

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات<sup>(1)</sup>

إعداد : معصم بلال جمعة\*

إشراف : أ.د. حنان جنيد\*\*

### مقدمة:

لقد تزايد عدد وسائل الاتصال وأنواعها على مدار السنوات الماضية، وأصبح ذلك ظاهرة واضحة في الآونة الأخيرة، وتنوعت هذه القنوات وتعددت بشكل كبير، وذلك بعد أن تطورت من ورقة وقلم ثم آلة كتابة إلى التليفون والفاكس والحاسب الآلي والبريد الصوتي والبريد الإلكتروني ... إلخ<sup>(2)</sup>.

وقد عملت وسائل الاتصال الحديثة، وعلى رأسها الإنترنت، على زيادة قدرة المؤسسات على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، فقد مكنت الإنترنت المؤسسات من إنشاء نوعاً من الاتصال المتمثل في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة، وقد ساهم ذلك في قيام العديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية، وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجماهير، فمن خلال مواقع المؤسسات على الإنترنت قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير، وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير على اتساع تواجدها.

ولعل النقاط السابقة تؤكد أن الإنترنت أصبحت خياراً إستراتيجياً لعملية الاتصال في المؤسسات، ولا يمكن لأية مؤسسة في الوقت الحالي الاستغناء عنها، فمضمون موقع المؤسسة على الإنترنت يجب أن يعبر عن رؤية إستراتيجية لبرامج الاتصال، ويجب أن يتم استخدامه في سياق التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى، ويثير ذلك قضايا جدلية منها: من يسيطر على مواقع المؤسسة عبر الإنترنت؟ هل هي إدارة

\* باحث دكتوراه بكلية الإعلام جامعة القاهرة

\*\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة

العلاقات العامة أم إدارات أخرى داخل المؤسسات؟ ولعل هذه الاختلافات على من يسيطر على مواقع المؤسسات ويديرها يعود إلى حداثة عهد العديد من هذه المؤسسات بالشبكة الدولية من جانب، وتعدد مزاياها من جانب آخر، وأياً كان التفسير المقبول يبقى موقع المؤسسة عبر الإنترنت إحدى وسائل الاتصال الجماهير الأكثر أهمية للعلاقات العامة في القيام بأنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها<sup>(3)</sup>، أي أن الإنترنت عنصر مهم من عناصر العلاقات العامة، وتزداد أهميتها يوماً بعد يوم؛ حيث إن المنظمات تستخدم مواقع شبكة الإنترنت لبناء العلاقات مع الجماهير الرئيسية، كما أن هذه المواقع تستطيع أن تقدم مجموعة متنوعة من المعلومات والخدمات التنظيمية للمجموعات المختلفة من المتعاملين مع المنظمة<sup>(4)</sup>.

ويرى خبراء الاتصال أن تكنولوجيا الإنترنت تؤدي إلى حوار مباشر بين المنظمات وجماهيرها بصورة تفوق وسائل الاتصال التقليدية، الأمر الذي يزيد من قوة الجماهير، ويزيد من طلبها على المعلومات الحقيقية، مع رفض عملية الاتصال الإقناعي الأحادي الاتجاه<sup>(5)</sup>. أي أنه من خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن المنظمات من التواصل مع فئات الجمهور وتقديم المعلومات اللازمة له<sup>(6)</sup>.

وهكذا لم يعد السؤال عن أهمية وسائل الاتصال الحديثة وضرورتها لدى المؤسسات وممارسة العلاقات العامة موضع جدل أو نقاش، سواء بين الممارسين للمهنة أو بين باحثي الاتصال، فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها، سواء كانت خدمية أو إنتاجية، أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وهيئات حكومية وقيود قانونية وأخلاقية، وبالتالي فإن هذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها، ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسات وبيئتها<sup>(7)</sup>.

من جهة أخرى، تتميز دولة الإمارات باتساع خدمة الاتصالات فيها بصورة واضحة، وكإضافة جديدة لهذا التمييز تأتي اهتمامات الدولة في إنشاء وزارات

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

وحكومات إلكترونية لتقديم كافة الخدمات إلى الجمهور بشكل إلكتروني، إذ تُعدّ دولة الإمارات من الدول التي سارعت إلى التحول الإلكتروني مقارنة بالدول العربية الأخرى، فاهتمت بتقنيات الإنترنت، وشكلت البنية التحتية الصلبة التي استند إليها مشروع الحكومة الإلكترونية، والذي يقوم على التواصل مع جماهير المؤسسات من خلال القنوات الإلكترونية المختلفة، مما أدى إلى الاهتمام بوسائل الاتصال الحديثة كافة.

ومن جانبها، ومع مواكبة التطور الحضاري والتكنولوجي، كانت مؤسسة شرطة دبي هي الأولى، على المستوى العربي، في إدخالها الخدمات الإلكترونية في تعاملاتها وإنجاز إجراءاتها عن بعد، في وقت قياسي وفعال، حيث تم تأسيس الإدارة العامة للخدمات الإلكترونية في شرطة دبي عام 2001م، بغية توفير أحدث وسائل الدعم التكنولوجي للقيادة العامة ومراكز الشرطة التابعة لها، وتوفر شرطة دبي حالياً أكثر من (300) خدمة عبر وسائل عديدة منها البوابة الإلكترونية لشرطة دبي، وموقع شرطة دبي على الإنترنت، وشاشات اللمس وخدمة الرد الآلي للمتصلين، وخدمات الهاتف المتحرك<sup>(8)</sup>.

ومن ثم، فقد كان من الأهمية بمكان دراسة دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وإلى أي مدى تتبع هذه المؤسسات النظريات والنماذج العلمية الخاصة بالسلوك الاتصالي والتعامل مع هذا الجمهور اتصالياً، من خلال وسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على شرطة دبي كدراسة حالة لهذه المؤسسات.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

1- محاولة إيجاد دراسة قائمة على أسس علمية يستطيع من خلالها القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية الاستفادة منها في تقديم رسالة اتصالية ناجحة من خلال مواقع هذه المؤسسات على شبكة الإنترنت.

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

- 2- قلة البحوث والدراسات الإعلامية العربية التي تناولت وعالجت موضوع استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في الدول العربية بشكل عام، وفي دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص.
- 3- تُعدّ وسائل الاتصال الحديثة وقضاياها من أبرز الموضوعات المطروحة على الساحة التنظيمية والإدارية والاتصالية (الإعلامية) في الوقت الراهن، ومن ثم ينبغي تسليط الضوء عليها والتعرف على أهم قضاياها، وعلى استخدامات المؤسسات الحكومية لها، وتأثيرها في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي.
- 4- أهمية توقيت إجراء الدراسة، حيث يتم إجراؤها تزامناً مع الاهتمام الكبير بوسائل الاتصال الحديثة من قِبَل المؤسسات الحكومية الإماراتية.
- 5- وترجع أهمية الدراسة من ناحية أخرى في حيوية موضوعها، وكونها من أولى الدراسات التي تتناول واقع الاتصال الإلكتروني في المؤسسات الحكومية الإماراتية، والتعرف على مدى تأثير هذه المؤسسات بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والاتصال بجمهورها عبر موقعها على شبكة الإنترنت، وقياس اتجاهات جمهورها نحوها.
- 6- تكمن أهمية الدراسة من كونها تبحث مدى تأثير عمل المؤسسات الحكومية الإماراتية بوسائل الاتصال الحديثة بعد تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية في هذه المؤسسات منذ فترة ليست بالبعيدة، باعتبار أن هذا المشروع أحدث تغييرات جذرية في ملامح الإدارة الحكومية، سواء في هيكلها أو سلوكها أو في أشكال وأساليب اتصالها بجمهورها.

### الدراسات السابقة:

قام الباحث بعمل مسح للدراسات العلمية السابقة التي تناولت أو اقتربت من تناول موضوع دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، بالتطبيق على المؤسسات والوزارات الحكومية في دولة الإمارات العربية، وقد كشف

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

هذا المسح عن حداثة اهتمام الباحثين بهذا الموضوع من جانب، ومحدودية الدراسات التي اهتمت به بشكل مباشر من جانب آخر، مما دفع الباحث إلى الخوض في هذا المجال البحثي، ومن الأهمية بمكان أن يستعرض الباحث الدراسات السابقة حول موضوع دراسته؛ لتجنب التداخل بينه وبين من سبقه، وكذلك تجنب أوجه القصور في دراسته.

وعليه، فقد قام الباحث بعمل مسح للدراسات العلمية السابقة التي تناولت أو اقتربت من تناول موضوع دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، بالتطبيق على المؤسسات والوزارات الحكومية في دولة الإمارات.

وبصفة عامة فقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلته البحثية وتحديد جوانبها الموضوعية، وكذلك في اختيار الإطار النظري المناسب لها، والاستفادة من المناهج العلمية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، والنتائج التي توصلت إليها، ويمكن تناول هذه الدراسات على النحو التالي:

### أ) الدراسات العربية:

بصفة عامة، تنوعت وجهات نظر واهتمامات الدارسين والباحثين في الدراسات العربية التي تناولت الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة واستخداماتها في المؤسسات، رغم قلة هذه الدراسات، ورغم تباين هذا تناول واختلافه من دراسة لأخرى، فمن هذه الدراسات من تناول هذا الأمر بشكل يكاد أن يكون مباشرًا وبشكل أكثر عمقًا، والبعض الآخر من الدراسات تناوله بشكل غير مباشر، فمن الدراسات التي تناولت وسائل الاتصال الحديثة واستخداماتها في المنظمات دراسات "سامي طايح وأمل فوزي، 2006"<sup>(9)</sup>، و"شريفة رحمة الله سليمان، 2006"<sup>(10)</sup>، و"حنان جنيد، 2010"<sup>(11)</sup>، و"سلمان فيحان، 2012"<sup>(12)</sup>.

فقد استطاعت دراسة "سامي طايح وأمل فوزي، 2006"، باستخدام أسلوب تحليل المضمون، توصيف وتحليل خمسين موقعًا لمنظمات وشركات أعمال دولية، والتي تم نشرها كأفضل مؤسسات دولية سنوية على الويب كوسيلة اتصالية حديثة للاتصال الجماهيري، وأثارت نتائج الدراسة قضية شفافية الاتصال بين المنظمة وجمهورها عبر

الويب، حيث ظهرت التساؤلات في بعض الأحيان حول الهدف من الاتصال عبر الوسيلة الإعلامية الحديثة، وجاء أهم عناصر التفاعل في وجود روابط البريد الإلكتروني للمنظمة، أو للمستئول عن الموقع، بالإضافة لإتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات. واتفقت دراسة "شريعة رحمة الله سليمان، 2006" مع الدراسة السابقة في أهمية وسائل الاتصال الإلكترونية للمنظمات، فقد استهدفت تحديد ماهية دور الخدمة الإلكترونية على موقع بلدية دبي في تشكيل صورة ذهنية عن البلدية لدى الشركات المتعاملة معها، ومدى تحقيق الموقع لاتصال فعال بين الطرفين، واستخدمت المنهج المسحي، وقامت الدراسة بإجراء دراسة تحليلية على عدد من مواقع المؤسسات الحكومية في إمارة دبي على شبكة الإنترنت، وكذلك أجرت دراسة ميدانية على الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، على عينة قوامها (204) مفردة ممثلة للمجتمع في إمارة دبي من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وأظهرت نتائج الدراسة أن تقنية شبكة الإنترنت ساهمت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور وأضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية في التفاعل، وأن هناك اهتماماً من قبل المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية، وأن هناك تكاملاً بين الاتصال التقليدي والإلكتروني حققته بلدية دبي، حيث أظهرت النتائج وجود تقارب في مستويات الرضا بين الوصيلتين الاتصاليتين واستخدام أفراد العينة لكافة وسائل الاتصال التي توفرها بلدية دبي، وأن هناك توجهاً عاماً لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية، نظراً لسهولة الدخول على الموقع وتطور خدماته ومواكبتها لمستجدات العصر.

وقد سعت دراسة "حنان جنيد، 2010" إلى التعرف على دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، بالتطبيق على عينة من المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: تنوعت المضامين المفصلة والتي ترتفع بين موقع الجامعات الخاصة، وتتمثل في المضامين المتحررة والمضامين الشبابية، وإمكانية التفاعل مع

الأساتذة، وتعددت احتياجات استخدامات الإنترنت والإشباع التي تقدمها مواقع الجامعة للطلاب، وارتفاع نسبة وجود بريد إلكتروني لاستقبال الزوار إلي (58.3%).

وتمثلت مشكلة دراسة "سلمان فيحان، 2012" في سعيها إلى رصد وتحليل تأثيرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، ومدى بروز خاصية التفاعلية في مواقع الشركات السعودية في إطار سعيها للتفاعل مع الجماهير المختلفة بالمملكة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، ومجتمع الدراسة تمثل في القائمين بالاتصال في كل من المؤسسات الإنتاجية والخدمية السعودية في القطاعين العام والخاص، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في مواقع الإنترنت الخاصة بكل من المؤسسات التي تعمل في المجالات الإنتاجية والخدمية بالمملكة، وقام الباحث بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من القائمين بالاتصال في أقسام وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة بالمملكة، ومواقع الإنترنت محل التحليل، أما أدوات جمع البيانات فكانت صحيفة الاستقصاء، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإنترنت تمثل وسيلة اتصالية مهمة لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة والواقعة بالمملكة، وذلك حتى تتمكن من خلالها من الاتصال بفئات جمهورها المتنوعة، وهي بالتالي تتمكن من بناء علاقتها بهذه الفئات كالعلاء أو المستهلكين ووسائل الإعلام.

وكذلك اهتمت دراسات أخرى باستخدام المؤسسات لوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على تأثير هذه الوسائل في العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية والإعلانية، ومن هذه الدراسات دراسات "جابر عبدالموجود، 2001"<sup>(13)</sup>، و"عبد الله الثنيان، 2003"<sup>(14)</sup>، و"عبد الله الشهري، 2004"<sup>(15)</sup>، و"عبد اللطيف العوفي، 2005"<sup>(16)</sup>، و"خيرت معوض، 2006"<sup>(17)</sup>، و"مي الخاجة، ٢٠٠٧"<sup>(18)</sup>، و"فالح المطيري، ٢٠٠٩"<sup>(19)</sup>.

حيث اختبرت دراسة "جابر عبدالموجود، 2001" نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة؛ واستهدفت الدراسة توظيف وتحليل الأوضاع الراهنة

لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت عينة من (19) مفردة من المسؤولين بالوزارات والجامعات والبنوك، وأظهرت النتائج أن من أهم التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال في وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة أنها أمدت الإدارة بوسائل وأساليب جديدة مثل الأقمار الصناعية، والصحف الإلكترونية، والتلفزيون الكابلي، والإنترنت، وأن تكنولوجيا الاتصال تركت تأثيرات متعددة في مسؤولي العلاقات العامة، فأصبح بفضلها أكثر تخصصًا بعد أن كان يمارس عمله في أي مجال.

وقد وجدت دراسة "عبد الله الثنيان، 2003" أن (71%) من إدارات العلاقات العامة في أكبر مئة شركة في المملكة العربية السعودية تستخدم الإنترنت دائمًا وغالبًا، وتستخدمها (9%) نادرًا أو مطلقًا، كما وجدت أن (81%) يستخدمون البريد الإلكتروني في النشاط الاتصالي غالبًا أو دائمًا، مقابل (6%) يستخدمونه نادرًا أو لا يستخدمونه مطلقًا، كما أفاد (76%) من العينة أنهم غالبًا ودائمًا يحرصون على تجديد موقع الشركة على الإنترنت، وأكد (89%) من العينة أن ممارسي العلاقات العامة يتقنون تقنيات الاتصال في هذه الشركات، وأن (89%) أيضًا يستفيدون من تقنيات الاتصال الحديثة المتوافرة بإدارات العلاقات العامة، كما أبان (84%) أنه يتم تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

أما دراسة "عبد الله الشهري، 2004" فقد تناولت العلاقات العامة في شركة "آرامكو" واستخدامها لتقنيات الاتصال الحديثة، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على صحيفة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم موظفي العلاقات العامة يستخدمون تقنيات الاتصال لأداء مهامهم مع تفاوت في مستوى الاستخدام، وقد بلغت نسبة الحاصلين على دورات في مجال تقنيات الاتصال الحديثة (69%) مقابل (31%) لم يحصلوا عليها، وأوضحت الدراسة أن مستوى استخدام الشركة لتقنيات الاتصال المباشر في موقعها على الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمؤتمرات عن بعد، والإذاعة الخاصة - كما يرى العاملون في إدارة العلاقات العامة - يُعدّ جيد جدًا.



وتتركز قضية دراسة "عبد اللطيف العوفي، 2005" في السؤالين التاليين: ما طبيعة نشاطات علاقات الوسائل للعلاقات العامة في أهم الهيئات الوزارات والمنشآت الخاصة السعودية؟ وما مقدرتها على التعامل الإعلامي والاتصالي وماهية استخدامها للتقنيات الاتصالية المحلي والدولي في ظل توجهات العولمة؟ ويتكون مجتمع البحث من مديري ومشرفي العلاقات العامة، إضافة إلى مسؤولي وموظفي علاقات الوسائل الإعلامية بأجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، وفي القطاع العام اعتمد الباحث على توزيع الاستبانة على كل أفراد مجتمع بحثه، لمحدودية الأجهزة الحكومية الممثلة في الوزارات والهيئات في مراكزها الرئيسية بمدينة الرياض، أما في القطاع الخاص فقد اعتمد الباحث على اختيار عينته العشوائية المنتظمة، وأجرى الدراسة على (100) شركة، وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية حازت على المراكز الأولى في مجالات تعاملات إدارات العلاقات العامة مع الجماهير عامة، إذ حصلت الصحافة على المركز الأول، تلاها الفاكس ثم التليفون، ثم الإنترنت، فالمطبوعات الأخرى من مطويات ونشرات وملصقات.

أما دراسة "خيرت معوض، 2006" فتحدد مشكلتها البحثية في تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استقصاء رأي موجه لممارسي العلاقات العامة بعينة الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم صعوبات الاستفادة من الإنترنت تمثلت في قصور التدريب العلمي والفني لممارسي العلاقات العامة في توظيف الإنترنت، وأن أهم المعلومات التي يجب تضمينها في الموقع الإلكتروني هي المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها ومهامها.

ومن جانبها سعت دراسة "مي الخاجة، ٢٠٠٧" إلى تقديم إطار نظري حول المزايا والإمكانيات والأدوار التي يتيحها ويوفرها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وقد استخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية، لعينة من (١٠٠) مفردة من أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الإماراتية بالقطاع العام والخاص والقطاع المشترك، وأكدت الدراسة أهمية الإنترنت في مجال

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

العلاقات العامة، فهي تساعد في التغطية الإعلامية، لأنها مصدر أساسي للأحداث العاجلة واستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة، وأن الإنترنت وسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين لإقامة علاقات جديدة معهم، ومع الجماهير النوعية، التي تتعامل معهم المؤسسات وتتلقى رسائلهم عن طريق البريد الإلكتروني، وأن الإنترنت وسيط اتصال تفاعلي، حيث توسع فرصة مشاركة الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق البريد الإلكتروني وغيره.

أما دراسة "فالح المطيري، ٢٠٠٩" فقد استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ودلت نتائج الدراسة على أن نسبة (٢٨٪) من النسبة العامة للعينة ترى أن دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين كانت سلبية.

كما أن هناك دراسات قامت من ناحيتها بالتعرف على كيفية توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة ووسائلها الاتصالية على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة لاتصال الأزمات، ومن هذه الدراسات دراسة "فايز الشهري، ٢٠٠٧"<sup>(20)</sup> و"أحمد فاروق رضوان، 2012، أ"<sup>(21)</sup>.

فقد تناولت دراسة "فايز الشهري، ٢٠٠٧" إستراتيجيات إدارة الأزمة إعلامياً بالتركيز على إمكانات شبكة الإنترنت وخدماتها الاتصالية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت تكمن ميزتها في الأزمات، وأنها تعمل على إثارة الناس إعلامياً بنفس وتيرة الأزمة، وأنها أصبحت مصدر قلق للجميع والشائعات، على الرغم من أنها قناة معلومات واتصال مرنة بين فريق الأزمة ووسيط اتصال فعال مع الجماهير، فقد تأكد دورها كوسيلة حرة متاحة لمثيري الأزمة لاستغلالها وزيادة تأزيم الوضع في افتعال المزيد من الأزمات الجديدة.

أما دراسة "أحمد فاروق رضوان، 2012، أ" فقد استهدفت التعرف على الكيفية التي يتم بها من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة

على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات التي تواجهها، وتعتمد الدراسة على المنهجين الكيفي والكمي، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركة وظفت موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، وقد استفادت الشركة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت، حيث أتاحت الفرصة للعملاء للتعليق على بعض المواد المنشورة على الموقع، كما اعتمدت على الوسائط المتعددة لنشر الملفات النصية والمصورة، حيث تمثل التفاعلية إحدى السمات المهمة للإنترنت، والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، وتتحقق التفاعلية من خلال عدة أدوات، حيث تمكن هذه الخاصية المستخدمة من إجراء معاملات على الموقع مثل عمليات التصويت وإبداء الرأي أو المشاركة في الأنشطة، وكذلك تمكن من التفاعل الشخصي المباشر من خلال البريد الإلكتروني والمنتديات والحصول على المعلومات عبر أساليب متنوعة من خلال النصوص والصور والملفات المرئية والمسموعة والتحكم في عملية استقبال المعلومات والتعامل معها.

كما أن هناك دراسات اهتمت بوسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات، مع التركيز على المسؤولية الإعلامية مثل دراسات (خيرت عياد، 2009)<sup>(22)</sup>، وأحمد فاروق رضوان، 2012، ب<sup>(23)</sup>.

فقد هدفت دراسة (خيرت عياد، 2009) إلى توضيح أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة، واستخدم الباحث منهج المسح، واعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة التحليلية، ودلت النتائج على أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدارات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور.. وأنه ما زالت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار من خلال مواقع مؤسساتها عبر الإنترنت، وإذا كان هناك استخدام ضعيف لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي أنه يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكاوهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني.

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

وعلى النهج ذاته سارت دراسة "أحمد فاروق رضوان، 2012، ب"، التي كانت تهدف إلى رصد استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كوسيلة اتصال حديثة في التعريف بأنشطة المنظمة وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على كيفية توظيف الوسائل الاتصالية والتفاعلية على الموقع في تعريف الجمهور بهذه الأنشطة، وقد قامت الدراسة بتحليل (60) موقعًا إلكترونيًا، وتعتمد الدراسة على منهج البحث الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام كبير لدى جميع المنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة، سواء كانت حكومية خدمية أو ربحية، بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأن المنظمات تستخدم مواقعها الإلكترونية الرسمية للتعريف بهذه الأنشطة والبرامج ونشر أخبار ومعلومات عنها، ما يؤكد أهمية الدور الاتصالي والإعلامي للموقع الإلكتروني للمنظمة وتوظيفه كوسيلة اتصال تُستخدم للتواصل مع الجمهور، وتتنوع الوسائل لتضم بيانات إخبارية وصورًا وتقارير دورية ومقاطع أو أفلامًا وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومقالات وروابط تفوق ما نُشر عن جهود المنظمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية، وأظهرت النتائج تعدد أنواع التفاعل التي تتيحها المواقع الإلكترونية في عينة الدراسة، فمنها أدوات تفاعل مع المضمون مثل تحميل الملفات، وإمكانية إبداء الرأي والتعليق الفوري على الموضوعات، والطباعة من الموقع، واستخدام الروابط للحصول على معلومات إضافية؛ ومنها أدوات للتفاعل مع القائم بالاتصال في الموقع؛ ومنها إرسال البريد الإلكتروني، والحوار المباشر؛ ومنها إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين كمشاركة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ب) الدراسات الأجنبية:

من جانبها تنوعت أيضًا وجهات نظر واهتمامات الدارسين والباحثين في الدراسات الأجنبية التي تناولت - بشكل مباشر أو غير مباشر - وسائل الاتصال الحديثة واستخداماتها في المؤسسات وتأثيرها في علاقة المؤسسات بجمهورها، ومن هذه الدراسات دراسات "Taylor, Kent, and White, 2003"<sup>(24)</sup>، و "Ayish, 2004"<sup>(25)</sup>، و "Ayish, 2005"<sup>(26)</sup>، و "Hewitt, 2006"<sup>(27)</sup>، و "Shaw, 2007"<sup>(28)</sup>، و "Gillin, 2008"<sup>(29)</sup>.

فقد قامت دراسة "Taylor, Kent, and White, 2003" برصد العلاقة بين موقع المؤسسة وقدرتها على الاستجابة لمطالب جماهيرها الأساسية، واعتمدت الدراسة على تحليل (150) موقعًا على الإنترنت لمنظمات المجتمع المدني، وتوصلت الدراسة إلى أن استجابة المؤسسة لجماهيرها يتوقف على رؤيتها لأهمية الحوار مع هذه الجماهير، وهذه الرؤية تنعكس في تصميم موقعها على شبكة الإنترنت بحيث يشتمل على مجموعة من الروابط التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها، ومن هذه الروابط إمكانية الاتصال بقيادات المؤسسة والعاملين فيها وإمكانية طرح أفكار ورؤى حول أنشطة هذه المؤسسة.

أما دراسة "Ayish, 2004"، فقد وجدت أن جميع الشركات في عينة الدراسة تستخدم الإنترنت بشكل أو آخر، وجميعها تقدم معلومات عن نفسها، وبعضها يقدم تفاصيل كثيرة عن أهدافها ورسالتها وتوجهاتها وهيكلتها، كما وجدت الدراسة أن هذه المنظمات تعتمد على الشفافية في تعاملها مع الجمهور؛ إذ إن بعض هذه المنشآت تفتح ملفاتها كافة للجمهور للاطلاع والتعليق، وتؤكد الدراسة أن جميع هذه المنشآت استفادت من الإنترنت في علاقتها مع الوسائل كافة، كذلك مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر؛ إذ إنها تقدم الأخبار والعناوين الرئيسية الخاصة بالمنشآت.

وقام الباحث نفسه بنشر دراسة أخرى هي دراسة "Ayish, 2005"، التي قامت بتحليل عشرين موقعًا إلكترونيًا لمنظمات حكومية، وخاصة بدولة الإمارات، وأظهرت الدراسة اهتمام هذه المنظمات بوضع معلومات عن أعمالها وأدوارها في خدمة المجتمع على مواقعها الإلكترونية، إلى جانب اهتمامها بتقديم معلومات وبيانات للصحفيين وتوفير صور عن الأحداث والأعمال والشخصيات المرتبطة بالمنظمة، وتوفير وسائل للتعرف من خلالها على رد فعل الجمهور تجاه المنظمة.

وقامت دراسة "Hewitt, 2006" بالتعرف على العلاقة بين البريد الإلكتروني والاتصال الداخلي، وأظهرت النتائج أن للبريد الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا ومحددًا على الاتصال التنظيمي الداخلي؛ ومن ثم على أداء المنظمة، وأن البريد الإلكتروني أقل تأثيرًا من الاتصال المباشر وجهاً لوجه.

وسلّطت دراسة "Shaw, 2007" وآخرين الضوء على الرسائل الفورية كوسيلة من وسائل الاتصال التنظيمي؛ حيث إن هناك الكثيرين ممن يستخدمون الرسائل الفورية في أماكن العمل كوسيلة من وسائل الاتصال التنظيمي، ولكن هناك القليل جدًا من الدراسات التي أُجريت حول كيفية استخدام هذه الوسيلة الجديدة، والقدرة على فهمها، وتأثيرها على الاتصالات داخل المنظمة، وقد أُجريت هذه الدراسة على (500) شركة تم اختيارها عشوائيًا، وتشير النتائج إلى أن استخدام الرسائل الفورية كان له أثر إيجابي على تحسين الإنتاجية، وعلى الاتصالات التنظيمية.

وقد قامت دراسة "Gillin, 2008" بإجراء دراسة ميدانية من خلال طرح استبيان تم توزيعه عبر شبكة الإنترنت في الفترة من سبتمبر إلى نوفمبر 2007، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تبني سريع الخطى بين كافة المنظمات والمؤسسات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باعتبارها قناة رئيسية لنشر المعلومات.

وكذلك اهتمت دراسات أخرى أيضًا باستخدام المؤسسات لوسائل الاتصال الحديثة والتقنيات الاتصالية الحديثة، ولكن مع التركيز على تأثير هذه الوسائل في العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية والإعلانية، ومن هذه الدراسات: دراسات "Johnson, 1997" (30)، و "Hill and White, 2000" (31)، و "Wright, 2001" (32)، و "Duke, 2002" (33)، و "Trkman and Lindic, 2005" (34)، و "Marieke, 2005" (35)، و "Kirat, 2005" (36)، و "Jaka Lindič, 2006" (37)، و "Pavlik, 2007" (38)، و "kirat, 2007" (39)، و "Duhe, 2008" (40)، و "Wright and Hinson, 2008" (41)، و "Wright and Hinson, 2009" (42)، و "Seo and Yang, 2009" (43)، و "Al-Shohaib, 2009" (44)، و "Bhargava, 2010" (45)، و "McLennan and Howell, 2010" (46)، و "Genilo, Akter, and 2011" (47)، و "Chowdhury, 1997".

فقد سعت دراسة "Johnson, 1997" إلى تجميع مجموعة من المعلومات التفصيلية حول استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وذلك من خلال (17) مقابلة متعمقة مع مجموعة من هذه الفئة، وقد استهدفت هذه الدراسة

وصف الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء رجال العلاقات العامة للأدوار المطلوبة منهم، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من كل المعوقات التي تواجه توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة العلاقات العامة، إلا أن ممارسي هذا النشاط مازالوا يتحركون قدماً وبشكل حثيث نحو تبني هذه الأساليب والدخول في عهد جديد لاستخدامها وجمع المعلومات المتعلقة بآليات التوظيف الجيد والفعال لها.

كما اهتمت دراسة "Hill and White, 2000" برصد اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عملهم، وإدراكهم للإنترنت، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استخدام أسلوب المقابلة المتعمقة مع مجموعة من الممارسين لنشاط العلاقات العامة لعينة عمدية تكونت من (13) مديرًا من مديري برامج الاتصال في مجموعة من المؤسسات الأمريكية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقع لها عبر الإنترنت؛ حيث تُستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يوفر فرصًا اتصالية في الاتجاهين، وإن كان ذلك لا يعني عن الاتصال وجها لوجه.

وقد سعت دراسة (Wright, 2001) إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت في العاملين في مجال العلاقات العامة وكذلك الصحفيين، حيث حاول الباحث قياس الأثر الذي تركته الإنترنت وغيرها من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ثلاث مجموعات أساسية هي الجمهور العام والصحفيين والمتخصصين في العلاقات العامة، وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني (عبر البريد الإلكتروني) لعينة عشوائية بسيطة من العاملين بجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وجمعية العلاقات العامة الدولية، وقد توصل الباحث إلى أنه طالما قامت العلاقات العامة الفعالة على إرسال المعلومات للجمهور المستهدف، فضلاً عن إقامة العلاقات والتواصل مع هذا الجمهور، وبناء العلاقات مع الشخصيات العامة والمؤثرة، فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تمثل واحدة من أهم الوسائل التي تساعد على تفعيل هذه الأهداف.

وأكدت دراسة "Duke, 2002" المزايا التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لمجال العلاقات العامة، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (244) مفردة من أعضاء ومعاهد العلاقات العامة وممارسيها، وقد أبرزت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة قالوا إنهم يعتمدون بشكل منتظم على البريد الإلكتروني في الاتصال بالصحفيين، وأن (65%) منهم قالوا إن البريد الإلكتروني مهم في العلاقات بوسائل الإعلام، كما أشارت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يؤمنون بأن البريد الإلكتروني قد ساعد على زيادة التغطية الإعلامية للقضايا والموضوعات ذات الصلة بمؤسساتهم، وأن الاتصال الإلكتروني من خلال الإنترنت ساعد على تعريف الجمهور بالمؤسسة وأنشطتها، وساعد التفاعل في مواقع المؤسسات على الإنترنت في إتاحة الفرصة للجمهور في طلب المعلومات.

ومن جانبها سعت دراسة "Trkman and Lindic, 2005" إلى تقييم صفحات الويب كأداة في مجال العلاقات العامة، بالتطبيق على 15 موقعًا إلكترونيًا لشركات معروفة تعمل في مجالات مختلفة في الولايات المتحدة وألمانيا وسلوفينيا، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات تستخدم صفحات الإنترنت كوسيلة لنجاح العمليات الاتصالية بها، كما أن هناك حاجة كبيرة إلى صفحات الإنترنت كوسيلة حيوية في المجال الاتصالي للعلاقات العامة.

كما سعت دراسة "Marieke, 2005" إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت تسهم بدور إيجابي في تعزيز وزيادة كفاءة المؤسسة وفي خلق فرص أفضل لتحسين الخدمة المقدمة للعميل، عن طريق المواقع التي يتم تخصيصها لتلقي استفسارات العملاء، وأن هناك العديد من الأنشطة التي يمكن أن تُستخدم فيها الإنترنت في مجال العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بمسألة التفاعل النشط بين العملاء وأفراد العلاقات العامة.

وقد أكدت دراسة "Kirat, 2005" أن مهنة العلاقات العامة في الإمارات مهنة المستقبل، نظرًا لحاجة المنظمة والمجتمع والفرد إليها، فالمنظمة تجد نفسها في القرن



الحادي والعشرين أكثر من أي وقت مضى بحاجة إلى علاقات عامة قوية، وباجة إلى اتصال حر وشفاف وصريح وصادق، وباجة إلى جماهير تفهم المنظمة، وتساعد المنظمة على التفاهم والتواصل معها بطريقة فعالة.

أما دراسة "Jaka Lindič, 2006" فقد هدفت إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، بالتطبيق على عينة من (50) من المواقع الإلكترونية التابعة لعدد من الشركات العالمية، وقد أكدت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة كوسيلة مهمة للاتصال بين المؤسسة وعملائها، وأن الإنترنت تسهم بدور كبير في تعزيز عملية الاتصال، لكونها تخلق نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الفعال بين المؤسسة وعملائها، عن طريق المواقع الإلكترونية التي يتم تخصيصها للمؤسسة، والتي يمكن أن يجد عليها العميل كل المعلومات التي يمكن أن يحتاجها عن حجم التعاملات داخل المؤسسة.

وقد سعت دراسة "Pavlik, 2007" لاختبار العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وممارسة مهنة العلاقات العامة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه بدءاً من "تويتر" (Twitter)، ومروراً بالمدونات (Blogs) والأفلام المصورة على "اليوتيوب" (YouTube)، وانتهاءً بالإنترنت والشبكة العنكبوتية، كلها وسائل قد غيرت وحولت من الطريقة التي يصل بها ممارسو العلاقات العامة إلى المعلومات أو يوزعونها، بشكل يختلف إلى حد كبير عن تلك الوسائل التقليدية التي سادت من قبل، والتي مكنت حراس البوابة من التحكم في المعلومات ومضامين الرسائل الاتصالية إلى حد كبير.

وقد استهدفت دراسة "kirat, 2007" التعرف على العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على مدى استخدام العاملين لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال العمل والوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدام الباحث الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (372) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاءت نتائج تعامل ممارسي العلاقات العامة مع تكنولوجيا المعلومات مشجعة، أما بالنسبة

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

لوسائل والطرق التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي فتشير النتائج إلى تنوع هذه الوسائل كالحملات الإعلامية والإعلانات في وسائل الاعلام، والبيانات الصحفية وكتيبات ومنشورات موقع المنظمة على الإنترنت والاتصال بالبريد الإلكتروني.

وقد تساءلت دراسة "Duhe, 2008" هل الوسائل الحديثة وتعقدتها وازديادها يوظف في خدمة عالم الأعمال والمؤسسات المختلفة أم أنها قد تكون ضرراً لها؟ وقد سعت الدراسة إلى التحقق من سؤالها من خلال دراسة استطلاعية طبقتها على (622) مؤسسة متوسطة وصغيرة الحجم والنشاط، وقد كشفت نتائج الدراسة أن تعقد بيئة الاتصال وازدياد وسائلها كمًّا وكيفًا هي شيء جيد ومفيد لأية مؤسسة إذا ساهمت بشكل فعلي في زيادة قدرة المؤسسة على الخلق والابتكار وازدياد التأثير لتحقيق أداة أفضل وأقوى في بيئتها وفي مقابل منافسيها.

أما دراسة "Wright and Hinson, 2008" فقد اختبرت، عبر دراسة مسحية امتدت لثلاث سنوات، على مستوى العالم الدور الذي تساهم فيه المدونات وغيرها من أشكال الحوار في أداء ممارسة مهنة العلاقات العامة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة بلغ قوامها (328) مفردة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد غيرت من واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة تغييراً درامياً؛ حيث دعمت المدونات وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي من واقع ما يحدث في أية مؤسسة أو منظمة، كما تفاعلت مع وسائل الاتصال التقليدية بحيث يكمل بعضها البعض. وأن المدونات وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي قد غيرت من الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها، وخاصة الخارجي منها؛ حيث شجعت هذه الوسائل العديد من المؤسسات والمنظمات على الاستجابة السريعة للجمهور لمتطلباته والتفاعل الجيد والمباشر مع أية انتقادات قد توجه لها.

وقد ركزت دراسة "Wright and Hinson, 2009" على تحليل العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبين ممارسة مهنة العلاقات العامة، من خلال تحليل الآثار المتزايدة والمترتبة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في ممارسة مهنة

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

العلاقات العامة؛ حيث اعتمدت الدراسة على إجراء استقصاء موسع بين عينة من ممارسي العلاقات العامة في قطاعات مختلفة على مستوى العالم، وذلك باستخدام رسائل البريد الإلكتروني التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (574) مفردة، وقد عبّر (85%) من إجمالي عينة الدراسة من اعتقادهم في أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتكامل مع وسائل الإعلام التقليدية، كما عبّر (84%) منهم عن موافقتهم على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالمدونات ومواقع الإنترنت الخاصة بمؤسساتهم قد شجعت على مزيد من التواصل مع الجمهور، وبالتالي تحقيق الاستجابة الفورية لأيّة انتقادات توجه للمؤسسة أو أية إساءة تتعلق بسمعتها أو صورتها.

وقد حاول الباحثان في دراسة "Seo and Yang, 2009" رصد دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء ممارسي العلاقات العامة لمهنتهم في منظمات المجتمع الأهلية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (75) منظمة أهلية مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة العلاقات العامة تمثلت في تحسين صورة المنظمة، فضلاً عن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله، وهو تبني مزيد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقديم أداء أفضل للفائمين على أنشطة العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

وقد سعت دراسة "Al-Shohaib, 2009" إلى التعرف على السياق الفردي والتنظيمي والاجتماعي وأثارها في استخدام التطبيقات الخاصة بالإنترنت في مجال العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على عينة قوامها (354) مفردة من العاملين في القطاعين العام والخاص في مجال العلاقات العامة بالمملكة، وتوصلت الدراسة إلى أن (46%) فقط من المهنيين السعوديين اعتمدوا على الإنترنت في العلاقات العامة، وقد أكدت نتائج الدراسة أيضاً أن البريد الإلكتروني والشبكة العالمية والتطبيقات التكنولوجية وعلى اختلاف أنواعها أصبحت أكثر استخداماً من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة.

وحاولت دراسة "Bhargava, 2010" اكتشاف الاتجاهات المحددة في تطبيق أدوات الإنترنت المختلفة في مجال العلاقات العامة في نيوزيلندا، واستخدمت الدراسة

أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (133) عامل من العاملين في العلاقات العامة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، وأكدت النتائج أن هناك اختلافات كبيرة في استخدام وتطبيق أدوات الإنترنت في مجال العلاقات العامة بنيوزيلندا، وأوضحت نتائج الدراسة أن العاملين في مجال العلاقات العامة لم يكن لديهم فهم كامل لطبيعة الإنترنت وممارسته.

وسلّطت دراسة "McLennan and Howell, 2010" الضوء على الشبكات الاجتماعية والتحديات الذي سيواجه العلاقات العامة، فالإنترنت عنصر مهم من عناصر العلاقات العامة، وبشكل مطرد؛ لأن المنظمات تستخدم مواقع شبكة الإنترنت لبناء العلاقات مع الجماهير الرئيسية، كما أن هذه المواقع تستطيع أن تقدّم مجموعة متنوعة من المعلومات والخدمات التنظيمية للمجموعات المختلفة من المتعاملين مع المنظمة، وتمكن شبكة الإنترنت الجماهير من أن يكونوا نشطاء وانتقائيين عند تعرضهم لرسائل التسويق والإعلان والعلاقات العامة.

وسعت دراسة "Genilo, Akter, and Chowdhury, 2011" إلى التعرف على استخدام ممارسة العلاقات العامة في بنجلاديش، وقد استخدم الباحثون منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية لعدد (50) شركة، واستخدم أداة الاستبيان الإلكتروني لعدد (50) مفردة من مستشاري وممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه من الوسائل الجديدة التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عبر الإنترنت هي: البريد الإلكتروني (54%)، ورسائل المحمول (SMS) (48%)، وأفادت النتائج أن نسبة (58,2%) من مستشاري وممارسي العلاقات العامة ذكروا أنهم يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور، وتعتمد نسبة (37,8%) بأنهم يستخدمون وسائل الاتصال التقليدية في التواصل مع الجمهور.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

- اعتمد الأغلب الأعم من الدراسات السابقة على منهج المسح، وذلك بوصفه الأقدر منهجياً على رصد العلاقات بين متغيرات الدراسة من منظور يتسم بالاتساع والشمول في توصيف وتحليل قيم تلك المتغيرات وأوزانها النسبية في الواقع البحثي، فضلاً عن الرصد الموضوعي والمنتظم للمتغيرات الوسيطة التي تؤثر إيجاباً أو سلباً في قوة العلاقات القائمة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، ومن ثم فقد اعتمدت الدراسة الحالية عليه أيضاً.
- يتضح من التراث العلمي السابق قلة الدراسات العربية. وتوافر الدراسات الأجنبية نسبياً. التي تعالج استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات والوزارات الحكومية، وتأثير هذه الوسائل في جماهير هذه المؤسسات، تطبيقاً على نظرية الاتصال الحواري.
- كذلك يتضح أن هناك اختلافاً ملحوظاً نسبياً في درجة الاهتمام والتناول بين الدراسات الاتصالية والإعلامية العربية والأجنبية في الدراسات السابقة، وتأثير هذه الوسائل في جماهير هذه المؤسسات، والمدخل النظرية الخاصة بها، حيث يمكن ملاحظة أن نسبة الدراسات الأجنبية أكبر من نسبة الدراسات العربية وأفضل تناولاً.
- اختلف وتباين تناول الدراسات العربية والأجنبية السابقة للقضايا والموضوعات ذات الشأن، فمن هذه الدراسات من تناول هذه الموضوعات بشكل مباشر أو يكاد أن يكون مباشراً، والبعض الآخر منها تناول هذه الموضوعات بشكل عفوي أو غير مباشر بصفة عامة.
- بشكل عام تنوعت وتعددت وجهات نظر واهتمامات الدارسين والباحثين في الدراسات العربية والأجنبية السابقة.
- يُلاحظ من الدراسات السابقة وجود اتفاق بين نتائج دراسات سابقة على أهمية وسائل الاتصال الحديثة وحيوية دورها في المنظمات والمؤسسات، وتأثيرها في جماهير هذه المؤسسات، وضرورة إنشاء قنوات اتصال ثنائي الاتجاه وتفاعلي بين المؤسسات المختلفة وجمهورها الخارجي.

- يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أهمية التطورات المتسارعة لدى ممارسة نشاط العلاقات العامة، حيث سهلت الوسائل الجديدة العديد من المهام التقليدية والمستخدم من أنشطة العلاقات العامة، وإن كانت عقدت في الوقت نفسه مهمة ممارسي العلاقات العامة، فأصبح من الضروري مواكبة الكم الهائل من المعلومات المتدفقة وضرورة الاستجابة السريعة والمباشرة لمتطلبات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

#### الإطار النظري (الفكري) للدراسة:

يعتمد الباحث على عدد من المداخل النظرية كمدخل أساسي للإطار النظري والفكري للدراسة، وهذه المداخل هي: نظرية الاتصال الحوارية ونظرية التفاعلية، ويمكن استعراضهما على النحو التالي:

\* **نظرية الحوار/ الاتصال الحوارية ( Dialogic Communication Theory )** (48): أشار بعض الباحثين إلى أن المنظمات المختلفة يمكنها أن تحقق تواصلًا أقوى وأعمق مع جمهورها من خلال الحوار المباشر بينهما (49)، وتقتضى النظرية أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقًا لأسس أخلاقية (50)، ومن جانبها تصور كل من "Kent and Taylor" أن الاتصال الحوارية يمكن أن يكون إطارًا نظريًا لبناء العلاقات مع الجمهور من خلال استخدام الإنترنت والمواقع التفاعلية على الشبكة العنكبوتية الدولية، وأضاف الباحثان أنه بدون الحوار الذي توظف من خلاله الإنترنت تصبح هذه التكنولوجيا غير ذات معنى، ويشير الاتصال الحوارية إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء، فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي، وهناك مبدآن لهذا الحوار الاتصالي هما: لا يتفق الأفراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة، وما يشترك فيه أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة في محاولة الوصول إلى مواقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف، ويهتم الاتصال الحوارية بالذاتية بين أطراف الاتصال، وليس بالحقيقة الموضوعية، وبسبب طبيعة الاتصال

الحواري وتركيزه على عملية الاتصال التفاوضي، فإنه يُعتبر طريقًا أخلاقيًا لإجراء حوار عام وممارسة العلاقات العامة<sup>(51)</sup>.

وعليه، فقد قدّم الباحثان "Kent" و"Taylor" عام 1998 إطارًا نظريًا يتضمن مبادئ حوارية لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة و جماهيرها عبر الشبكة العنكبوتية الدولية، وتصورا أن الاتصال الحواري هو وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمة و جماهيرها، كما يؤكد الباحثان أن هذه المبادئ الحوارية سوف تساعد المنظمات المهمة ببناء علاقة غير مباشرة ومزدوجة الاتجاه وحوارية مع جماهيرها، وقد بدأ الفريق البحثي في التنظير للاتصال عبر الويب، وتوظيف الحوار كإطار نظري لبناء العلاقة بين المنظمة و جمهورها عبر موقعها على الويب منذ عام 1998، وتوالت مقالاتهم ودراساتهم المنشورة في العامين 1999 و2000 لتظهر أول دراسة تطبيقية تختبر عمليًا هذه المبادئ النظرية عام 2001، حيث اختبر الباحثون مبادئ الاتصال الحواري على مواقع المنظمات الأمريكية النشطة على الويب<sup>(52)</sup>.

وتعدّ هذه النظرية تطويرًا للنموذج الرابع من نماذج جرونج، الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما و جماهيرها<sup>(53)</sup>، ويؤكد "Kent" و"Taylor" أن العلاقة بين الاتصال الثنائي المتكافئ والاتصال الحواري يمكن تشبيهها بالعملية والمنتج، فالحتمية النظرية للاتصال المزدوج المتكافئ هي تقديم وسائل تمكن المنظمات من الاتصال ب جماهيرها بطريقة تفاعلية، أما الاتصال الحواري فيشير لنوع خاص من التفاعل، فالحوار منتج وليس عملية من وجهة نظر<sup>(54)</sup>.

وقد حدد "Kent" و"Taylor" خمسة مبادئ لإقامة علاقات حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب، وهي المبادئ الحوارية التي سوف تساعد المنظمات المهمة ببناء علاقة غير مباشرة ومزدوجة الاتجاه وحوارية مع جماهيرها<sup>(55)</sup>، كما وضع الباحثان خصائص أساسية لكل منها كتعريف إجرائي له، وذلك في محاولة

لقياس هذه المتغيرات، وتشتمل المبادئ الخمسة لإقامة العلاقات الحوارية بين المنظمة وجمهورها على الويب (وهي عبارة عن خصائص لتصميم الموقع، والتي تسهل عملية الاتصال الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت<sup>(56)</sup>) على المبادئ التالية: سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله. وتقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع. والاحتفاظ بزوار الموقع أو المحافظة عليهم. وتشجيع الزوار على العودة للموقع. و(التفاعل) وبناء العلاقات الحوارية.

ويمكن تطبيق هذه النظرية في الممارسة اليومية للعلاقات العامة من خلال موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، حيث يشير الباحثون إلى أن هذا الموقع يمثل أحد أهم الأدوات التي يمكن للعلاقات العامة استخدامه في تطبيق هذه النظرية بين المؤسسة وجمهورها، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الويب تسهل من إمكانية إنشاء هذا الحوار، فيمكن استخدام البريد الإلكتروني، وتصميم روابط (links) للاتصال بالقيادات والعاملين، وروابط إبداء الرأي والتعليق والنقد وتقديم المقترحات والشكاوى، بل والتعليق على آراء أفراد آخرين من جماهير المؤسسة، كل هذه التكتيكات تساعد في بناء حوار مع الجماهير وتحقق البعد الشخصي في الاتصال<sup>(57)</sup>.

\* **نظرية التفاعلية (في وسائل الإعلام الإلكترونية):** تُعدّ نظرية التفاعلية في وسائل الإعلام بين المرسل والمستقبل من أهم النماذج العلمية التي تشرح وتفسر عملية الاتصال التي تتم عبر المستخدم ومنتج الرسالة الإعلامية على شبكة الإنترنت، حيث غير الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت الكثير من المفاهيم المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية، وألغى الكثير من الفوارق بين أطراف عملية الاتصال الشبكي، وحدّ من قدرة القائم بالاتصال على سبيل المثال على تحديد أولويات الجمهور المتلقي، وتتفق الإنترنت مع وسائل الإعلام التقليدية على نشر كم هائل من المعلومات لعدد ضخم من المستخدمين وأفراد الجمهور إلا أنها تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية في أنها تعطي عادة للمستخدم القدرة على الاستجابة الفورية والمباشرة لمصدر المعلومات إلى جانب القدرة على مناقشة الموضوعات المختلفة مع غيره من المستخدمين... وبالرغم من ارتباط مفهوم التفاعلية بالاتصال الشخصي المباشر إلا أنه يصلح لدراسة أنماط



## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

اتصالية حديثة مثل التليفزيون التفاعلي والاتصال عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)<sup>(58)</sup>.

وقد أكد أحد الباحثين أهمية استخدام نظرية التفاعلية في دراسة الصحف الفورية على شبكة الإنترنت، لما تفرضه من ضرورة توافر اتصال تفاعلي في استخدامها، حيث يقوم المستخدم بنقر العناوين والوصلات الموجودة في الصفحات التي تنشط، مما يعني أن التفاعلية هي العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه تصميم واستخدام الصفحات المنشورة على الإنترنت، كما توفر الإنترنت للصحف الفورية إمكانية وجود اتصالات مباشرة تربط بين المحررين وأفراد الجمهور، وهو ما يعني حيوية وفورية استقبال رجع الصدى من الجمهور<sup>(59)</sup>، ومن ثم يمكن استخدام هذا النظرية أيضًا في دراسة استخدام المؤسسات لوسائل الاتصال الحديثة والإنترنت لتفعيل علاقتها مع جمهورها.

وقد بدأ اهتمام الباحثين بالتفاعلية مجددًا مع ظهور الإنترنت وتطبيقاتها، وظهرت العديد من الدراسات التي عنيت بتحليل مفهوم التفاعلية تحليلًا دقيقًا للوصول إلى مفهوم إجرائي ونظري يفيد في الدراسات المستقبلية في هذا المجال، ومن أهم تلك المحاولات محاولات (McMillan & Downes, 1998)، ثم (Kiausis 1999)، إضافة إلى (McMillan and Hwang, 2002)، اللذين رصدوا أكثر من ثلاثين تعريفًا، ونجحوا في تصنيفها إلى أربعة أقسام: تعاريف عنيت بعملية التفاعل، والثانية بخصائصها، والثالثة باستقبالها ورؤية الجمهور لها، وتعاريف عنيت بخليط من هذه التصانيف، ومن المحاولات المبكرة لتعريف التفاعلية جودج وزملاؤه (Guedj et al, 1980) الذين عرفوا التفاعلية بأنها منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأدائه السابق، ومن الواضح أن هذا التعريف مسكون بهاجس رجع الصدى الذي يمكن اعتباره البذرة الأولى لمفهوم التفاعلية في العملية الاتصالية وليست التفاعلية ذاتها، وقد تجاوزت التعريفات التي قُدمت بعد ظهور الإنترنت هذه الإشكالية، ومنها تعريف (Rogers, 1995) الذي يرى أن التفاعلية تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والتحكم في خطابهم المشترك، وكذلك (Pavlik, 1998) الذي حددها بالاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل، أو

الاتصال متعدد الاتجاهات بين مجموعة من المرسلين والمستقبلين، وربطها (Rafaeli, 1988) و (Rafaeli and Sudweeks, 1997) بمدى تتابع الرسائل بطريقة يجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيداً لما قبلها<sup>(60)</sup>. كما يشير مفهوم التفاعلية إلى الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال، ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة، وقدرة الوسيلة على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة، وهو ما جعل باحثي الاتصال يربطون بين تفاعلية وسيلة الاتصال والعوامل النفسية والسلوكية لدى المتلقي<sup>(61)</sup>.

وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين، بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة، كما يمكن من خلال التفاعلية الاستفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية، إلى جانب تلك التي تتوفر عند الإنترنت<sup>(62)</sup>، وكذلك تستفيد المؤسسات والمنظمات من التفاعلية المتوفرة في وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل علاقتها مع جمهورها، حيث تمكن التفاعلية هذا الجمهور من ممارسة بعض الأنماط الاتصالية، كإبداء رأيه وكتابة تعليقات على الموضوعات المنشورة، أو إرسال رجع صدى فوري من خلال البريد الإلكتروني...إلخ.

#### المشكلة البحثية:

مع التطور التكنولوجي الكبير الذي يتسم به عصرنا الحالي، ومع تميز دولة الإمارات العربية المتحدة باتساع خدمة الاتصالات فيها بصورة واضحة، نجد أن المؤسسات الحكومية أصبحت شريكاً في عالم الوسائط المعلوماتية الاتصالية المتداخلة، ومن ثم فإننا نجد أن مسائل الاتصالات في هذه المؤسسات سوف يواجه صفوحاً من استفسارات الجمهور عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد من استخدام الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه؛ لأن الجمهور كمستهلكين للمعلومات سوف تزداد سيطرتهم على مقاليد الأمور، أو على الأقل سوف يصبحون شركاء نشطين في

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

عملية الاتصال الحكومي مستقبلاً، وذلك لأن التكنولوجيا منحت التمكين للجمهور، وأصبح الجمهور يحظى بالقدرة على التفاعل، أي أن عملية الاتصال ستكون من الجمهور إلى الحكومة، ومن الحكومة إلى الجمهور.

في إطار ذلك وبناء على ما سبق يمكن بلورة المشكلة البحثية في أنها تتمثل في سعيها إلى رصد وتحليل دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، ودراسة استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية، وتأثير هذه الاستخدامات في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي، بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على شرطة دبي كدراسة حالة لهذه المؤسسات، وما مدى بروز خاصية التفاعلية والاتصال الحوارية في مواقع هذه المؤسسات في إطار سعيها للتفاعل مع الجماهير المختلفة بالإمارات، وما مدى نجاح هذه المواقع في تحقيق شروط ومراحل بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجماهيرها.

### أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:
- 1- تحديد تأثيرات استخدامات الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي.
  - 2- التعرف على طبيعة استخدامات الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة.
  - 3- تحديد وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.
  - 4- معرفة إلى أي مدى تختلف اتجاهات جمهور الوزارات والمؤسسات الحكومية تجاه هذه المؤسسات، وتجاه وسائل اتصالاتها الحديثة، باختلاف الخصائص الديمغرافية لهذا الجمهور.
  - 5- معرفة إلى أي مدى نجحت المؤسسات الحكومية في إقامة اتصال تفاعلي ثنائي

متوازن بينها وبين جماهيرها.

6- معرفة إلى أي مدى نجحت المؤسسات الحكومية في تحقيق شروط ومراحل بناء العلاقة الحوارية بينها وبين جماهيرها.

7- الوقوف على الوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية في هذه المؤسسات.

8- التعرف على المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت.

#### فروض الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات التالية:

#### أولاً: فروض الدراسة.

**الفرض الأول:** "توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي؛ أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي".

**الفرض الثاني:** "توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والخصائص الديمجرافية لهذه الجمهور".

**الفرض الثالث:** "توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي؛ أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي".

ثانياً: تساؤلات الدراسة.

- 1- ما استخدامات الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الامارات العربية المتحدة؟
- 2- ما وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات؟
- 3- ما تأثيرات استخدامات الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي؟
- 4- إلى أي مدى تختلف اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه هذه المؤسسات، وتجاه وسائل اتصالاتها الحديثة، باختلاف الخصائص الديمجرافية لهذا الجمهور؟
- 5- إلى أي مدى نجحت المؤسسات الحكومية في إقامة اتصال تفاعلي ثنائي متوازن بينها وبين جماهيرها؟
- 6- ما الوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية في هذه المؤسسات؟
- 7- ما المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت؟
- 8- ما مقترحات جمهور المؤسسات الحكومية فيما يتعلق باستخدامات وسائل الاتصال الحديثة في هذه المؤسسات؟
- 9- ما المزايا الاتصالية التي يرى القائمون بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية أن مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت تحققها لهذه المؤسسات؟

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

- 10- ما المضامين التي يرى القائمون بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية أنه يجب تضمينها عبر مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت؟
- 11- ما أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية والتي تحول دون استخدامهم لمواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصالية فعالة تمكنهم من تفعيل العلاقة بين مؤسساتهم وجمهورها؟

**متغيرات الدراسة:** في ضوء فروض الدراسة يمكن استنتاج المتغيرات التالية:

- 1- المتغير المستقل: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.
- 2- المتغير التابع: الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.
- 3- المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديموجرافية للجمهور المتعامل مع المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.

### المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

- **الاتصال الحواري:** يشر الاتصال الحواري نظريًا إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء، فالحوار يعبر عن الأخذ والعطاء<sup>(63)</sup>، ويشير إجرائيًا إلى الرسائل الإلكترونية المتبادلة والوصلات (links) ورجع الصدى بين الوزارات والمؤسسات وجمهورها الخارجي، وكذلك التعليقات والردود الموجودة على مواقع الوزارات والمؤسسات الحكومية.

- **التفاعلية:** تعني التفاعلية في سياق الاتصالات عن بعد الاتصال المزدوج الاتجاه بين المصدر والمتلقي، كما تعني بصورة أشمل الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر ومن المتلقين، كما تعني التفاعلية بنظرة أكثر اتساعًا عملية التأثير المتبادل<sup>(64)</sup>، وتشير التفاعلية إجرائيًا إلى الرسائل الاتصالية المتبادلة بين المصدر والمتلقي، وردود المسؤولين عن الاتصالات في المؤسسات الحكومية وتعليقاتهم على رسائل جمهور هذه الوزارات والمؤسسات واستفساراتهم.

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

- وسائل الاتصال الحديثة: هي القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف، وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور، مثل: شبكة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، ومواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت، وصفحات التواصل الاجتماعي.

- الجمهور الخارجي: أولئك الأفراد أو الجماعات أو المنظمات الذين يتواجدون في البيئة الخارجية، وترتبطهم علاقات بالمنظمة تختلف في درجة عمقها أو سطحياتها، وبالتالي في كم معلوماتهم ونوعها، مما يؤثر في طبيعة اتجاهاتهم نحو المنظمة، وبالتالي في مكانة هذه المنظمة في أذهانهم<sup>(65)</sup>، وهم الأفراد والهيئات المتعاملة مع الوزارات والمؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

### التصميم المنهجي للدراسة<sup>(66)</sup>:

\* نوع الدراسة: تُعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية والتفسيرية، التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص موقف معين أو ظاهرة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

\* منهج الدراسة: المنهج المسحي، ويُعتبر هذا المنهج جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراسته، ولفترة زمنية كافية للدراسة.

\* طرق وأدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال المقابلة، وتم إعداد استمارتين لإجرائهما على عينة من الجمهور الخارجي، الذي يتعامل مع مؤسسة شرطة دبي، وعدد من الجمهور الداخلي، مسئولو الاتصال والمواقع على شبكة الإنترنت في شرطة دبي.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبارات الصدق/الصلاحية:

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

- مراعاة الصدق الظاهر: هو القيام بتقييم الاستمارة من قبل مجموعة من المحكمين، فيقومون بمراجعة العبارات والأسئلة ويقررون إذا ما كانوا يعتقدون أنها سوف تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة؛ وللتأكيد من الصدق الظاهر لأداء القياس عرض الباحث الاستمارتين (استمارة الجمهور الخارجي واستمارة الجمهور الداخلي لمؤسسة شرطة دبي) على مجموعة من السادة المحكمين والخبراء في مجال الاتصال والعلاقات العامة للحكم على مدى صلاحية الاستمارتين في قياس متغيرات الدراسة، وتم إجراء بعض التعديلات على الاستمارتين في ضوء توجيهات السادة المحكمين ومقترحاتهم.

- مراعاة صدق المحتوى/ صدق المضمون: وهو ما يُسمى الصدق المنطقي في بعض الأحيان، وقد عمل الباحث على مراعاة صدق المحتوى في الاستمارتين؛ من خلال التأكد من أن أسئلتها تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية، وكل جوانب متغيرات الدراسة وأبعادها.

- مراعاة صدق البناء: قام الباحث بمراجعة الإطار النظري للدراسة للتأكد من أن العلاقات بين ومتغيرات الدراسة مطابقة للإطار النظري للدراسة.

- اختبارات الثبات: يقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في الموقف أو الظرف نفسه.

\* مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي، وتم تصنيفهم حسب المستوى الوظيفي والعمر والمؤهل العلمي، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، بواقع (400) مفردة، وكذلك عينة من مسؤولي الاتصال والمواقع على شبكة الإنترنت في مؤسسة شرطة دبي، بواقع (200) مفردة.

### النتائج العامة:

#### أولاً: نتائج الدراسة في إطار الفروض

1- صحة الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي؛ أي



## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي"، حيث اتضح باستخدام معامل ارتباط "بيرسون" وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.243)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (0.01)، وهو ما يعني أنه كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.

وقد انفتحت هذه النتيجة - إلى حد كبير - مع نتائج عدد من الدراسات السابقة، منها: دراسة "Hill and White, 2000"، التي أشارت إلى أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقع لها عبر الإنترنت؛ حيث تُستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يوفر فرصاً اتصالية في الاتجاهين. ودراسة (Wright, 2001)، التي توصلت إلى أنه طالما قامت العلاقات العامة الفعالة على إرسال المعلومات للجمهور المستهدف، فضلاً عن إقامة العلاقات والتواصل مع هذا الجمهور، فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تمثل واحدة من أهم الوسائل التي تساعد على تفعيل هذه الأهداف. كذلك دراسة "Taylor, Kent, and White, 2001"، التي توصلت إلى الإنترنت تساعد بدور فعال في زيادة الكفاءة التي تعمل بها المؤسسة، خاصة وأنه يخلق نوع من الاتصال ثنائي الاتجاه ولغة حوار جديدة وأكثر فاعلية. ودراسة "Jaka Lindič, 2006"، التي أوضحت أن الإنترنت تسهم بدور كبير في تعزيز عملية الاتصال، لكونها تخلق نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الفعال بين المؤسسة وعملائها، عن طريق المواقع الإلكترونية التي يتم تخصيصها للمؤسسة، والتي يمكن أن يجد عليها العميل كل المعلومات التي يمكن أن يحتاجها عن حجم التعاملات داخل المؤسسة. ودراسة "Pavlik, 2007"، التي توصلت إلى أن وسائل الاتصال الحديثة قد غيرت وحولت من الطريقة التي يصل بها ممارسو العلاقات العامة إلى المعلومات أو يوزعونها، بشكل يختلف إلى حد كبير عن تلك الوسائل التقليدية التي سادت من قبل.

ودراسة "Shaw, 2007 وآخرين"، التي أشارت إلى أن استخدام الرسائل الفورية كان له أثر إيجابي على تحسين الإنتاجية، وعلى الاتصالات التنظيمية. ودراسة "Wright and Hinson, 2008"، التي أظهرت أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد غيرت من واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة تغيراً درامياً؛ حيث دعمت المدونات وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي من واقع ما يحدث في أية مؤسسة أو منظمة، كما تفاعلت مع وسائل الاتصال التقليدية بحيث يكمل بعضها البعض. وكذلك الأمر مع دراسة "Wright and Hinson, 2009"، التي أشارت إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالمدونات ومواقع الإنترنت الخاصة بالمؤسسات قد شجعت على مزيد من التواصل مع الجمهور، وبالتالي تحقيق الاستجابة الفورية لأية انتقادات توجه للمؤسسة أو أية إساءة تتعلق بسمعتها أو صورتها.

2- صحة الفرض الثاني بصورة جزئية: "توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والخصائص الديمغرافية لهذه الجمهور"، حيث اتضح باستخدام معامل ارتباط "بيرسون" وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والمستوى الوظيفي لهذا الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" بينهما (0.252)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (0.01)، كما تبين وجود علاقة موجبة طردية بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والمؤهل العلمي لأفراد الجمهور الخارجي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" بينهما (0.291)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (0.01). كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية غير دالة بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والعمر للمبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" بينهما (0.106)، وهي

قيمة غير دالة عند مستوى دلالة = (0.05).

3- صحة الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي؛ أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي"، حيث اتضح باستخدام معامل ارتباط "بيرسون" وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لاستخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.312)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (0.01)، وهو ما يعني أنه كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع جمهورها كلما استطاعت تحقيق اتصال تفاعلي متناسق ثنائي الاتجاه مع جمهورها الخارجي، وهو ما يتفق مع طبيعة هذه الوسائل الحديثة بما تتيحه من خدمات اتصال تفاعلي متزامن وغير متزامن عبر شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، بما يمكن الجمهور من التواصل بسهولة وبسرعة ومن أي مكان مع هذه المؤسسة لتوصيل معلومات أو الرد على استفسارات أو تصفح ما تقدمه وتعرضه من بيانات وغيرها من الخدمات الإلكترونية، التي تجعل المتلقي من الجمهور مرسلًا للبيانات والمعلومات كما يتلقاها في ذات الوقت.

وتتفق هذه النتيجة - إلى حد بعيد - مع نتائج عدد من الدراسات السابقة، مثل: دراسة "Duke, 2002"، التي أوضحت أن الاتصال الإلكتروني ساعد على تعريف الجمهور بالمؤسسة وأنشطتها، وساعد التفاعل في مواقع المؤسسات على الإنترنت في إتاحة الفرصة للجمهور في طلب المعلومات. ودراسة "Marieke, 2005"، التي أشارت إلى أن هناك العديد من الأنشطة التي يمكن أن تُستخدم فيها الإنترنت في مجال العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بمسألة التفاعل النشط بين العملاء وأفراد العلاقات العامة. ودراسة "سامي طابع وأمل فوزي، 2006"، التي أشارت إلى التساؤلات التي تُثار - في بعض الأحيان - حول الهدف من الاتصال عبر الوسيلة

الإعلامية الحديثة، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوسائل تحقق اتصالاً تفاعلياً، وأن من أهم عناصر التفاعل وجود روابط البريد الإلكتروني للمنظمة، أو للمسئول عن الموقع، بالإضافة لإتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات. وكذلك دراسة "شريفة رحمة الله سليمان، 2006" التي توصلت إلى أن تقنية شبكة الإنترنت ساهمت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور، وأضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية في التفاعل. ودراسة "مي الخاجة، ٢٠٠٧"، التي أشارت إلى أن الإنترنت وسيط اتصال تفاعلي، حيث توسع فرصة مشاركة الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق البريد الإلكتروني وغيره. ودراسة "أحمد فاروق رضوان، 2012، ب"، التي توصلت إلى أن أنواع التفاعل التي تتيحها المواقع الإلكترونية في عينة الدراسة قد تعددت، فمنها أدوات تفاعل مع المضمون مثل تحميل الملفات، وإمكانية إبداء الرأي والتعليق الفوري، واستخدام الروابط للحصول على معلومات إضافية؛ ومنها أدوات للتفاعل مع القائم بالاتصال في الموقع؛ ومنها إرسال البريد الإلكتروني، والحوار المباشر؛ ومنها إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين كمشاركة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين اختلفت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، ومنها على سبيل المثال: دراسة "Naude, Froneman, and Atwood, 2004"، التي توصلت إلى أن مواقع المؤسسات محل الدراسة ركزت على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية، واعتبرت الدراسة أن إدارة موقع المؤسسة على الإنترنت يتطلب أكثر من مجرد المهارات الفنية، فالمهم هو كيفية الاستفادة من هذا الموقع في إستراتيجية الاتصال للعلاقات العامة. وكذلك دراسة "Bekhit, 2009"، التي أشارت إلى أن المواقع العربية الحكومية لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت كوسيلة للعلاقات العامة، وأنها لم تستعد بشكل كامل من الإمكانيات التي توفرها الإنترنت. وكذلك الأمر مع دراسة (خيرت عياد، 2009)، التي أوضحت أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدارات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور، وأنه ما

زالت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار من خلال مواقع مؤسساتها عبر الإنترنت، وإذا كان هناك استخدام ضعيف لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي أنه يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكواهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني.

من جهة أخرى، وفي ضوء نظرية الاتصال الحواري، يمكن ملاحظة أن المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة - وبشكل خاص مؤسسة شرطة دبي - سعت إلى إقامة اتصال حواري بينها وبين جمهورها الخارجي - وفقاً لما خلصت إليه الدراسة الحالية - مما عمل على تفعيل العلاقة بينهما.

فقد حرصت هذه المؤسسات الحكومية - من خلال العلاقات العامة أو الإدارة المعنية بوسائل الاتصال الحديثة - إلى إقامة اتصال حواري بينها وبين جمهورها الخارجي. ومن ثم، تفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، واستخدمت هذه المؤسسات في ذلك مواقعها على الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، وشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك حرصت هذه المؤسسات على تضمين مواقعها على الإنترنت بروابط اتصالية وأساليب للتعرف على ردود أفعال الجمهور، وتدعيم قدراتهم على التعبير عن آرائهم ومواقفهم ومقترحاتهم، وساعد في ذلك الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت، التي تسهل من إمكانية إنشاء الحوار الاتصالي، فيمكن استخدام البريد الإلكتروني، وتصميم روابط (links) للاتصال بالقيادات والعاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، وروابط إبداء الرأي والتعليق والنقد وتقديم المقترحات والشكاوى، بل والتعليق على آراء أفراد آخرين من جماهير المؤسسة، كل هذه التكتيكات تساعد في بناء حوار مع الجماهير وتحقق البعد الشخصي في الاتصال.

وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية أن مؤسسة شرطة دبي قد أقامت اتصالاً حوارياً واتصالياً ثنائياً متكافئاً بينها وبين جمهورها الخارجي، فالحتمية النظرية للاتصال المزدوج المتكافئ هي تقديم وسائل تمكن المنظمات من الاتصال بجماهيرها بطريقة تفاعلية، أما الاتصال الحواري فيشير لنوع خاص من التفاعل، وهذا ما قامت به مؤسسة شرطة دبي، وفقاً لآراء ووجهات نظر الباحثين محل الدراسة من داخل هذه

## دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي

المؤسسة وخارجها، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.

حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أن النسبة الأكبر من أفراد الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي عينة الدراسة يرون أن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في تفعيل قنوات الاتصال مع الجمهور الخارجي لمؤسسة شرطة دبي.

كما توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة شرطة دبي سعت إلى تطبيق الخمسة مبادئ الخاصة بإقامة علاقات حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب، وهي المبادئ الحوارية التي تساعد المنظمات المهتمة ببناء علاقة غير مباشرة ومزدوجة الاتجاه وحوارية مع جماهيرها، والتي تشمل: سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله، وتقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع، والاحتفاظ بزوار الموقع أو المحافظة عليهم، وتشجيع الزوار على العودة للموقع، والتفاعل وبناء العلاقات الحوارية. وهذا ما اتضح من خلال نتائج الدراسة الحالية، التي أشارت نتائجها إلى أن جميع الباحثين من الجمهور الداخلي أكدوا وجود إدارة متخصصة في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة والاتصال بالجمهور الخارجي بالمؤسسة، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بضرورة وحيوية وجود إدارة متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة والاتصالات داخل المؤسسة.

كما أظهرت النتائج أن شرطة دبي تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل يومي، وفقاً لما ذكره العدد الأكبر من الجمهور الداخلي عينة الدراسة، الذين يرون أن موقع مؤسسة شرطة دبي على شبكة الإنترنت يُستخدم بشكل فعال في إقامة اتصال تفاعلي وحواري مع جماهير المؤسسة، من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة، من صفحات شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني، وقوائم الأخبار، ونقل الملفات الإلكترونية، والمؤتمرات عن بعد...إلخ.

من جهة أخرى، اتضح من خلال نتائج الدراسة الحالية أن اتصالات مؤسسة شرطة دبي - من خلال استخدامها وسائل الاتصال الحديثة - لا تنتمي إلى نموذج الوكالة الصحفية، أو نموذج الإعلام العام، أو نموذج الاتصال غير المتناسق ثنائي

الاتجاه، ولكنها تنتمي إلى حد كبير إلى نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه (الاتصال الثنائي المتوازن/المتكافئ)، وفقاً لتصنيف النماذج المعيارية لسلوك العلاقات العامة والاتصال في المنظمات، التي توصل إليها "James E. Grunig" عام 1984م.

### ثانياً: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات البحثية:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن متابعة وتصفح موقع شرطة دبي الإلكتروني جاء في مقدمة الوسائل التي استخدمها المبحوثون من الجمهور الخارجي في التواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت، وجاء في الترتيب الثاني البريد الإلكتروني، ثم الاطلاع على الأرشيف الخاص بموقع شرطة دبي على الإنترنت، وجاء الاطلاع على دليل الخدمات التي تقدمها شرطة دبي في الترتيب الرابع للوسائل التي استخدمها المبحوثون في التواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت، ثم نقل الملفات عبر الموقع، وأخيراً تحميل مواد مصورة من الموقع كان ضمن الوسائل التي استخدمها المبحوثين في التواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت.

2- أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من الجمهور الخارجي محل الدراسة يرون أن وسائل الاتصال الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لشرطة دبي على شبكة الإنترنت تلبي متطلباتهم واحتياجاتهم من الخدمات والمعلومات بشكل جيد، في حين أن النسبة الأصغر من أفراد هذه العينة يرون أن وسائل الاتصال الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لشرطة دبي على شبكة الإنترنت لا تلبي احتياجاتهم من الخدمات والمعلومات التي يبحثون عنها.

3- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة من الجمهور الخارجي ذكروا أنهم يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة عند التعامل مع شرطة دبي بشكل دائم، بينما ذكرت نسبة أقل من أفراد العينة أن هذا الاستخدام يتم بصفة غير دائمة (أحياناً)، على حين ذكرت النسبة الأصغر أن استخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة عند التعامل مع شرطة دبي يتم بصفة نادرة.

4- كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين من الجمهور الخارجي ذكروا العديد من الأسباب التي تتعلق باستخدامهم للخدمات الاتصالية على شبكة الإنترنت عند التعامل مع شرطة دبي، وقد جاء ترتيب أسباب الاستخدام وفقاً لما أحرزته من تكرارات ونسب مئوية كما يلي: سهولة استخدام خدمات الاتصال على شبكة الإنترنت عند التعامل مع شرطة دبي، وفي الترتيب الثاني لأسباب الاستخدام جاء توافر البيانات الموثوق بها، يليها اهتمام شرطة دبي بتقديم هذه الخدمات للجمهور، وفي الترتيب الرابع لأسباب استخدام المبحوثين لخدمات الاتصال على شبكة الإنترنت عند التعامل مع شرطة دبي جاءت سرعة الحصول على المعلومات، يليها تحديث البيانات باستمرار، ثم الحصول على ردود حول بعض الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني، وفي الترتيب السابع جاء ما يتيح تلك الخدمات من تفاعلية، يليه الاستخدام بغرض توفير الجهد والمال، وأخيراً جاء الاستخدام بسبب إمكانية التواصل في أي وقت، ومن أي مكان.

5- أظهرت النتائج أن هناك استخدامات متعددة لخدمات الاتصال على شبكة الإنترنت من قبل شرطة دبي، وذلك من وجهة نظر الجمهور الخارجي، وقد جاءت تلك الاستخدامات وفقاً لما أحرزته من تكرارات ونسب مئوية كما يلي: التعريف بالمؤسسة ودورها في المجتمع جاء في مقدمة استخدامات شرطة دبي لخدمات الاتصال على شبكة الإنترنت من وجهة نظر الجمهور، وفي الترتيب الثاني لتلك الاستخدامات جاء عرض دليل بيانات الاتصال بالمؤسسة (الهواتف والبريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة)، يليه عرض معلومات ولقطات مصورة عن خدمات المؤسسة، ثم عرض آخر أخبار المؤسسة في الترتيب الرابع لتلك الاستخدامات، وفي الترتيب التالي عرض صور للخدمات التي تقدمها شرطة دبي، ثم عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفي الترتيب السابع جاء تقديم معلومات عن أهم إنجازات شرطة دبي، يليه الاستخدام في عرض الجوائز التي حصلت عليها المؤسسة، وأخيراً جاء الاستخدام في عرض التقارير الدورية والسنوية التي تصدرها المؤسسة.



6- في حين أظهرت النتائج أن أهم استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي لدى المبحوثين من الجمهور الداخلي جاءت مرتبة وفقاً لما احرزته من تكرارات ونسب مئوية كالتالي: جاء اختيار استخدام وسائل الاتصال الحديثة إرسال واستقبال الرسائل عبر البريد الإلكتروني في الترتيب الأول، تلاه استخدام وسائل الاتصال الحديثة في الرد على استفسارات الجمهور الخارجي للمؤسسة في الترتيب الثاني، ثم جاءت متابعة ما يُنشر عن المؤسسة بالمواقع والصحف الإلكترونية في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاء استخدامها في تقديم الدعم المعلوماتي للجهات المختلفة إلكترونياً، وجاء تصفح المواقع الإلكترونية ذات الصلة في الترتيب الخامس، يليه تحميل البرامج والملفات، ثم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في البحث عن المعلومات في الترتيب السابع، وجاء استخدامها في العمل عن بعد في الترتيب الثامن، تلاه استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحديث بيانات موقع المؤسسة، ثم استخدامها في عرض أخبار المؤسسة، ثم متابعة شكاوى الجمهور، وأخيراً جاء استخدام وسائل الاتصال الحديثة في حضور المؤتمرات عن بعد.

7- أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من الجمهور الخارجي ذكروا أن تأثيرات استخدام وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) في علاقة شرطة دبي بالجمهور الخارجي تأثيرات إيجابية، في مقابل نسبة أصغر من العينة ذكرت أن هذه التأثيرات سلبية، على حين أكدت النسبة الأصغر أنه لا توجد تأثيرات من استخدام وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) في علاقة شرطة دبي بالجمهور الخارجي.

8- واتفقاً مع النتيجة السابقة، أشارت الدراسة إلى أن معظم عينة الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي أكدت أحكامها على تأثيرات استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي في علاقتها بالجمهور الخارجي بأنها إيجابية، على حين ترى النسبة الأقل من العينة محل الدراسة أنه لا توجد تأثيرات لاستخدامات وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي في علاقتها بالجمهور الخارجي.

9- كشفت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة من الجمهور الخارجي أكدوا على وجود تأثيرات معرفية فقط لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) في علاقة شرطة دبي بالجمهور الخارجي، بينما رأت نسبة أقل أن هذه التأثيرات سلوكية، على حين ذكرت النسبة الأقل أن تأثيرات استخدام وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) في علاقة شرطة دبي بالجمهور الخارجي تأثيرات اتجاهية.

10- في المقابل أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي يرون أن تأثيرات استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي على علاقتها بالجمهور الخارجي هي تأثيرات اتجاهية، كما ذكرت نسبة أقل من العينة محل الدراسة أن هذه التأثيرات معرفية فقط، على حين أكدت النسبة الأقل أن تأثيرات استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي في علاقتها بالجمهور الخارجي هي تأثيرات سلوكية.

11- بينت النتائج أن عددًا كبيرًا من أفراد العينة من الجمهور الخارجي ذكروا أن شرطة دبي نجحت في إقامة اتصال تفاعلي ثنائي متوازن بينها وبين الجمهور من خلال ما تتيحه من خدمات اتصالية تفاعلية عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقات شبكة الإنترنت، وابتدت تلك الخدمات والمعلومات تلبي احتياجات ومطالب الجمهور من المتعاملين مع موقعها الإلكتروني، وخاصة بالنسبة لأفراد الجمهور الذين يتعاملون مع خدمات الاتصال وتطبيقات الإنترنت عبر موقع شرطة دبي، فهم الأكثر احتياجًا إلى المعلومات، في حين ذكر عدد صغير من العينة أن شرطة دبي لم تنجح حتى الآن في إقامة اتصال تفاعلي ثنائي متوازن بينها وبين الجمهور.

12- واتفقًا مع النتيجة السابقة فقد أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي يرون أن شرطة دبي نجحت في إقامة اتصال تفاعلي ثنائي متوازن بينها وبين الجمهور، من خلال ما تقدمه من قنوات اتصالية عبر تطبيقات الإنترنت، وعبر ما يقومون بتنفيذه من برامج

تستهدف تحقيق هذا النوع من الاتصال الحوارى الفعال بين المؤسسة وجمهورها، بينما أشارت نسبة أقل من الجمهور الداخلى إلى أن شرطة دبي نجحت في إقامة اتصال تفاعلى ثنائى متوازن بينها وبين الجمهور بدرجة متوسطة، على حين ذكرت النسبة الأقل من العينة أن شرطة دبي نادراً ما حققت النجاح في إقامة اتصال تفاعلى ثنائى متوازن بينها وبين الجمهور .

13- كشفت نتائج الدراسة أن خاصية وجود روابط للتواصل مع الجمهور جاءت في مقدمة خصائص الاتصال الحوارى الذى تستخدمه مؤسسة شرطة دبي مع الجمهور الخارجى لها، وفقاً لروية الجمهور الداخلى، تليها خاصية الاستجابة السريعة، ثم خاصية التفاعلية، وأخيراً خاصية أن اتصال شرطة دبي بجمهورها الخارجى اتصال مباشر .

14- أوضحت النتائج أن معظم أفراد العينة من الجمهور الخارجى لم يقوموا باستخدام الروابط الاتصالية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي، سواء كانت هذه الروابط للاتصال بالمؤسسة أو لخدمة العملاء أو غيرها من الروابط الاتصالية التى تتيح للجمهور الاستفادة من الخدمات الاتصالية عبر موقع شرطة دبي على شبكة الإنترنت، وما يوفره من تطبيقات اتصالية لتقديم الخدمات للجمهور، فى مقابل نسبة أقل من أفراد العينة ذكروا بأنهم استخدموا تلك الروابط الاتصالية فى التواصل مع شرطة دبي، سواء فى الاتصال بشرطة دبي عبر الهاتف أو فى الحصول على إحدى الخدمات الخاصة بالعملاء والمتاحة للجمهور عبر البوابة الإلكترونية لشرطة دبي.

15- وفى المقابل، أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور الداخلى بشرطة دبي ذكروا أن الجمهور الخارجى يستخدم الروابط الاتصالية الإلكترونية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي إلى حد ما، سواء كانت هذه الروابط للاتصال بالمؤسسة أو لخدمة العملاء أو غيرها من الروابط الاتصالية التى تتيح للجمهور الاستفادة من الخدمات الاتصالية عبر موقع شرطة دبي على شبكة الإنترنت، وما يوفره من تطبيقات اتصالية، لتقديم الخدمات للجمهور، فى

مقابل نسبة أقل من أفراد العينة ذكروا بأن الجمهور الخارجي يستخدم تلك الروابط بدرجة كبيرة إلى حد ما، على حين ذكرت النسبة الأصغر من أفراد العينة محل الدراسة أن الجمهور الخارجي نادرًا ما يستخدم الروابط الاتصالية الإلكترونية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي.

16- أشارت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي الذين استخدموا الروابط الاتصالية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت حصلوا على الرد من المؤسسة في اليوم نفسه، وفقًا للجمهور الخارجي، ونسبة أقل من إجمالي الذين استخدموا الروابط الاتصالية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت حصلوا على الرد من المؤسسة خلال أسبوع أو أسبوعين من التواصل مع المؤسسة، في حين ذكرت نسبة أقل أن الرد على ما قدموه من استفسارات أو غيرها من دوافع للتواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت جاءهم خلال شهر من استخدام الروابط الاتصالية لتواصل مع شرطة دبي، في مقابل النسبة الأقل من إجمالي الذين استخدموا الروابط الاتصالية الخاصة بالتواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت أكدوا أنهم لم يحصلوا على رد من قبل شرطة دبي.

17- كشفت النتائج أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي رجحت الوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، وذلك بنسبة كبيرة جدًا من النسبة العامة للعينة، في مقابل نسبة صغيرة جدًا من عينة الجمهور يرون أن أوزان وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) تتساوى مع أوزان أهمية وسائل الاتصال التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.

18- اتفق الجمهور الخارجي مع الجمهور الداخلي فيما يخص الوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال الحديثة مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، فقد كشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي يرجحون الوزن النسبي لأهمية

وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون)، في مقابل نسبة أقل من عينة الجمهور الداخلي يرجحون الوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) مقارنة بالوزن النسبي لأهمية وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته)، بينما ترى النسبة الأقل أن أوزان وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاته) تتساوى مع أوزان أهمية وسائل الاتصال التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في ضوء خبراتهم بالعمل لدى مؤسسة شرطة دبي بدولة الإمارات العربية.

19- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية، طبقاً لأقوال الجمهور الخارجي، تتمثل في: جاءت ميزة تسهيل الإجراءات في مقدمة المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية، ثم ميزة توفير الوقت والجهد، وفي الترتيب الثالث جاءت ميزة تقليل النفقات، وأخيراً جاءت عدة مزايا أخرى ذكرها المبحوثون، وتمثلت أهم تلك المزايا في ضمان الحصول على الرد والمعلومات المطلوبة، وإمكانية التواصل في أي وقت.

20- في حين أوضحت النتائج أن المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، للجمهور المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي، وفقاً لوجه نظر الجمهور الداخلي، تتمثل فيما يلي: جاءت ميزة "السرعة" في مقدمة المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي، بينما جاءت ميزة سهولة الاتصال في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث للمزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، للجمهور المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي جاءت الثقة في المعلومات التي يحصل عليها الجمهور من قبل موقع شرطة دبي على شبكة الإنترنت، ثم ضمان سرية المعلومات، وأخيراً جاءت سمة التواصل في أي وقت يرغبه الجمهور عبر تصفح موقع شرطة دبي على الشبكة أو

إرسال الاستفسارات والحصول على الرد عليها من قِبَل الموقع والعاملين به من مسئولِي التواصل مع الجمهور من شرطة دبي.

21- أظهرت النتائج أن أهم مقترحات الجمهور الخارجي حول مضامين وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، والتي تخدم الجمهور بشكل أفضل تمثلت في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها للجمهور، وهو ما يتفق مع طبيعة احتياجات الجمهور من حيث: التعرف على دور هذه المؤسسة في المجتمع، وما تؤديه من خدمات للجمهور، وفي الترتيب الثاني لمقترحات الجمهور حول مضامين وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات جاء دليل بيانات الاتصال بالمؤسسة وكيفية الاتصال بها إلكترونياً، يليه خدمات الدعم الفني للجمهور، ثم عرض معلومات وصور لقيادات المؤسسة، ثم عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الترتيب الخامس، ثم عرض رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها عبر وسائل الاتصال الحديثة من خلال تطبيقات الإنترنت، كذلك تقديم روابط تفاعلية ذات صلة بخدمات المؤسسة والمؤسسات المماثلة لها، وجاءت في الترتيب التاسع معلومات عن المشاكل التي تعوق عمل المؤسسة وكيفية التعاون معها، يليها عرض معلومات عن احتياجات المؤسسة الوظيفية، وأخيراً جاء الاستخدام في عرض معلومات عن أهم إنجازات المؤسسة للجمهور.

22- وفي الجانب الآخر، كشفت نتائج الدراسة أن المضامين التي يرى الجمهور الداخلي وجوب تضمينها عبر موقع مؤسسة شرطة دبي على شبكة الإنترنت، فيما يتعلق بالجمهور الخارجي، جاءت وفقاً لما أحرزته من تكرارات ونسب مئوية كما يلي: احتلت المضامين الخدمية الترتيب الأول، وهو ما يتفق مع كون مؤسسة شرطة دبي مؤسسة حكومية خدمية في المقام الأول تسعى لتقديم خدماتها للجمهور عامة عبر كل ما توفره من قنوات اتصالية، وفي الترتيب الثاني جاءت المضامين الإخبارية، وفي الترتيب الثالث جاءت المضامين التعليمية، يليها المضامين التثقيفية، وأخيراً جاءت المضامين الترفيهية.

23- أوضحت نتائج الدراسة أن العبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين من الجمهور الخارجي نحو استخدام المؤسسات الحكومية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة جاءت مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي: أن عبارة "تستخدم المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات وسائل الاتصال الحديثة بشكل كبير" جاءت في مقدمة العبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المؤسسات الحكومية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تحقق المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات اتصالاً حوارياً فعالاً مع جمهورها الخارجي، يليها عبارة "هناك تأثيرات إيجابية لاستخدامات وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي"، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "تعتبر المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات مؤسسات ناجحة ومتميزة".

24- في حين أظهرت نتائج الدراسة أن العبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين من الجمهور الداخلي نحو استخدام مؤسسة شرطة دبي لوسائل الاتصال الحديثة في إقامة اتصال ثنائي متوازن مع جمهورها جاءت مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي: أن عبارة تتسم اتصالات المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات مع جمهورها الخارجي بأنها اتصالات تفاعلية متناصفة ثنائية الاتجاه جاءت في مقدمة العبارات التي تقيس هذه الاتجاهات، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة تتكامل وسائل الاتصال الحديثة في مؤسستي مع وسائل الاتصال التقليدية، يليها عبارة وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها مؤسستي أفضل بكثير من وسائل الاتصال التقليدية، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة طورت وسائل الاتصال الحديثة من الطريقة التي تمارس بها مؤسستي اتصالاتها مع جمهورها الخارجي، على حين تقاربت نسب استجابة العينة على باقي العبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو استخدام مؤسسة شرطة دبي لوسائل الاتصال الحديثة في إقامة اتصال ثنائي متوازن مع جمهورها طبقاً لما أحرزته من أوزان مئوية وتكرارات.

25- تبين من نتائج الدراسة أن صفات وسمات استخدام "شرطة دبي" لوسائل الاتصال الحديثة - وفقاً للجمهور الخارجي - جاءت مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي: إن صفة "السرعة" جاءت في مقدمة سمات استخدام "شرطة دبي" لوسائل الاتصال الحديثة، وفي الترتيب الثاني فقد وصف الجمهور استخدام شرطة دبي لوسائل الاتصال الحديثة بأنه جيد، يليه صفة "متطورة"، يليها صفة "عالية الجودة"، ثم صفة "شاملة".

26- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم المعوقات والمشكلات التي تواجه الجمهور عند استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التعامل مع المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات جاءت مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات ونسب مئوية: عدم التمكن من التعامل مع الوسائل الحديثة بسهولة جاء في مقدمة المعوقات والمشكلات التي تواجه الجمهور عند استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التعامل مع المؤسسات الحكومية، وفي الترتيب الثاني لتلك المعوقات جاء ضعف اهتمام المؤسسات الحكومية برضا الجمهور عن الخدمات الاتصالية، يليه عدم تفعيل الاتصال الإلكتروني ثنائي بين الجمهور والمؤسسات، ثم عدم الإلمام باللغة الإنجليزية في الترتيب الرابع لتلك المشكلات والمعوقات، وجاء نقص الوعي بكيفية الاستفادة من الموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية في الترتيب الخامس، وأخيراً جاءت قلة المعلومات المتوفرة حول طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر الإنترنت.

27- كشفت الدراسة أن أهم مقترحات الجمهور الخارجي للتغلب على المعوقات التي تواجهه عند استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التعامل مع المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات تمثلت في تفعيل المؤسسات للمزيد من خدمات التواصل الإلكتروني بالجمهور، ثم وجود روابط تدريبية على مواقع المؤسسات الحكومية، يليها وجود روابط باللغة العربية على المواقع الحكومية، ثم توفير الدعم الفني بكل موقع لكيفية التعامل الإيجابي، وأخيراً اقترح المبحوثون تبني المؤسسات الحكومية لسياسات الاتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور.



28- وفي المقابل، تبين من نتائج الدراسة أن أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في مؤسسة شرطة دبي، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، كوسيلة اتصال فعالة تمكنهم من تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها جاءت مرتبةً طبقاً لما أحرزته من تكرارات كالتالي: جاء "عدم الاهتمام بتقييم جودة الأداء بالموقع" في مقدمة العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في مؤسسة شرطة دبي، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة تمكنهم من تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وجاء في الترتيب الثاني عدم الاهتمام بقياس رضا الجمهور عن خدمات الموقع، ثم جاء عدم تخصص بعض القائمين بالاتصال، وفي الترتيب الرابع للعقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في مؤسسة شرطة دبي، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة، جاء غياب الخطط والبرامج اللازمة لتطوير خدمات الموقع، يليه عدم اهتمام المؤسسة برضا الجمهور الخارجي في الترتيب الخامس، ثم ضعف التعاون بين مختلف الإدارات بالمؤسسة، يليه نقص الخبرات الفنية اللازمة لتطوير الموقع، وفي الترتيب الأخير للعقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في مؤسسة شرطة دبي، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة، جاءت قلة الخدمات المفعلة إلكترونياً عبر موقع المؤسسة.

29- كما أوضحت نتائج الدراسة أن توزيع آراء الجمهور الداخلي ومقترحاتهم للتغلب على العقبات التي تواجه القائمون بالاتصال وتحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة جاء كالتالي: جاء توفير وإتاحة المزيد من الخدمات الجماهيرية عبر موقع المؤسسة في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني لمقترحات المبحوثين جاءت توعية المسؤولين والعاملين بأهمية تفعيل الاتصال الحواري مع الجمهور، وفي الترتيب الثالث جاء الاهتمام بتدريب العاملين بموقع المؤسسة، وذلك لما تتطلبه طبيعة المهام

التي يقوم بها، والتي تحتاج إلى تطوير في مهاراته وقدراته، كرجل يعبر عن مؤسسة بكل ما تمتلكه من إمكانيات وما تقدمه من خدمات، وخاصة إذا ما كانت مؤسسة لها ثقل في الدولة، وتقدم خدماتها لكافة المواطنين بالدولة، وفي الترتيب الرابع جاء الاهتمام بتطوير الموقع وما يقدمه من خدمات كضرورة مهمة وحيوية لتفعيل دوره في إقامة اتصال حواري مع جمهور المؤسسة، يليه عدم تعيين غير المتخصصين في العلاقات العامة، ثم جاء تبني أساليب قياس وتقييم فعالة لأداء موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، يليه تبني نظم التخطيط الإستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة، وأخيراً جاء تعاون الأجهزة الإدارية الأخرى مع العلاقات العامة ضمن مقترحات الجمهور الداخلي للتغلب على العقبات التي تواجه القائمون بالاتصال وتحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال فعالة.

30- أشارت النتائج إلى أن جميع المبحوثين من الجمهور الداخلي أكدوا وجود إدارة متخصصة في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة والاتصال بالجمهور الخارجي بمؤسسة شرطة دبي، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بضرورة وحيوية وجود إدارة متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة والاتصالات داخل المؤسسة.

31- أوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة محل الدراسة من الجمهور الداخلي ذكروا أنهم يعملون منسقي علاقات عامة في إدارات العلاقات العامة بمؤسسة شرطة دبي، وفي الترتيب الثاني لطبيعة عمل المبحوثين جاء العمل كمراقب شبكات، وهو مسمى يندرج تحته العديد من الأعمال التي تتعلق بمتابعة موقع مؤسسة شرطة دبي على شبكة الإنترنت، من حيث تحرير ورفع المضامين على الموقع ومتابعة الاتصال الإلكتروني، والرد على ما يرد عبر الموقع من استفسارات وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وتقديم الخدمات الإلكترونية للجمهور، تلي ذلك العمل كمسئول إعلام، ثم العمل كفني اتصال، يليه العمل كمصور، ثم رئيس قسم، وأخيراً جاء العمل كمدير عام لإدارة العلاقات العامة.

32- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من العاملين في العلاقات العامة بمؤسسة شرطة دبي يرون أن توافر البنية التحتية لوسائل الاتصال الحديثة تأتي في مقدمة المتغيرات المؤثرة في استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة شرطة دبي، وفي الترتيب الثاني لهذه المتغيرات جاء توافر المهارات التقنية التي تساعد على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، ثم جاء توافر الدورات التدريبية المؤهلة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة.

33- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة شرطة دبي جاءت طبقاً لما أحرزته من أوزان نسبية بالترتيب التالي: جاءت صفحات شبكة الإنترنت في مقدمة وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة شرطة دبي، وفي الترتيب الثاني لوسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة شرطة دبي جاء البريد الإلكتروني، يليه قوائم الأخبار، وجاء نقل الملفات الإلكترونية في الترتيب الرابع، وأخيراً جاءت المؤتمرات عن بعد ضمن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة شرطة دبي.

34- أظهرت النتائج أن معظم أفراد الجمهور الداخلي بشرطة دبي محل الدراسة يرون أن موقع مؤسسة شرطة دبي على شبكة الإنترنت يُستخدم بشكل فعال في إقامة اتصال تفاعلي وحواري مع جماهير المؤسسة، في مقابل نسبة صغيرة من أفراد عينة الدراسة ذكروا أن موقع مؤسسة شرطة دبي على شبكة الإنترنت لا يُستخدم في إقامة اتصال تفاعلي وحواري مع جماهير المؤسسة.

35- كما أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد الجمهور الداخلي بمؤسسة شرطة دبي يرون أن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في تفعيل قنوات الاتصال مع الجمهور الخارجي لمؤسسة شرطة دبي، بينما أشارت نسبة قليلة من الجمهور الداخلي محل الدراسة إلى وسائل الاتصال الحديثة ساهمت بدرجة متوسطة في تفعيل قنوات الاتصال مع الجمهور الخارجي لها، على حين ذكرت النسبة الأقل من العينة أن وسائل الاتصال الحديثة نادراً ما تساهم في تفعيل قنوات الاتصال مع الجمهور الخارجي لمؤسسة شرطة دبي.

---

**المراجع:**

- (1) استعان الباحث ببعض بيانات مشروع رسالة الدكتوراه الخاصة به، والتي تم تسجيلها بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- (2) Tim Hannagan et al, **Management: Concepts & Practices** (London: Pitman Publishing, 1995), p.261.
- (3) سلمان فيحان فيصل بن ليد، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 2012)، ص33.
- (4) Ashleigh McLennan and Gwyneth V.J. Howell, Social Networks and The Challenge for Public Relations, **Asia Pacific Public Relations Journal**, Vol.11, No.1, 2010, P.11.
- (5) أمل محمد فوزي منتصر، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 2004)، ص4، نقلاً عن:
- S. Esrock and G. Leichty, Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting? **Public Relations Review**, Vol.24, No.3, 1998, p.306.
- (6) Christopher Harper, **The New Mass Media** (USA: Houghton Mifflin Company, 2002), p.49.
- (7) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص214.
- (8) للمزيد من المعلومات: الموقع الرسمي للقيادة العامة لشرطة دبي، متاح بتاريخ 28 ديسمبر 2014م، على الرابط:  
[http://www.dubaipolice.gov.ae/dp/jsps/content/flat\\_content.do?contentCode=87958](http://www.dubaipolice.gov.ae/dp/jsps/content/flat_content.do?contentCode=87958)  
وموقع شرطة دبي، متاح بتاريخ 28 ديسمبر 2014م، على الرابط:  
<http://dubai.ae/ar/Lists/GovernmentDepartments/DispForm.aspx?ID=22&category=Government>
- (9) سامي طايح وأمل فوزي، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية، المؤتمر (25) للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال (IAMCR)، مجتمع المعرفة للجميع، القاهرة، الجامعة الأمريكية، 23-28 يوليو 2006.
- (10) شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).
- (11) حنان فاروق جنيد، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات،

- المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثالث، إبريل- يونيو 2010، يوليو- سبتمبر، 2010.
- (12) سلمان فيحان فيصل بن لبده، مرجع سابق.
- (13) جابر محمد عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس عشر، يناير 2001.
- (14) عبد الله الثنيان، التوجهات الجديدة للعلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى في ظل العولمة، رسالة ماجستير، غير منشورة (الرياض: جامعة الملك سعود، 2003).
- (15) عبد الله الشهري، إسهامات تقنيات الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة: دراسة حالة لإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية، رسالة ماجستير، غير منشورة (الرياض: جامعة الإمام، 2004).
- (16) عبد اللطيف العوفي، علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة، وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة: دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير - يونيو 2005.
- (17) خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الأول، يناير- يونيو، 2006.
- (18) مي الخاجة، استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والعشرون، يوليو- سبتمبر 2007.
- (19) فالح فواز سليمان المطيري، دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الآداب والعلوم والتربية: الجمعية الأهلية بالبحرين، 2009).
- (20) فايز عبد الله الشهري، إستراتيجيات إدارة الأزمة إعلامياً: الإنترنت نموذجاً، المنتدى الإعلامي الرابع، المجموعة السعودية للاتصال والإعلام، الرياض، جامعة الملك سعود، إبريل 2007.
- (21) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة "تويوتا"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، مايو 2012.
- (22) خيرت معوض محمد عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2009.
- (23) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة،

مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الأول، العدد الأول، ديسمبر 2012.

- (24) Maureen Taylor, Michael L. Kent, and William J. White, The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders, **Public Relations Review**, Vol.29, 2003.
- (25) M. Ayish, Virtual Public Relations in The Unit Arab Emirates, **A Paper Submitted to The International Conference on Public Relations Future Prospects**, Al-Sharjah, University of Sharjah, 2004.
- (26) M. Ayish, Virtual Public Relations in The United Arab Emirates: A Case Study of 20 U.A.E Organizations' Use of The Internet, **Public Relations Review**, Vol.31, No.3, 2005.
- (27) Paul Hewitt, Electronic Mail and Internal Communication: A Three-factor Model, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.11, Issue 1, 2006.
- (28) Bret Shaw, Dietram A. Scheufele, and Susan Catalano, The Role of Presence Awareness in Organizational Communication: An Exploratory Field Experiment, **Behaviour & Information Technology**, Vol. 26, Issue 5, 2007.
- (29) Paul Gillin, New Media, New Influencer, and Implications For The Public Relations Profession, **Journal of New Communications Research**, Vol.II, Issue 2, 2008.
- (30) M. Johnson, Public Relations and Technology: Practitioner Perspective, **Journal of Public Relations Research**, Vol.9, No.3, 1997.
- (31) Laura Newland Hill and Candace White, Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web as a Communication Tool, **Public Relations Review**, Vol.26, No.1, March 2000.
- (32) Donald K. Wright, The Magic Communication Machine: Examining The Internet Impact on Public Relations, Journalism and The Public, **Paper presented to The Institute for Public Relations**, University of Florida, 2001.(www.instituteforpr.org)
- (33) S. Duke, Use of World Wide Web and E-mail in Science Public Relations, **Public Relations Review**, Vol.28, No.3, 2002.

- (34) Peter Trkman and Jaka Lindic, Evaluation of Web Pages as A Tool in Public Relations, **Journal of Issues in Informing Science and Information Technology**, Vol.1, 2005.
- (35) Marieke Schurink, Effective Internet Public Relations Activities, Hogeschool Van Utrecht, **Faculty of Communication and Journalism Integrated Communication Management**, 2005.
- (36) M. Kirat, Public Relations in The Arab World: A Critical Assessment, **Public Relations Review**, Vol.31, 2005.
- (37) Jaka Lindič, How Do Corporations Use Internet for Public Relations? **19<sup>th</sup> Bled E-Conference E-values Bled**, Slovenia, June 2006. (www.BledConference.org)
- (38) J. Pavlik, Mapping The Consequences of Technology on Public Relations, **Paper Published by The Institute for Public Relations**, 2007, (www.instituteforpr.org).
- (39) Mohamed Kirat, Virtual Public Relations In The United Arab Emirates, A Study Of P.R. Department Use Of Internet, **International Conference New Media Technology For A New World**, Bahrain University, 7-9 April 2007.
- (40) S. S. Duhe, Public Relations and The Path to Innovation: Are Complex Environments Good for Business? **Public Relations Journal**, Vol.3, No.3, 2008.
- (41) D. Wright and M. Hinson, How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and The Way It Is Practiced, **Public Relations Journal**, Vol.2, No.2, 2008.
- (42) D. Wright and M. Hinson, Analysis of The Increasing Impact and Other New Media on Public Relations Practice, **Paper Presented to The 12<sup>th</sup> Annual International Public Relations Research Conference**, Miami, Florida, March 2009.
- (43) H. Seo and S. Yang, Global Activism and New Media: A Study of Transitional NGOs Online Public Relations, **Public Relations Review**, Vol.35, 2009.
- (44) Khalid Al-Shohaib, Internet Adoption by Saudi Public Relations Professionals, **Journal of Communication Management**, Vol.13, No.1, 2009.
- (45) Deepti Bhargava, The Use of Internet in Public Relations and Its Impact on The Practice: A New Zealand perspective, **Masters in**



**Communication Studies (MCS)**, School of Communications Studies, Faculty of Design and Creative Technologies, 2010.

- (46) Ashleigh McLennan and Gwyneth V. J. Howell, **op. cit.**
- (47) Jude William Genilo, Marium Akter, Imtiaz Ahmed Chowdhury, A Survey of Public Relations Practice in Bangladesh, **Media Asia**, Vol.38, Issue 4, 2011.
- (48) For more details:
- Michael Kent and Maureen Taylor, Building Dialogic Relationships through The World Wide Web, **Public Relations Review**, Vol.24, No.3, 1998.
  - M. Kent, Does your Website Attract Customers? Three Tests of Website Effectiveness, **Public Relations Quarterly**, Vol.43, No.4, 1999.
  - Maureen Taylor, Michael L. Kent and William J. White, How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships, **op. cit.**
  - Maureen Taylor and Michael L. Kent, Toward A Dialogic Theory of Public Relations, **Public Relations Review**, Vol.28, 2002.
- (49) S. L. Esrock and G. B. Leichty, Organization of Corporate Web Pages: Publics & Functions, **Public Relations Review**, Vol.26, 2000, p.p.327-344.
- (50) خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، مرجع سابق، ص8.
- (51) Michael Kent and Maureen Taylor, Building Dialogic Relationships through The World Wide Web, **op. cit.**, p.325.
- (52) أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق، ص217.
- (53) Vasquez G., Public Relations as negotiation: An issue development Perspective, **Journal of Public Relations Research**, Vol.8, No.1, 1996, P.P. 57-77, in:
- خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، مرجع سابق، ص8.
- (54) Maureen Kent and Michael L. Taylor, Building Dialogic Relationships through The World Wide Web, **op. cit.**, p.324.

- (55) Maureen Taylor, Michael L. Kent, and William J. White, The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders, **op. cit**, p.264.
- (56) أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق، ص ص 223-224.
- (57) خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، مرجع سابق، ص 10.
- (58) رضا عبدالواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني (القاهرة: بدون ناشر، 2007)، ص ص 93-94.
- (59) Xigen Li, Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.75, No.2, 1998, P.P. 353-365.
- (60) حمد بن ناصر الموسيقى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 إبريل 2012، ص 8.
- (61) رضا عبدالواحد أمين، مرجع سابق، ص 94.
- (62) فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الإنترنت: دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية "العربية نت نموذجًا"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك: كلية الآداب والتربية، 2007)، ص 47.
- (63) M. Kent and M. Taylor, 1998, p.p. 321-334.
- (64) J. Pavlik, **op. cit**, p.135.
- (65) سامي السيد عبدالعزيز، بناء الاتصال في منظمات الإنتاج وانعكاسه على الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 1988)، ص 87.
- (66) تم الاستعانة في هذا الجزء من الدراسة بالكتب الآتية:  
- سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).  
- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1995).  
- عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).  
- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 2001).  
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2002).