الأقل فكانت بين الفئة العمرية من ٤٠ سنة فأكثر . ويعتقد الباحث أن هذا مؤشراً إيجابياً، إذ تظهر النسبة الغالبة من المشتغلين بهذا النشاط من الشباب ، وربما يعكس هذا طبيعة مجتمع الدراسة الذي يغلب عليه طابع الإنتاج الذي يضع الحسابات الاقتصادية في أولويات اهتمامه ، الأمر الذي يتطلب مزيداً من الحركة والنشاط والقيام بساعات طويلة من العمل المستمر ، وهو ما يتعاضد في جيل الشباب .

ويرى الباحث بأنه إذا كان ذلك من المتغيرات الكاشفة عن أهمية المهنة ، فتوصي الدراسة بأن العلاقات العامة في حاجة إلى ترسيخ الاتجاه بالاستفادة من أصحاب الخبرة ممن هم فوق الأربعين ، إذ مازال هناك بعض أشكال القصور في ممارستها على الصعيد التطبيقي . وعليه فإن العلاقات العامة في حاجة إلى مزيد من تأكيد أهميتها في المجتمع في إطار ما يعرف بتسويق التخصصات المهنية والأكاديمية .

(٣) مازال عدد العاملين في مجال العلاقات العامة منخفضاً وبالتحديد في مجتمع الدراسة ، وهذا يشير إلى قصور في الفهم من قبل قيادات الإدارة العليا لطبيعة احتياجات جهاز العلاقات العامة ، وترى الإدارة العليا لمجتمع الدراسة ، بأنها تستعين بأكثر الكفاءات العلمية المتاحة في سوق العمل ، مع الاهتمام بمستوى تعليمها ، ولعل هذا يفسر أن ما يقرب من ٩٤ % من عينة الدراسة قد حصلوا على مؤهلات جامعية وفوق الجامعية كما يرى فيتشتر R.fischer أن المهارة في مهنة العلاقات العامة تتكون من ثلاثة عناصر هي التأهيل العلمي، والتدريب، والخبرة.

وتوصي الدراسة بضرورة وجود كوادر بشرية كافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة ، لأن نجاح المهنة ما هي إلا محصلة لنجاح هؤلاء الأشخاص في أداء مهامهم الوظيفية . كما أن نجاح التنظيم يتوقف على وجود كوادر بشرية متخصصة ، إذ لا توجد فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توافر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم .

(٤) تزايد عدد ممارسي العلاقات العامة من الحاصلين على مؤهلات علمية بعيدة عن تخصص الإعلام إذ تصل نسبتهم إلى حوالي ٨٢ % ، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات إعلامية ١٨ % فقط من إجمالي عينة الدراسة ، ويرى الباحث أنه من الأخطاء الناتجة عن سلبيات الممارسين لهذه المهنة تولى قيادة إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات أفراداً غير متخصصين ، أولئك الذين يمارسون أدوارهم وفق مستويات إدراكهم لهذه المهنة، الأمر الذي يؤدي إلى تزايد حالة الغموض- لديهم- حول ما يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة وما لا ينتمي إليها . وتلفت الدراسة النظر إلى أن العلاقات العامة بصفة عامة - و في مجتمع الدراسة بشكل خاص - لن ترقى إلى مكانة غيرها من

- المهن المعترف بها في المجتمع، طالما أن هناك أشخاصا يلتحقون بالعمل وينجحون فيه رغم عدم حصولهم على مؤهلات متخصصة أو تصريحات للعمل بها .
- وهنا توصي الدراسة بضرورة وضع استراتيجيه تنظيمية تحدد أساليب التعيين والتوظيف وتفعيل الانترنت في هذا الصدد ، مع ضرورة التوقف عن التوظيف عن طريق الاتصالات الشخصية والمحسوبة ، لأنها قد تساعد في الحصول على عمل دون الخضوع لهذه الاستراتيجية التنظيمية .
- (٥) أظهرت نتائج الدراسة تفوق اللغة الإنجليزية التي أشار ممارسو العلاقات العامة - الذين وقعت عليهم الدراسة - بإجادتها وسيادتها على نظيراتها من اللغات الأجنبية ، إذا بلغ نسبة الذين قالوا بإجادتها ٨٠% ، وعلى الرغم من أنه ينبغي أن يتوافر لدى ممارسي المهنة الإلمام باللغات، فيرى الباحث أن هذه النتيجة لا تتكامل مع النتيجة السابقة عليها .
- ومن ثم توصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات الإنتاجية - مجتمع الدراسة - بالتخصص العلمي ، والدرجة العلمية الحاصل عليها ممارسو العلاقات العامة عند تعيينهم ، وعدم الاكتفاء بالدورات التدريبية التي يعتبرها البعض أهد أهم مسوغات الالتحاق بالمهنة .
- (٦) أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الممارسين الذين كانت سنوات الخبرة في المستوى الثاني والثالث أي (٣-٧ ومن ٧- فأكثر) وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات مجال الدراسة بعدد سنوات الخبرة في هذا التخصص المهم، مما يشير إلى أنه كلما زادت سنوات الخبرة زاد عطاء الممارس ، كما يزيد من إمكانيات العلاقات العامة حيث تدعمها الخبرة .
- وتوصي الدراسة بضرورة تعويض النقص الموجود في عدد العاملين بجهاز العلاقات العامة بارتفاع المستوى التعليمي والخبروي ، وهو ما قد يترجم في النهاية مدي اقتناع الإدارة العليا - في المؤسسة- بأهمية الأنشطة والوظائف التي يمارسها جهاز العلاقات العامة بها .
- (٧) تفوقت نسبة القائمين بأن ممارسة العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين حيث بلغت نسبتهم ٧٨% من إجمالي عينة البحث في مجتمع الدراسة ، ويعد المستوى التعليمي للقوى البشرية أحد مؤهلات الترشيح للوظيفة أو الترقية إليها ، لأن لكل وظيفة واجبات ومسئوليات محددة ، ومستوى من الصعوبة والتعقيد الذي لا يصلح له إلا ذو التأهيل العلمي الذي يتناسب مع تلك المسؤوليات والواجبات ، وبه يستطيع أن يتجاوز تلك التحديات أو الصعوبات - وتأسيسا على ما ذكره أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة International Public Relations Association إلى وجود العديد من الدورات التدريبية التي يتم تدريسها بواسطة أفراد لا يتمتعون بالخبرة الكافية سواء في المجال الأكاديمي أو في المجال المهني.
- وعليه توصي الدراسة باستمرارية الدورات التدريبية ، على أن تكون من مؤهلين أكاديميا ومهنيا ، مما يؤهلهم ذلك لاتخاذ قرارات سليمة تحسن من وضع العلاقات العامة ، وتمكنهم من المشاركة في القرارات الاستراتيجية للمنظمة .
- (٨) أسفرت نتائج البحث عن حصول ما نسبته ٧٦% على دورات تدريبية في مجال التخصص بعد الالتحاق بالعمل وأثناءه ، بينما جاء استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة بنسبة ٢٤% كأحد الموضوعات في الدورات تدريبية في هذا المجال على الرغم من أهميته، ويرى الباحث أن انخفاض نسبة الدورات التدريبية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال - كاستخدامات الحاسب الآلي في مجال العلاقات العامة- فهذا يعكس عدم اهتمام الإدارة العليا بهذا الجانب من المهارات العملية اللازمة لممارسي المهنة.
- وتوصي الدراسة بتنامي عملية الإعداد العلمي والنهاري لتضيف إلى خبراتهم المعرفية خبرات ومهارات أخرى ، بحيث تصقلهم وتزيد من كفاءتهم في مجال ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة ، لأن

مخططي ومنفذي البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة إذا لم يعط لتكنولوجيا لاتصال الأهمية المناسبة لها في برامجهم التدريبية ، ربما يؤدي هذا الوضع إلى أن تصبح مهارات العاملين في المهنة غير متواكبة مع الاحتياجات المتطورة لعمالهم والتي تتزايد بازدياد تطور المجتمع .

(٩) لم تعد أنشطة إدارات العلاقات العامة في مجتمع الدراسة ، تقتصر فقط على المهام التي تسند إليها من قبل الإدارة العليا كجهاز مهمته الأولى تقديم التسهيلات فقط لعماله دون الاهتمام والقيام بالأنشطة الأخرى المتخصصة للعلاقات العامة ، حيث تراجعت هذه المهمة ليحتل استخدامات الإنترنت في النشاط الإعلامي ، والاتصالي ، والبحثي ، والتخطيطي ، والتقويمي قائمة أولويات الأنشطة ، ولكن بنسب مختلفة ، وذلك لتلبية مختلف الاحتياجات للإدارة العليا .

وفي هذا الصدد توصي الدراسة بأهمية وجود درجة من التوازن في اتصالات المؤسسات - مجتمع الدراسة- بالجمهور الخارجي ، وتعدد الأنشطة الموجهة إليه في ظل المصادر المتعددة للتكنولوجيا .
التأكيد على أهمية التخطيط العلمي لنشاطات العلاقات العامة ، والاهتمام ببحوث الرأي العام ، والدراسات العلمية التي تسبق تنفيذ نشاطات العلاقات العامة .
التأكيد على أهمية دعم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة فيما يخدم مصلحة المؤسسة وجمهورها .
التأكيد على توسيع نطاق الوظيفة الاستشارية لتمتد إلى الأجهزة الإدارية الأخرى في المؤسسة وتزويدهم بما يتعلق بالجمهور الداخلي والخارجي .

(١٠) رصدت نتائج الدراسة ، اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الإنترنت في مجال عملهم بالمؤسسات مجتمع الدراسة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٢٠% ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتفق مع ما ذهب إليه ٩٨ Smothers من أن استخدام المنظمات للإنترنت يحقق الرضا الوظيفي بين المنظمة و جماهيرها ، يأتي بعد ذلك بنسب ضعيفة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الفاكس بنسبة ٣٧.١٣% والفيديو تكس بنسبة ٨٢.١٠% ، وكذلك التلكس بنسبة ٤٢.٤٢% وأجهزة الفيديو .
وتوصي الدراسة بأهمية إمام ممارس العلاقات العامة باستخدامات مختلف التقنيات الحديثة وإن كانت نسب الاستخدام لا تتناسب مع أهمية كل وسيلة مما سبق . ذلك أن تردى استخدام الممارسين لتلك الوسائل يجعل مهارات العاملين في المهنة غير متواكبة مع الاحتياجات المتطورة لعمالهم والتي تتزايد بازدياد تطور المجتمع .

(١١) أظهرت نتائج الدراسة عن تنوع طرق استخدام الإنترنت لدى عينة الدراسة حيث جاءت ، الدورات التدريبية في العمل في مرحلة متقدمة بنسبة ٥٢.٢٣% ، كما كانت الدورات التدريبية الذاتية إحدى الطرق التي تم الاعتماد عليها لتعليم استخدامات تلك الوسيلة وذلك بنفس النسبة السابقة ، وفي ترتيب ثان أجاب المبحوثون بأن الإطلاع على المجالات والكتب المتخصصة كانت لها آثار إيجابية في استخدامات تلك الوسيلة وبلغت نسبة اختيار هذا البديل ٦٠.١٨% .

وتوصي الدراسة بأن الإنترنت أصبحت من أفضل سبل الاتصال في مجال العلاقات العامة ، وسينعكس دورها بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة ، وسوف تحقق الإنترنت استثمار الكثير من الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة بشكل منفرد .

(١٢) تنوعت اختيارات المبحوثين حول الحالات التي تتطلب استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد في مجال عملهم ، وهو وقوع أحداث مهمة وذلك باتجاه عام نسبته ٥٤.٢٤% ، وكان المبرر الثاني الذي يلزم ممارسي العلاقات العامة من استخدام الإنترنت في مجال عمله أكثر من المعتاد، وهو حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى معرفة الجديد في موضوع معين، وذلك باتجاه عام بنسبته ٢٤.٢٤% ، بينما جاء الاختيار القائل بمتابعة التطورات المتلاحقة الهامة وذلك باتجاه عام نسبته ٢٣.٣% أما الاختيار الرابع فشكل نسبة ١٥.١٥% والذي يرى أن من مبررات استخدام الإنترنت أكثر من المعتاد

هو إرسال واستقبال رسائل ومواد إخبارية عاجلة ، بينما يأتي في نهاية البدائل أنه في حالة طلب موضوع سريع يفرض ذلك استخداماً للإنترنت بصورة أكثر من التي اعتادها ممارسو العلاقات العامة في مجتمع الدراسة . وتتفق تلك النتائج مع رؤية أحد الباحثين من أن استخدام شبكة الانترنت في جمع وتحصيل المعلومات يفوق كثيراً استخدامها في أي غرض آخر ، ويوضح ذلك الدراسات التي قام بها مركز find /svp حيث تؤكد تلك الدراسات أن ما يقارب من ربع مستخدمي شبكة الانترنت يبحثون عن المعلومات من الشبكة بصفة يومية بينما أوضحت دراسات مركز نيلسن أن حوالي ٣٧% من مستخدمي شبكة الانترنت يبحثون عن معلومات مختلفة في كافة المجالات.

(١٣) أن ممارسة الإنترنت من قبل القائمين على أنشطة العلاقات العامة قد حققت لهم مجموعة من الإيجابيات كان في مقدمتها أنها طورت قدراتهم في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات كما أكسبتهم عدداً من المهارات ، كالنشر المكتبي ، واستبدالها بنظم اتصالية أخرى ، وسرعة تبادل المعلومات ، كما كانت أهم الانعكاسات التي تركتها استخدامات الإنترنت على وسائل الاتصال المستخدمة لدى الممارسين هي أنها جعلت وسائل الاتصال أكثر تنوعاً وذلك بنسبة ٢٨.٤٥% ولعل السبب في هذا التنوع هو ما يقوم به الإنترنت في الوسائل المطبوعة مثلاً من تغطية متكاملة **Comprehensive Coverage**.

وتوجه الدراسة بأن الإنترنت تجمع بمفرداتها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل التليفون والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش، وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات، وهي مكتبة أرشيف ضخم، وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دونما مغادرة مكتبه أو موقعة، ومن ثم تصبح الانترنت أكثر أهمية لرجل العلاقات العامة للاستفادة منها في كل ما سبق.

(١٤) يرى ممارسو العلاقات العامة- من خلال ما كشفت عنه نتائج الدراسة - أن استخدام الإنترنت أتاح للجمهور الحرية في اختيار المعلومات التي تلائمهم، كما جعلت الجمهور أكثر رغبة في طلب المعلومات، وبالذات إذا كانت ذات ارتباط وثيق بمصالحه وتشبع رغباته، كما حفزت جماهير المؤسسة في عرض آرائها ومقترحاتها لتكون مشاركة بشكل فاعل في وضع سياسات المؤسسة وبرامجها، كما حققت الوسيلة ما يسمى بـ **Segmentation** أي تجزئة الجمهور المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة ، فضلاً عن إسهامها في وعي الجمهور بحقوقه وتنبه الدراسة أنه على الرغم من أن هذه الوسيلة قد زودت من تنوع الجمهور وتعمقه. إلا أنها أظهرت مصطلحا جديدا في الحياة التجارية هو **Electronic Malls** أي المركز التجاري الإلكتروني ، وأصبحت غالبية الشركات تؤسس موقعا لها على الانترنت ، حتى تزايد عدد مستخدميها ليصل إلى (٥) ملايين فرد ، وتسير الإحصاءات إلى أن حوالي ٢٠% من حجم الصفقات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وحوالي (١٠%) في أوروبا يتم من خلال التجارة الدولية.

كما أنه من المتوقع أن تزيد التجارة الإلكترونية خلال الخمس سنوات المقبلة بمعدل نمو سنوي ٣% لتصل إلى نحو ١.٣ تريليون دولارا في أرجاء العالم ، وهو ما يستدعي ضرورة تنامي الاهتمام نحو استخدام الانترنت في الشركات الإنتاجية موضع الدراسة.

المراجع :

- ⁱ علي محمد شمو الاتصال والتكنولوجيا الحديثة ، ٢٠٠٢ ، دار القومية العربية للثقافة والنشر
- ⁱⁱ محمد محمد الهادي نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة (القاهرة: دار الشروق ١٩٩٨) ص ٥٦
- ⁱⁱⁱ Aeron davis. "Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media " , media culture and society, vol.٢٢.no. ١ , january٢٠٠٠ , p. ٣٩.
- ^{iv} Larissa a.Gjrunig, James e.Gruig. And William p. ehling. "What is an effective rogation?" in James E.Grunig (editor), excellence in public relation and communication management, (Hillsdale, new jersey : Lawrence Erlbaum associates Inc, ١٩٩٢) pp.٨٤-٨٦.
- ^v Anonymous ,Public Relation,Microsoft®Encarta “©١٩٩٣ Encyclopedia®٩٩-١٩٩٨,Microsoft Corporation,Available At Http://W.W.W.Msn.Encarta.Org.On ١٦/٣/٢٠٠٢
- ^{vi} Maureen Taylor Cultural Variance As A Challenge To Global Public Relations: A Case Study Of The Cocacola Scare In Europe “Public Relations Review .Vol.٢٦,No.٣,Fall ٢٠٠٠,P.٢٩
- ^{vii} Anonymous ,Public Relation,Microsoft®Encarta “©٩٩ Encyclopedia©١٩٩٣-١٩٩٨,Microsoft Corporation,Available At Http://W.W.W.Msn.Encarta.Org.On ١٦/٣/٢٠٠٢
- ^{viii} <http://www.institute.forpr.com>
- ^{ix} Dominick ,Joseph R. (٢٠٠٢) *The Dynamics Of Mass Communication: Media In Digital Age*,٧th ed., New York: McGraw Hill, P. ٣٦٣ .
- ^x <http://www.infosys.com/internt١.htm>
- ^{xi} أنورد دوفور (١٩٩٨) : *زمني علما انترنت* ، ترجمة منى ملحيس ، بيروت ، دار العربية للعلوم ، ص ٣٧ .

^{xii} شريف اللبان (٢٠٠٠) : **تكنولوجيا الاتصال ، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ،** القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ص ١٢٣ - ١٢٤ .

وأيضاً

• شريف شاهين (٢٠٠٠) : **الانترنت ومخاوفها في مكتبات نت ،** المجلد الأول ، ع ٩ ، سبتمبر ، ص ١١ .

^{xiii} محمد محمد البادي (١٩٩١) : **المشكلات المهنية في العلاقات العامة ،** القاهرة ، الأنجلو المصرية .

محي الدين عبد الحلیم: **الرسالة الإعلامية بين العالمية والعولمة ،** ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي ، القاهرة ٢٨-٢٩/١١/١٩٩٨ .

علي عجوة (٢٠٠٠) : **الأسس العلمية للعلاقات العامة ،** القاهرة ، عالم الكتب .

علي عجوة (٢٠٠٣) : **العلاقات العامة والإنترنت ،** القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع .

^{xiv} **Ryan , Michael.& Martinson ,David L., (١٩٨٦) Public Relations Practitioners Public Interest And Management , Journalism Quarterly , Summer ,Vol., ٦٣.No. ٢,Pp. ١١١-١١٥ .**

^{xv} **Ryan, Michael, (١٩٨٧) Organizational Constraints On Corporate Public Relations Practitioners Journalism Quarterly , Spring, Vol. ٦٤,No. ١.Pp. ٤٧٣- ٤٨٢.**

^{xvi} **Brodzinski, Fredrick,(١٩٩١) A Time Allocation Study Of Chief Affairs Officers, Unpublished PhD Thesis, Columbia University .**

^{xvii} **Eckackai,Daradirck., (١٩٩٥), Applying Broom's Role Scales To That Public Relations Practitioners, Public Relations Review, Winter, Vol. ٢١ No . ٤.Pp. ٣٢٥- ٣٣٥ .**

- ^{xviii} **Camron, Glen T., Lynne M. Shallot & Ruth Larisey (١٩٩٦)**
Developing Standards Of Professional Performance In Public Relations.,
Public Relations Review, Spring , Vol ٢٢, No. ١.Pp. ٤٣-٥٩.
- ^{xix} **Thomsen R.Steven (١٩٩٦) "@Working Cyberspace: Exploring Practitioners**
Use of the P. R. Forum. *Public Relations Review. Vol. ٢٢, No. ٢, P. ١١٥*
- ^{xx} **<http://www.institute.forpr.com>.**
- ^{xxi} **Esrocks S. and Leichty G. (١٩٩٨) Social Responsibility And Corporate Web pages: Self-Presentation or**
Agenda Setting? *Public Relations Review, Vol. ٢٤, No. ٢ Pp. ٣٠٠-٣٢٠.*
- ^{xxii} **Laura Newland Hill and Candace White (٢٠٠٠) Public Relations Practitioner as**
Perception of the World Wide Web as A Communications Tool, *Public Relations Review,*
Vol. ٢٦, No. ١, Pp. ٣١-٥١.
- ^{xxiii} **Mickey T.G. (١٩٩٨) "Using the Internet: A Cultural. Studies**
Approach to Public Relations", *Public Relations Review. Vol. ٢٤, no. ٣*
p ٣٣٥-٣٤٩.
- ^{xxiv} **LIU Ching T. (١٩٩٧) " Internet Communication: An Examination of its**
Effects on Communication Satisfaction and Organizations Credibility",
Unpublished PhD Thesis, University Southern Mississippi.
- ^{xxv} **Ryan M.(١٩٩٩) Practitioners and the WWW Involvement in Web Sites**
in Crucial , *Public Relation Quarterly, Vol. ٢١, No. ٥, P. ٢٩-٣١.*
- ^{xxvi} **Donald k. Wright, (٢٠٠٢) "The Magic Communication Machine**
Examining the Internet's Impact on Public Relation's Journalism and
the Public University of South Alabama, Pp, ٦-٢٠.

^{xxvii} أشرف عبد المغيث (٢٠٠٣): "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي التاسع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو .

^{xxviii} Stevens, art, (١٩٩٦) *Public Relations In The Year ٢٠٠٠, public relations quarterly, summer vol., ٤١, no. ٢, pp. ١٩- ٢٣.*

^{xxix} Loran ,Edward J.,(١٩٩٧) *The Whole Truth And Nothing But The Truth: Testing The Ethical Standards Of Your Employees And Recruits, public relations quarterly, summer, vol. ٤٢, no ٢. ٢٧- ٣٢*

^{xxx} زكي محمود هاشم (١٩٩٦): *العلاقات العامة : المفاهيم والأسس العلمية* ، ط٣ ، الكويت ، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع ، ص٢٩ - ٣٠ .

^{xxxi} Cut Lip, Scott M.,Ceter , Allenh.& Broom, Glen M.,(٢٠٠٠) *Effective Public Relations, ٨th ed., New Jersey: Prentice Hall,Inc., Pp.٥٠-٥٢*

^{xxxii} عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٠) : *هندسة الإعلان والعلاقات العامة* ، ط١ ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية ، ص٣٤٥-٣٤٦ .

^{xxxiii} يحي محمد عبد المجيد (٢٠٠٠) : *العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي* ، ط٢ ، القاهرة ، مكتبة القرآن ، ص٢٤ - ٢٥ .

^{xxxiv} Stevens R. Thomson (١٩٩٧) *Public Relations In New Millennium: Understanding The Forces That Are Reshaping The Profession, Public Relations Quarterly, Spring ,Vol. ٤٢, No. ١. ١٠- ١٨*

^{xxxv} Brody , E. W., (١٩٩١) *How And Where Should Public Relations Be Taught , Public Relations Quarterly, Summer, Vol. ٣٦, No ٢ ٤٥- ٤٧*

^{xxxvi} Guiniven, J, E., (١٩٩٨) *Public Relations Executives View The Curriculum: Needs Assessment Journalism & Mass Communication Educator , Winter, Vol.. ٥٤, no. ٢, Pp. ٤٨-٥٦*

^{xxxvii} **Mickey T.G. (١٩٩٨) Using the Internet: A Cultural. Studies Approach to Public Relations, *Public Relations Review*. Vol. ٢٤, no. ٣, p. ٣٣٥-٣٤٩.**

^{xxxviii} **Donald K. Wright, (٢٠٠٢) The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relation's Journalism and the Public University of South Alabama, Pp, ٦-٢٠.**

^{xxxix} **Valacich, J.S. et,al.(١٩٩٣) Communication Concurrency & The New Media : A new Dimension For Media Richness, *Communication Research*. Vol. ٢٠.No. ٢,.Pp. ٢٤٨-٢٧٧.**

^{xl} **Joseph Schmitz . Fanet. Fulk (١٩٩١) Organizational Colleagues, Media Richness & Electronic Mail ,*Communication Research*. Vol. ١٨.No. ٤,Pp. ٤٨٦-٦٢٥**

^{xli} Linda kleber Trevino et.al.(١٩٨٧) . Media richness and media choice in organizations communication research. Vol.١٤ no,٥. pp.٥٥٢-٥٧٥.

^{xlii} **Valacich, J.S.,et,al, .(١٩٩٣) op.cit. Pp. ٢٥٠-٢٥٥.**

^{xliii} Joseph Schmitz . fan.et. fulk.op. cit. pp .٤٩٠

^{xliv} إيهاب الدسوقي : الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية ، رئاسة مجلس الوزراء ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، ١٩٩٨ ص٦

^{xlv} التجارة الإلكترونية "تجارة المستقبل في العالم ، مجلة التسويق والإعلان ، عدد ٦ ، السنة الثانية ، سبتمبر ١٩٩٩ ص٢٣.

xlvi المرجع (دليل المدن الصناعية والصناعات المصرية داتا ، ٢٠٠١/٢٠٠٢) القاهرة : شركة أراب اد للإعلام والإعلان ، ٢٠٠٢)

xlvii فؤاد البهي السيد ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٩) ص ٥١٤ .

xlvi Thomsen, S.R., (١٩٩٨) **public relations and the tobacco industry : examining the debate on practitioner ethics**, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. ١٣, No. ٣, Pp. ١١- ١٧.

xlix Fischer, R., (١٩٩٩) **public relations problem solving : heuristic and expertise**, *Journal Of Public Relations Research* , Vol. ١٠, No. ٢, Pp. ١٣٦- ١٥٣.

أ يحيى محمد عبد المجيد (٢٠٠٠) : **العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي**، القاهرة ، مكتبة القرآن ، ص ٢٥ .

li Stevens R. Thomson (١٩٩٧) **Public Relations In New Millennium: Understanding The Forces That Are Reshaping The Profession**, *Public Relations Quarterly*, Spring, Vol. ٤٢, No. ١, Pp. ١٠- ١٨ .

lii سعود النمر وآخرون (١٤١٢) : **الإدارة العامة الأسس والوظائف** ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ص ٨٨ .

liii راسم الجمال ، محمد عبد الحميد ، وسعيد محمد السيد (١٩٩٠) : **إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة** ، ط١ ، جدة ، مكتبة مصباح ، ص ٣٩ .

liv Gruning, James E. and Hunt, Todd, (١٩٨٤) **Managing Public Relation** , New York holt, Rinehart and Winston, p. ٨٠-٨٢ .

iv سعود النمر وآخرون (١٤١٢) : مرجع سابق ، ص ٢٥٥ - ٢٥٤ .

lvi عبد الله محمد سعد (د.ت): "نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية ، دراسة تقويمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة والإعلام.

lvii حسين محمد علي (١٩٨٦): المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط ٢، مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٦.

lviii جابر محمد عبد الموجود (٢٠٠١): نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ١٥، يناير، ص ١٥٠.

lix المرجع السابق، ص ١٥١.

وأيضاً

• عبد الله محمد سعد (د.ت): مرجع سابق، ص ٥٨-٧٦.

ix محمد الصيرفي (٢٠٠٥): إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، ص ٣٠-٣٢.

lxi زكي محمود هاشم (د.ت)، وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دراسة ميدانية في قطاع الأعمال، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، الكويت عدد ٣١، ص ٢٣-٢٤.

lxii علي عجوة (٢٠٠٠): الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ص ٢٠٩ - ٢١٠.

lxiii محمد الصيرفي (٢٠٠٥): مرجع سابق، ص ١١٩.

lxiv Goonaskera A.(١٩٩٧) **Intermedia Special Report: Cultural Market in the Age of Globalization**, *Intermedia*, Vol. ٢٥, No. ٦.

lxv <http://www.institute.forpr.com>

lxvi Donald K. Wright, (٢٠٠٢) The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relation's Journalism and the Public University of South Alabama, Pp, ٦-٢٠.

lxvii عبد الملك الدناني (٢٠٠١) مرجع سابق ، ص ١١٧-١١٨.

lxviii Donald K. Wright, (٢٠٠٢) op.cit, Pp, ٦-٢٠.

lix Esrocks S. and Leichty G. (١٩٩٨) Social Responsibility and Corporate Web pages: Self-presentation or agenda. Setting? *Public Relations Review*, Vol. ٢٤, No. ٣ Pp. ٣٠٠-٣٢٠.

(lxx) Bunz K. (١٩٩٨) An Interactive Communication Perspective on Professional Internet Usage: A survey of Public Relations Practitioners, Usage of the Internet in Australia, Belgium, France, Germany the Netherlands, Sweden and the U.K with comparison to the United States, *Unpublished MA Thesis*, University Of South Alabama.

lxxi عبد القادر الفنتوخ (٢٠٠٠) : *الإنترنت للمستخدم العربي*، الرياض ، مكتبة العبيكان ، ص ٢٥.

lxxii محمد كامل مصطفى الكردي (١٩٩٧) : *إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الأزمات، مؤتمر إدارة الأزمات السنوي الثاني المنعقد في الفترة ٢٥ - ٢٦ أكتوبر، القاهرة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ص ٣٠-٣١.*

lxxiii Annelie M. E. Naude, and Roy A, Atwood (٢٠٠٣) The Use of the Internet by Ten South African Non-Governmental Organizations, A Public Relations Perspective, *Public Relation Review*, Vol. ٣٠.

lxxiv السيد بخيت (٢٠٠٠) : *الصحافة والانترنت* ، القاهرة العربي للنشر والتوزيع ، ص ٢٨

lxxv <http://WWW.Mfosys-syCon/etud٢/html>.

Ixxvi عصام سليم () مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على الانترنت ، ص ١١ - ١٢

Ixxvii Laura Newland Hill and Candace White (٢٠٠٠) Public Relations Practitioner As Perception Of The World Wide Web As A Communications Tool, *Public Relations Review*, Vol. ٢٦, No. ١, Pp. ٣١-٥١.