

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والستون - الجزء الثاني - رمضان ١٤٤٤هـ - أبريل ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٧٩ ■ **توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية**
أ.م.د/ نهى السيد أحمد ناصر
- ٧٤٣ ■ **فاعلية برنامج تعليمي مدمج لتنمية الجوانب المعرفية والمهارية والدافعية للإنجاز لدى طلاب الإعلام التربوي في إنتاج مشروعات التخرج**
أ.م.د/ دعاء فكري عبد الله محمود- أ.م.د/ سكرة على حسن البريدي
- ٧٩٧ ■ **معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية «دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ COP 27»**
أ.م.د/ سحر عبد المنعم محمود الخولي
- ٨٧٧ ■ **واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٢)**
أ.م.د/ وليد العشرى إبراهيم علي
- ٩٤٧ ■ **دور الصحف الإلكترونية المصرية في التثقيف بالتغذية العلاجية- دراسة حالة لصفحة (صحة وطب) بموقع اليوم السابع**
د/ محمد فرغلي عطا أحمد
- ٩٩١ ■ **التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها**
د/ سحر أحمد غريب محمد

■ الأطر الإخبارية للحرب الروسية الأوكرانية في الصحافة العربية-
١٠٤١ بالتطبيق على صحيفة الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية
نموذجاً د/ أنغام مجدي سليمان

■ سيميولوجية تناول قضايا المرأة المطلقة في الدراما التلفزيونية- دراسة
١١٣٧ حالة: مسلسل فاتن أمل حربي
د/ هاجر شعبان سعداوي

■ استخدامات الأسرة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها
١١٨٩ بالترابط الأسري
لينا جميل عليان الجلوسي

■ Consumers' Attitudes Towards Augmented Reality Advertising
١٢٥٥ as Compared to Traditional Media Advertising
Dr.Nesrin El-Sherbini

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

توظيف ممارسي العلاقات العامة

لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية

دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية

- **Employing public relations practitioners for new media applications in managing electronic reputation**

A comparative study of organizations operating in the governmental and private sectors in the Kingdom of Saudi Arabia

أ.م.د/ نهى السيد أحمد ناصر ●

أستاذ مساعد بشعبة الصحافة والإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة الأزهر الشريف

أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

Email: nanaser@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها 150 مفردة: 51 للقطاع العام و99 للقطاع الخاص، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقة في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء «معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة» في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء «تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة» في المرتبة الثانية، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة، إدارة السمعة الإلكترونية، تطبيقات الإعلام الجديد

Abstract

This study aimed to find out the extent to which public relations practitioners benefit from electronic applications from the organization's website, social networking sites, electronic platforms, and others in building the reputation of institutions operating in both the public and private sectors in the Kingdom of Saudi Arabia. Of the public relations practitioners in the government and private sectors, there were 150 individuals, 51 for the public sector and 99 for the private sector. The rate of use of public relations practitioners, the study sample, for electronic applications in managing reputation in both governmental and private institutions, and credibility came as one of the factors affecting the reputation of the organization in the first place, and concerning the reasons for using the study sample for applications, "knowing what is published about my institution in the media" came The various "at the forefront of these reasons, where it came in the first place with an arithmetic average of 7267.0, then the public definition of the events and activities of the organization" came in the second place, and about the measure of the attitude towards the elements of the organization's reputation from the point of view of public relations practitioners of the study sample, the positive trend came in the rank initial.

keywords: Public relations practitioners, electronic reputation management, new media applications

تشكل إدارة السمعة في العصر الراهن إحدى المهام الرئيسية لممارسي العلاقات العامة، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور ما يعرف بالرؤية الجماهيرية للمنظمة، حيث أصبحت المنظمات لا تعمل بمعزل عن الجماهير أو مؤسسات المجتمع المدني وغيرها من الجهات الفاعلة في المجتمع، وأصبح لزاماً على المنظمات في العصر الراهن إدراك أن كل ما يصدر عنها من ممارسات بشكل عام يسهم في بناء سمعتها، التي يجب أن تتميز بنوع من الالتزام والثقة والمصداقية ومراعاة المصالح المتبادلة بينها وبين جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية منها.

ويعد مجال العلاقات العامة أحد أهم المجالات التي استفادت بشكل كبير من تطبيقات الإعلام الجديد، المتمثلة في البريد الإلكتروني للمنظمة، وموقعها الإلكتروني، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وخدمة الرسائل القصيرة، وغيرها من التطبيقات الإلكترونية، حيث يستطيع ممارسو العلاقات العامة توظيف هذه التطبيقات بما يخدم المهنة بشكل أكثر فاعلية، فبواسطة هذه التطبيقات يمكن لممارسي العلاقات العامة إقامة علاقات إلكترونية وثيقة مع الجماهير، سواء من العاملين داخل المؤسسة أو المستفيدين من خدماتها، فضلاً عن الترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما أن استخدام هذه التطبيقات من شأنه توفير كثيراً من الوقت والجهد في ممارسة بعض المهام، مثل تعريف الجمهور بمختلف الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة، وعرض خصائص ومميزات السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فضلاً عن تسهيل طلب العميل للخدمة.

ومن هنا تسعى الدراسة لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في ممارسة كثير من المهام التي في مجملها تشكل سمعة المؤسسة لدى جماهيرها

وتقييمهم لها، فكل عمل دؤوب يحتاج القائمين عليه معرفة ما أسفر عنه من نتائج لإجراء عمليات التقييم المستمرة، التي من شأنها تدارك وعلاج أي أخطاء من شأنها أن تتال من سمعة المنظمة لدى جماهيرها.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على الموضوعات ذات الصلة بالدراسة، سواء تلك المتعلقة بإدارة السمعة، أو التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد؛ لما لها من أهمية كبيرة في الوقوف على المناهج والأدوات والإطار النظري الذي انطلقت منه، مما يفيد الباحثة في تحديد النقاط المنهجية الخاصة بالدراسة الحالية، وقُسمت الدراسات السابقة لمحورين رئيسين، على النحو الآتي:

أولاً: دراسات تناولت إدارة السمعة

استهدفت دراسة (نور الدين البزور)⁽¹⁾ التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، واختارت مجموعة الاتصالات الفلسطينية حالة للدراسة كونها الشركة التي تحتل القيمة السوقية الكبرى في فلسطين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستمارة والمقابلة أداتين للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مشتركاً. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكتروني، وصفحة فيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة إلكترونياً، وكذلك سهولة الوصول للجمهور المحدد والمستهدف، كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور الموجود بقنوات الاتصال الاجتماعي. بينما سعت دراسة (يسرا حسنى عبد الخالق)⁽²⁾ إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية؛ عن طريق دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ واختيرت عينة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة بحساب الهيئة على منصة "تويتر" في الفترة من

28/2/2019 إلى 1،/12/2018 وأكدت الدراسة اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، مما يسهم في بناء سمعة مميزة للمملكة العربية السعودية كدولة، إضافة لكونها وجهة سياحية، كما اهتمت الهيئة باستخدام التقنيات الحديثة في بناء سمعة الوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية، وذلك عبر استخدام تويتر، مما كان له أثر فعال في بناء سمعة جيدة لهذه الوجهات. واستهدفت دراسة (منال هلال المزاهرة)⁽³⁾ معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، للتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات، في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بواسطة استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت 100 مفردة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن 48% من عينة الدراسة توظف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، وأن فيس بوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، كما توصلت إلى وجود علاقة بين الأداء والنية السلوكية. في حين هدفت دراسة (أسماء سعيد أحمد)⁽⁴⁾ إلى تحديد الدور الذي تؤديه إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية، وسعت الدراسة لتقييم مشكلة اختلاف وتنوع انطباع وإدراك العملاء تجاه سمعة المؤسسة، وتحديد المتغير الأساسي الذي يدعم بشكل كبير سمعة المؤسسة تجاه عملائها، إضافة إلى كيفية إدارة انطباعات العملاء وتحديد دور إدارة السمعة في تحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت مقياسين لقياس إدارة السمعة والميزة التنافسية في شركات السياحة، وجمعت البيانات بواسطة استمارة استقصاء وزعت على عينة عشوائية مكونة من 450 موظفاً من العاملين بشركات السياحة في منطقتي القاهرة والإسكندرية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من عوامل إدارة السمعة وأبعاد الميزة التنافسية، وهو ما يدعم العلاقة الإيجابية بين إدارة السمعة وتحقيق الميزة التنافسية. واستهدفت دراسة (رشا عبد

المحسن)⁽⁵⁾ التعرف على دور إدارة العلاقات العامة داخل شركتي الطيران محل الدراسة فيما يخص إدارة السمعة الخاصة بهما لدى الجمهور، وهي إحدى الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة المنهج المقارن، ومنهج المسح الميداني، بتطبيق استبانة على عينة عشوائية من جمهور المسافرين قوامها 200 مبحوث بواقع 100 مبحوث بشركتي (طيران الخليج - مصر للطيران)، وطُبقت على عينة عمدية من موظفي العلاقات العامة بالشركتين بواقع 24 موظفًا من كل شركة، وأكدت الدراسة إيمان مسؤولي العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة، وأن شركة مصر للطيران لا تلبى احتياجات إدارة العلاقات العامة بشكل دائم، فضلًا عن عدم اهتمام شركة طيران الخليج بإدارة الفعاليات لتحسين وبناء سمعة الشركة، وعدم وجود تشجيع من قبل الإدارة العليا بالشركة للعاملين بإدارة العلاقات العامة.

وسعت دراسة (عراك عبود، أحمد ضياء الدين)⁽⁶⁾ للتعرف على مدى اهتمام المصارف عينة الدراسة بإدارة علاقات الزبون، وتأثير هذا الاهتمام في سمعة المصارف المدروسة، وتمثلت عينة الدراسة في 80 مديرًا موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة أداة لجمع البيانات، فضلًا عن المقابلات الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام بإدارة العلاقات العامة في المصارف العراقية الخاصة، وكذلك اهتمام إدارة العلاقات العامة في المصارف عينة الدراسة برضا الزبون وولائه، كما تتمتع المصارف العراقية عينة الدراسة بسمعة جيدة تعود لاهتمامها ب (المسؤولية الاجتماعية - جاذبية المنظمة - جودة الخدمة - الموثوقية - المهارات الإبداعية - الأداء المالي). وسعت دراسة⁽⁷⁾ (Hutton) ، وهي إحدى الدراسات التجريبية التي أجريت على 500 شركة، إلى اختبار ارتباط مفهوم إدارة السمعة بمفهوم العلاقات العامة، وما إذا كانت هذه الظاهرة اتجاهًا جديدًا، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة السمعة أصبح عنصرًا رئيسيًا في العلاقات العامة للشركات، وفي ظل عدم وجود توافق حول تحديد مفهوم السمعة وعدم الاستقرار والتشكيك حول مقاييسها والأسئلة التي لم ترد إجابة عنها، يمكن وضع إدارة السمعة إلى جانب إدارة العلاقات العامة للشركات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين السمعة والإنفاق العام على أنشطة الاتصال المؤسسي.

ثانياً: دراسات تناولت تطبيقات الإعلام الجديد

تناولت دراسة (خالد إبراهيم اسحاق)⁽⁸⁾ فاعلية الاتصال الحوارى في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور ومؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهدفت إلى معرفة مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي عبر مواقعها الإلكترونية بعناصر الاتصال الحوارى في تواصلها مع جمهورها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتحليل المضمون أداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها تتيح الروابط الرئيسية للموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية، فضلاً عن وجود خرائط على الموقع بصورة واضحة، كما تتجه هذه المواقع إلى تقليل الاعتماد على الصور والرسوم في تصميم المواقع إلى أقل حد ممكن، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية، وتعمل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي على بناء علاقات حوارية مع زوارها عبر إتاحة الفرصة لهؤلاء الزوار للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا باستخدام الاستبانات الإلكترونية، وسعت دراسة (دريبي بن عبد الله الدريبي)⁽⁹⁾ إلى معرفة مستوى استخدام العلاقات العامة بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الأقسام أو الجامعات وعلاقته بجودة العملية التعليمية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وأجريت الدراسة على أكبر ثلاث جامعات بالسعودية (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- جامعة الملك سعود- جامعة الملك عبد العزيز)، واعتمدت في جمع البيانات على أداتين هما (دليل التحليل الكيفي لحسابات التواصل الاجتماعي، وإجراء مقابلات متعمقة مع الطلاب الأكثر تفاعلاً على مواقع التواصل الاجتماعي)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها أن التواصل بين الطلاب والأساتذة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق التعليم المستمر، وتقويم الطالب، وتعزيز العلاقات الإنسانية بينهم، وتعزيز الولاء للمؤسسة التعليمية، كما أن الجودة وعناصرها ليست موجودة بمفهومها الحقيقي المتعارف عليه في العملية الاتصالية بين أساتذة وطلاب الإعلام، وأن استخدام الشبكات الاجتماعية في العملية التعليمية يساعد الطلاب والأساتذة في التعرف على آخر مستجدات الاتجاهات الحديثة في العملية

التعليمية. واستهدفت دراسة (معوض عياد)⁽¹⁰⁾ مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ بداية الألفية الثالثة، بتحديد أهم الاتجاهات البحثية والقضايا التي تناولتها تلك الدراسات، وأهم النتائج التي توصلت إليها، والأسس المعرفية والنظريات والنماذج التي تبنتها، والمناهج والطرق الحديثة التي اعتمدت عليها، وتأتي هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني، أو ما يعرف بالمراجعة المنظمة لمجموعة من البحوث العلمية في موضوع محدد، وراجعت 115 بحثاً في العلاقات العامة الرقمية في الفترة من 2000 إلى 2017، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها فاعلية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحديد الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وأهم النظريات التي اعتمدت عليها تلك الدراسات هي (نظرية الامتياز، والحوار، والنموذج المتماثل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات)، وخلصت الدراسة إلى أن المناهج الكمية كانت أكثر المناهج استخداماً في بحوث العلاقات العامة الرقمية، وأهمها منهج المسح وتحليل المضمون. كما سعت دراسة (خلف كريم التميمي)⁽¹¹⁾ للتعرف على استخدام الوسائل الحديثة في عمل العلاقات العامة، ورصد أهم المعوقات التي تحول دون أداء العلاقات العامة عملها على الوجه الأكمل، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، باختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت 13 مفردة، وقد اعتمدت على الاستبانة والمقابلة والملاحظة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن وسائل الاتصال الحديثة ساعدت في تقليل عدد العاملين في المؤسسات الحكومية، وأن العاملين في المنظمات الحكومية يفضلون استخدام وسائل الاتصال الحديثة في عملهم، ووجود دور لوسائل الاتصال الحديثة في تجويد عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. واستهدفت دراسة (رزق سعد عبد المعطى)⁽¹²⁾ وصف وتحليل الوضع الراهن في حقل الدراسات الإعلامية في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر بفرعيها؛ لرصد حالات التحول البحثي في دراسات العلاقات العامة الرقمية، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح الإعلامي عبر الأسلوب المقارن، وأداة تحليل المضمون، واعتمد الباحث على عينة قوامها 58 دراسة، ما بين بحوث منشورة أو رسائل علمية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن

الموضوعات التي تناولتها دراسات العلاقات العامة بشكل عام، والرقمية بوجه خاص، كانت محدودة، حيث ركزت على موضوعات في حين أهملت موضوعات أخرى، وبدا الاستغراق في استخدام الأرقام والبيانات الكمية لحقائق البحوث ومعطياتها، مما يضعف من قيمة التناول وقيمة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، كما توصلت الدراسة إلى غياب الأثر التراكمي في بحوث العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بصورة خاصة. كذلك استهدفت دراسة (سالم جاسم، فاطمة عبد الكاظم محمد)⁽¹³⁾ التعرف على مؤشرات القوة الناعمة التي تضمنتها منشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر، عبر رصد طبيعية هذه القوة الناعمة وأهم مصادرها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بإخضاع عينة عمدية من منشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر، وامتد التحليل فترة ثلاثة أشهر بواسطة استخدام استمارة تحليل مضمون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الخارجية الأمريكية استخدمت موقع تويتر، الذي يعد منصة إعلامية مهمة لمخاطبة الرأي العام العالمي، بهدف إظهار النظام الأمريكي بأنه النظام المثالي، وإبراز مواطن التميز والجذب التي يتمتع بها، كما استطاع تويتر إبراز الدور الإيجابي للولايات المتحدة في التعامل مع الأزمات العالمية وحلها بالطرق السلمية. وسعت دراسة (عبد الرحمن المطيري المطيري)⁽¹⁴⁾ للتعرف على استخدام ممارس العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، بالكشف عن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، ورصد اتجاهاتهم نحو ممارسة مهنة العلاقات العامة، وهي إحدى الدراسات المسحية الوصفية، وطُبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها 41 مفردة من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت إلى وجود استخدام كبير من قبل ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، وأن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تنفذها هي (تويتر، ثم يوتيوب، وإنستجرام)، كما خلصت الدراسة إلى أن أبرز أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يتمثل في الانشغال بأنشطة أخرى، كما أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة

والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وكشفت النتائج عن وجود اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، كما خلصت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة تتبلور في عدم المعرفة باستخدام هذه الوسائل لدى بعض الممارسين. في حين استهدفت دراسة (أحمد فاروق رضوان)⁽¹⁵⁾ تحليل العوامل المؤثرة في سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية، وكذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها، وذلك في كل من مصر والإمارات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة مقسمة بالتساوي بين مصر والإمارات، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها تتعدد أسباب استخدام الجمهور لمواقع المنظمات الربحية، وفي مقدمة تلك الأسباب التعرف على خصائص ومميزات منتجاتها وخدماتها وأسعارها، إلى جانب الحصول على نظرة عامة عن المنظمة، والتعرف على أخبارها وأنشطتها، كما يهتم الجمهور المستخدم لموقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع يأتي في مقدمتها العناصر الخاصة بالمعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات، وبيانات الاتصال بالمنظمة، وأساليب التواصل معها، وكذلك العناصر الخاصة بالمعلومات عن فروعها ووكلاتها وموزعيها وأحداثها المختلفة، كما أثبتت الدراسة تفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الجيدة، من أهمها إظهار إنجازات المنظمة على الموقع، والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات وخدمات، ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على الموقع. وسعت دراسة (محمد عثمان بابكر)⁽¹⁶⁾ لمعرفة الدور الذي حققته التقنية الحديثة في أداء إدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 30 مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركة سوداتل من المديرين التنفيذيين ورؤساء الأقسام والموظفين بواسطة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن إدخال التقنيات الحديثة أسهم في زيادة فاعلية أنشطة إدارة العلاقات العامة بالشركة عينة الدراسة، وتغيير

النظرة العامة للجمهور، وأدى إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي، كما أن الاهتمام بالتقنية الحديثة جعل الشركة في مركز الريادة في مجال الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية.

التعليق على الدراسات السابقة:

غالبية الدراسات السابقة دراسات وصفية اعتمد أكثرها على منهج المسح بالعينة، مثل دراسة (نور الدين البزور)⁽¹⁷⁾، و(رشا عبد المحسن)⁽¹⁸⁾، في حين أضافت بعض الدراسات المنهج المقارن إلى جانب منهج المسح، كما اعتمدت غالبية الدراسات على العينة العشوائية البسيطة، في حين اعتمد بعضها على العينة العمدية، مثل دراسة (رشا عبد المحسن)⁽¹⁹⁾.

- ركزت غالبية الدراسات السابقة على الدور الحيوي للموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وصفحة فيس بوك في تحسين سمعة المنظمة، ودورها في إقامة حوار إلكتروني بين المنظمة و جماهيرها، في حين لم تتناول التطبيقات الإلكترونية الأخرى، مثل البريد الإلكتروني، وخدمة الرسائل القصيرة وغيرها، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

- لم يقتصر استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة على المؤسسات، سواء الخدمية أو الربحية، بل سعت الدول أيضاً إلى استخدام هذه التطبيقات في رسم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها، وهو ما أكدته دراسة (سالم جاسم، فاطمة عبد الكاظم محمد)⁽²⁰⁾، و(البزور)⁽²¹⁾، وهو ما يفيد بأهمية هذه التطبيقات، حيث أجمعت على ذلك كثير من الدراسات السابقة.

- أجمعت غالبية الدراسات السابقة على أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وممارستها، خاصة الاتصال عبر الإنترنت، وتفعيل دورها في بناء سمعة المنظمة وتعزيزها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء عديد من النقاط المنهجية الخاصة بالدراسة، مثل مشكلة الدراسة، والأهداف، والتساؤلات، وكذلك منهجية الدراسة والعينة التي تعتمد عليها.

مشكلة الدراسة:

تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في بناء سمعة المؤسسة لدى جماهيرها، وتستعين في سبيل ذلك بالوسائل المتاحة، ويشهد عصرنا الحالي ثورة تكنولوجية أتاحت عدداً من الأدوات التي تمكن ممارس العلاقات العامة من التواصل بسهولة مع عملاء المنظمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة في أقل وقت وبأقل مجهود، مع تحقيق أهدافه بشكل أكثر فاعلية، ومن هنا تسعى الدراسة لمعرفة استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية (موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها) في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع الحكومي والخاص، بوصفها أهم المؤسسات التي تعتمد على التطبيقات الإلكترونية في تقديم خدماتها.

أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية: تعد الدراسة إضافة للمكتبة الإعلامية في الوقت الراهن؛ نظراً لتناولها تطبيقات الإعلام الجديد وتأثيراتها في ممارسة العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات إلكترونياً.

من الناحية العملية: أصبحت معظم القطاعات بالمملكة العربية السعودية تركز على التكنولوجيا الحديثة في إدارة عملها، حيث يميل معظم عملاء هذه القطاعات الحكومية والخاصة لإنجاز هذه الخدمات إلكترونياً مرونة الحصول على الخدمة، فضلاً عن انخفاض سعرها، لذلك ستكون هذه الدراسة أحد المرتكزات الرئيسية لتلك القطاعات في تطوير خدماتها في ضوء ما تسفر عنه من نتائج.

من الناحية الاجتماعية: تكتسب الدراسة أهميتها على مستوى المجتمع من دورها الفاعل في تطوير عمل القطاعات الحكومية والخاصة، بوضع مجموعة من المقترحات والتوصيات من شأنها الوقوف على عوائق إدارة سمعة هذه المنظمات إلكترونياً، وذلك لتلافيها في المستقبل بما يفيد حصول العميل على خدمة متميزة ومفيدة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات محل الدراسة.

- 2- التعرف على أهم التطبيقات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة.
- 3- التعرف على أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات.
- 4- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام هذه التطبيقات.
- 5- التعرف على أهم العناصر المؤثرة في سمعة المنظمة من وجهة نظر الممارسين.
- 6- التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات في إدارة السمعة.

تساؤلات الدراسة:

- تتعلق الدراسة من تساؤل رئيسي هو: ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:
- 1- ما معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات محل الدراسة؟
 - 2- ما أهم التطبيقات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة؟
 - 3- ما أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات؟
 - 4- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام هذه التطبيقات؟
 - 5- ما أهم العناصر المؤثرة في سمعة المنظمة من وجهة نظر الممارسين؟
 - 6- ما مستوى الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات في إدارة السمعة؟
 - 7- ما تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة في وظيفة العلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسة ومنها مواقع التواصل؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخصائص الديموغرافية (طبيعة المؤسسة "حكومية، خاصة" - النوع- التعليم- الخبرة- المسمى الوظيفي) ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة (طبيعة المؤسسة "حكومية، خاصة" - النوع- التعليم-

الخبرة- المسمى الوظيفي) والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس العوامل المؤثرة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات.

6- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعتها.

نوع الدراسة ومنهجها:

يعد هذا البحث وصفيًا، يعتمد على منهج المسح Survey Method، حيث تستهدف تلك الدراسات وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، وذلك عبر وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، للوقوف على الأسباب والمقدمات في علاقاتها بالنتائج⁽²²⁾، ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها عن طريق الاعتماد على استمارة الاستقصاء Questionnaire، كما اعتمدت الدراسة أيضًا على المنهج المقارن في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية، وذلك للمقارنة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص من حيث متغيرات الدراسة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع العاملين بقسم العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة العاملة بجدة، وذلك لأن جدة تعد ثاني أكبر مدينة في المملكة العربية السعودية بعد العاصمة الرياض، كما أنها تعد عاصمة المال والأعمال بالمملكة العربية السعودية، ويوجد بها عدد من المنظمات العاملة، سواء بالقطاع الحكومي

أو الخاص، وقد تم عمل حصر شامل لجميع المؤسسات والهيئات العامة الحكومية العاملة في جدة، وقد بلغ عددها أثناء إجراء الدراسة 26 مؤسسة وهيئة حكومية (دليل جدة، 2023)⁽²³⁾، والشركات الأهلية التي بلغ عددها وفقاً لبعض الإحصاءات الواردة ببعض الصحف⁽²⁴⁾ 383 شركة، حيث تعذر على الباحثة الحصول على دليل شامل لجميع المؤسسات والشركات الخاصة العاملة في جدة، لذلك اختارت الباحثة أشهر هذه الشركات، وبلغ عددها 46 شركة ومؤسسة، وبذلك يكون مجموع عدد المؤسسات التي طبقت عليها الدراسة 75 مؤسسة (26 حكومية - 49 خاصة)، وقد وزعت الاستبانات على العينة بشكل عشوائي بواقع (2) استمارة لكل مؤسسة ليكون إجمالي مفردات العينة 150 مفردة (51 من القطاع الحكومي - 99 من القطاع الخاص).

أدوات جمع البيانات:

صممت الباحثة استبانة تتضمن جميع الفئات التي تشتمل عليها تساؤلات الدراسة، وعرضتها على مجموعة من المحكمين^(*) في الإعلام والإحصاء للتأكد من صلاحيتها لجمع بيانات الدراسة، وقد اشتملت على جزئين رئيسيين هما: الجزء الأول: البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة، وشملت (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والخبرة، والدخل، والمسمى الوظيفي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الجزء الثاني: اشتمل على المتغيرات الأساسية للدراسة، المتمثلة في توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity

يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس المراد قياسه، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة فيما

(*) - أ. د جمال عبد الحي النجار (أستاذ بشعبة الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر)
- أ. د آيات أحمد رمضان (أستاذ مساعد بشعبة الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر)
- أ. د دعاء عبد الحكم الصعيدي (أستاذ مساعد بشعبة الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر)
- أ. د حسناء عبد السميع منصور (أستاذ مشارك بقسم الإنتاج المرئي والمسموع - جامعة الملك عبد العزيز)
- أ. د. فاطيما بن دنيا (أستاذ مشارك - قسم الإعلام والاتصال - جامعة عبد الحميد ابن باديس مستنغام)
- د. محمد فؤاد (مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر)

يتوصل إليه الباحث من نتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، فتتطابق المعلومات التي تُجمع بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، لكي تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، واستعانت الدراسة بعدد من المحكمين، أُشير إليهم في الجزء الخاص بأدوات جمع البيانات، من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فعرضت صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والإحصاء ومناهج البحث، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم أجرت الباحث التعديلات اللازمة.

ثالثاً: اختبار الثبات *Stability*

يقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، الذي يقاس بحساب الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وتوجد عدة أساليب لتقدير مدى ثبات المقياس، هي: (Test and re-test)، وتطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي، ولتحقيق ذلك أعادت الباحثة اختبار صحيفة الاستقصاء على عدد 15 مفردة ممن أُجريت عليهم الدراسة، بما يمثل 10% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الاستبانة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، ومع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغير وعدم الاستقرار. وبناء على ذلك، فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء وتعميم نتائجها.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، حيث وضع "كينت وتايلور" عام 2002 تطبيقات استخدام هذه المبادئ الحوارية

تشمل مجالين، هما: بناء العلاقات الحوارية، سواء بين المنظمة وجمهورها، أو بين الجمهور العام وبعضه، بينما تمثل المجال الأخر في الوسائط الإعلامية، متضمنة مجال الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب، فأعاد صياغة المبادئ الخمسة وترتيبها وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية، وإتمام الاتصال الحوارية بشكل أكثر فاعلية، لتصبح كما يلي⁽²⁵⁾:

المبادئ الخمس لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت:

المبدأ الأول: سهولة الاستخدام (EASE OF INTERFACE)

يقصد به أن يكون الموقع سهل التصفح والاستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

المبدأ الثاني: جودة المعلومات (THE USEFULNESS OF INFORMATION)

ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتها، وليس فقط احتياجات المنظمة، فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (THE GENERATION OF RETERUN VISITS)

ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة أمام الزوار، بحيث يكررون زيارتها أكثر من مرة، مثل وجود منشورات ترويجية، وعروض للخدمات، ومعلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (CONVERSATION OF VISTORS)

بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط المهمة التي تجذب الزوار، مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة بحيث لا يتحول إلى متصفح آخر.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (THE DIALOGIC LOOP)

ويقصد به أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع آراء الجمهور في الخدمات المقدمة⁽²⁶⁾.

سمعة المنظمة ومفاهيم أخرى مثل صورتها الذهنية وهويتها

تشير سمعة المنظمة إلى التوقعات والمواقف والمشاعر الخاصة بالجمهور نحو طبيعة الشركة وواقعها الأساسي مدعمة بهويتها⁽²⁷⁾، وترتبط سمعة المنظمة ارتباطاً وثيقاً بصورتها وهويتها وثقافتها؛ فسمعة المنظمة هي القيمة التي تحصل عليها نتيجة الإدارة الفعالة لكل من ثقافتها وصورتها الذهنية وهويتها، كما أن الهوية لها تأثير بالغ في صورة المؤسسة، وكذلك سمعتها، وبعبارة أخرى، تتشكل السمعة نتيجة لكل من هوية المؤسسة وثقافتها وصورتها⁽²⁸⁾، وتوجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها، كما أنه طبيعي أن مجال عمل المنظمة ونمط ملكيتها يؤثران في محددات الصورة الذهنية المتكونة عنها، ومن ثم في سمعتها لدى الجمهور، كما أن المنظمات بأنواعها المختلفة تحرص عبر برامجها الاتصالية على بناء صورة إيجابية عن المنظمة، وكذلك عن خدماتها ومنتجاتها، وعن العاملين بها، وهو ما ينعكس على تقييم الجمهور لسمعتها، كما أن هوية المنظمة، سواء المتمثلة في تاريخها أو جنسيتها أو ملكيتها أو طبيعتها عملها، من العوامل المهمة المؤثرة في بناء السمعة، إضافة إلى هويتها المرئية المتمثلة في شعارها من حيث طبيعته وما يعكسه من قيم، أو من حيث الألوان المستخدمة فيه، إلى جانب الهوية المرئية التي تنقلها إعلاناتها وموادها الفيديوية والإلكترونية⁽²⁹⁾.

أهمية إدارة السمعة الإلكترونية:

في عصر الإنترنت والتطبيقات الرقمية، من المحتمل أن نتفاعل يومياً مع عديد من الأشخاص الذين لا نعرف شيئاً عنهم، فكيف تُبنى السمعة على الإنترنت أو في الواقع الافتراضي؟ وعلى النقيض من ذلك، في المجتمعات الصغيرة يكون الإنسان على معرفة مباشرة بسمعة كل من يتبنى فعلاً معه، فما الذي يمكن الأفراد من بناء السمعة في المجتمعات المعقدة كالمجتمعات الافتراضية؟ وقد توصل "آدم سمس" إلى نتيجة مهمة مفادها أن السمع تعد من أهم المصادر التي توفر معلومات حول السلوك المحتمل للفرد⁽³⁰⁾.

أهداف إدارة السمعة:

- 1- بناء وتعزيز اسم المنظمة وعلامتها التجارية.
 - 2- الوصول إلى الإجراءات والأنظمة والمعايير التي باتباعها تحافظ المنظمة على مكانتها في السوق، والحفاظ عليها من أي ضرر يلحق بها.
 - 3- وضع مبادئ توجيهية للتعامل مع المواقف الحرجة (الأزمات)، التي تكون فيها سمعة المنظمة عرضة للإساءة.
 - 4- إعداد وتجهيز فريق الإدارة لتحمل المسؤولية الكاملة، خاصة في أوقات الأزمات.
- دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمة:

- 1- إنشاء ما يلزم من التوثيق والتسجيل والإبلاغ والحفاظ على مختلف البيانات المتعلقة بسمعة المنظمة.
 - 2- المراقبة الدورية لجميع العناصر المتعلقة بسمعة المنظمة.
 - 3- عرض وتنسيق الدورات التدريبية ذات الصلة على مختلف المستويات داخل المنظمة.
 - 4- إنشاء وحضور وتوجيه اجتماعات لجنة السمعة الخاصة بالمنظمة⁽³¹⁾.
- وتمثل السمعة الإلكترونية للمؤسسة مصدر استمرارها في سوق العمل، فقد ارتفعت معدلات استخدام العملاء للإنترنت للتعرف على ما يحتاجونه من خدمات، فالعميل يكشف عن الانطباعات والآراء المختلفة عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها قبل شرائها، ومن الآثار الإيجابية لإدارة السمعة الإلكترونية تحسين معدلات رضا المستهلكين، وتحسين وجهات النظر حول العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، فضلاً عن كشف نقاط القوة والضعف، ووجود فرص الإنذار المبكر من المخاطر المحتملة على صورة الشركة وسمعتها، وتقليل تكاليف التسويق⁽³²⁾، وقد ركّز عدد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة، بوصفها المصدر الرئيس للتميز في عمليات المنظمة، وتميزها أيضاً عن المنافسين، لذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها، لما لها من تأثير في أصحاب المصالح، ويعد دور السمعة مهماً ومحورياً في تشكيل سلوك الأفراد، ومؤثراً في تصرفاتهم بما تنقله من معلومات للعقل الإنساني الذي لا يواجه الوقع بشكل مباشر، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف:

خصائص سمعة المؤسسة:

- 1- السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو المؤسسة.
- 2- تتسم السمعة بالديناميكية، وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، إضافة إلى تفاعلها مع عدد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.
- 3- تمثل السمعة تقديمًا للمنتجات أو تقديمًا لجميع مكوناتها.
- 4- السمعة تخضع للتخطيط باستمرار، وذلك لاعتمادها على برامج عالمية موثوق بها ومدروسة.
- 5- سمعة المؤسسة قابلة للقياس، وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها بواسطة الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أي تغيرات تحدث سلبية أو إيجابية⁽³³⁾.

عوامل إدارة السمعة:

أشار FORBRUN إلى أن إدارة السمعة القوية بحاجة إلى مجموعة من العناصر، تتمثل في:

- 1- التميز: فالسمعة القوية تتحقق عندما تحتل المنظمات مكانة مميزة في أذهان جماهيرها، وذلك بالجهود التي تبذلها المنظمات لتحظى بتميز ونجاح، ويتوقف ذلك بشكل كبير على مصداقية ادعاءات المنظمة لذوي مصالحها، وقدرتها على خدمة مجتمعها وبيئتها، بمسؤوليتها عن ذلك المجتمع بالثقة.
- 2- الثقة في المنظمة: قيمة الثقة في المنظمة تدعم بواسطة الأهداف الأساسية للمنظمة، وتسهم في دعم ثقة المنظمة، كما يدعم سمعتها الموظفون والقادة بإعلاء شعار المنظمة، والثقة أساس السمعة الطيبة بين المنظمة وجماهيرها، فكلما كانت سمعة المنظمة طيبة كانت أكثر نجاحاً في مواجهة أي أزمات، خاصة وأن ثقة الجمهور في منظماتهم تكون بمثابة العامل المساعد لاجتياز المنظمة أزماتها.

3- الشفافية والوضوح: إن سمعة المنظمة تنمو وتتطور بتنامي الشفافية، التي تتطلب الاتصال بوضوح مع وسائل الإعلام، وإعلان المعلومات الحقيقية للمنظمة، وأن تعبر عن رغبتها في التواصل مع أصحاب المصالح في حوار مستمر.

4- الاتساق والتماسك: تزداد سمعة المنظمة عندما تنفذ المنظمات أفعالها واتصالاتها بمعدل متسق ومتناغم، ومن ثم تزيد ثقة الجمهور في المنظمة كونها جديرة بالثقة، وهي تعد نقطة أساسية في كل أفعالها واتصالاتها، وفي إطار إدارة المنظمة لسمعتها نجد تداخلاً وتكاملاً بين سمعة المنظمة عملياً مع مفاهيم متنوعة تشمل هوية المنظمة، وصورتها والعلامة التجارية وثقافتها، وترتبط هذه المفاهيم وتتشابك مع السمعة بشكل تفاعلي وتبادلي بما يحقق سمعة طيبة للمنظمة⁽³⁴⁾.

مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية:

توظيف

اصطلاحاً: معنى وظَّف في الوظيفة من كل شيء، ما يقدر له في كل يوم من رزق، أو طعام، أو علف، أو شراب، وجمعها الوظائف، والوظف، ووظف الشيء على نفسه، ووظفه توظيفاً، ألزمها إياه⁽³⁵⁾.

إجرائياً: استخدام تطبيقات الإعلام الجديد لإدارة سمعة المنظمات الحكومية والخاصة بواسطة ممارسي العلاقات العامة.

العلاقات العامة

اصطلاحاً: مجموعة نشاطات هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام⁽³⁶⁾.

إجرائياً: جميع الأنشطة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة.

تطبيقات الإعلام الجديد

اصطلاحاً: يقصد بها أهم أدوات الإعلام الجديد، متمثلة في الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ومواقع المؤسسات الإلكترونية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة الإلكترونية⁽³⁷⁾.

إجرائياً: التطبيقات الإلكترونية التي تستخدمها عينة الدراسة، مثل البريد الإلكتروني للمنظمة، والموقع الإلكتروني للمنظمة، وحسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخدمة الرسائل القصيرة.

السمعة الإلكترونية

اصطلاحاً: تُعرف السمعة الإلكترونية بأنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت⁽³⁸⁾.
إجرائياً: يقصد بالسمعة الإلكترونية في الدراسة الحالية التقييم العام الذي تحمله المؤسسة الحكومية أو الخاصة من سمعة طيبة أو سيئة عبر المواقع الإلكترونية.

مقاييس الدراسة

1- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من 1: 3 درجات، ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 6 درجات (2: 7)، مقسمة إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من 2: 3 درجات.
- المستوى المتوسط من 4: 5 درجات.
- المستوى المرتفع من 6: 7 درجات.

2- مقياس دوافع الاستخدام:

تم بناء هذا المقياس من سؤال (3) الذي يتكون من 6 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق= 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (-6: 6) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من -6: -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1: 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2: 6 درجات.

3- مقياس المصادقية:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال (5)، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثمَّ، فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من -3: 1- درجة.
- المستوى المتوسط من صفر: 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2: 3 درجات.

4- مقياس بناء المكانة:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال (5)، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثمَّ، فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من -3: 1- درجة.
- المستوى المتوسط من صفر: 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2: 3 درجات.

5- مقياس بناء الثقة:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال (5)، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثمَّ، فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من -3: 1- درجة.
- المستوى المتوسط من صفر: 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2: 3 درجات.

6- مقياس معدلات الاستخدام:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال (5)، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثمَّ، فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من -3: 1- درجة.
- المستوى المتوسط من صفر: 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2: 3 درجات.

7- مقياس الاتجاه:

تم بناء هذا المقياس من سؤال (6) الذي يتكون من 17 عبارة، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 35 درجة (-17: 17)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- الاتجاه السلبي من -17: -6 درجات.
- الاتجاه المحايد من -5: 5 درجات.
- الاتجاه الإيجابي من 6: 17 درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وبناء على ذلك، طبقت الباحثة المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كاي 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا²، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا²، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة بلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: توصيف عينة الدراسة

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	66.7	100	100.0
	أنثى	33.3	50	150
العمر	أقل من 30 عاماً	40.7	61	100.0
	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	39.3	59	
	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	15.3	23	
	50 عاماً فأكثر	4.7	7	
الحالة الاجتماعية	أعزب	49.3	74	100.0
	متزوج	50.7	76	
التعليم	ثانوي	11.3	17	100.0
	جامعي	72.7	109	
	فوق جامعي	16.0	24	
الخبرة	أقل من 5 سنوات	38.7	58	100.0
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	20.0	30	
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	22.7	34	
	15 سنة فأكثر	18.7	28	
الدخل	أقل من 3000 ريال	18.7	28	100.0
	من 3000 إلى أقل من 6000 ريال	30.7	46	
	من 6000 إلى أقل من 9000 ريال	12.0	18	
	9000 ريال فأكثر	38.7	58	

		المتغير			
%	ن	%	ك		
100.0	150	34.0	51	حكومية	المؤسسة
		66.0	99	خاصة	
100.0	150	63.3	95	خدمة عملاء	الوظيفة
		11.3	17	أخصائي تسويق	
		12.0	18	مشرف علاقات عامة	
		6.0	9	مسؤول علاقات عامة	
		7.3	11	رئيس إعلام	
100.0	150	19.3	29	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		45.3	68	متوسط	
		35.3	53	مرتفع	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن:

توزيع عينة الدراسة من حيث النوع، بحيث بلغت نسبة الذكور 66.7% بواقع 100 مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث 33.3% بواقع 50 مفردة من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 150 مفردة، وجاءت عينة الدراسة ممثلة لجميع الفئات العمرية: فالفئة العمرية (أقل من 30 عاماً) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.7%، يليها في المرتبة الثانية فئة (من 30 إلى أقل من 40 عاماً) بنسبة بلغت 29.3%، يليها في المرتبة الثالثة فئة (من 40 إلى أقل من 50 عاماً) بنسبة بلغت 15.3%. يليها في المرتبة الأخيرة فئة (50 عاماً فأكثر) بنسبة بلغت 4.7%، كما توزعت عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية: فبلغت نسبة متزوج 50.7%، بينما بلغت نسبة أعزب 49.3% من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 150 مفردة، كما عكست عينة الدراسة مستويات تعليمية مختلفة: فجاءت فئة "مؤهل جامعي" في المرتبة الأولى بنسبة 72.7%، يليها فئة "فوق جامعي" في المرتبة الثانية بنسبة 16.0%، ثم فئة "ثانوي" في المرتبة الثالثة بنسبة 11.3%، وهو ما يشير إلى أن معظم العاملين في مجال العلاقات العامة حاصلون على

مؤهلات جامعية، سواء ليسانس أو بكالوريوس أو مؤهل فوق جامعي، أي حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراة)، وهو ما يشير إلى أهمية العلاقات العامة، وأن العاملين فيها حاصلون على مؤهلات عليا، ومن حيث مستوى الخبرة توزعت عينة الدراسة إلى: "أقل من خمس سنوات" بنسبة بلغت 38.7% في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية "من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة" بنسبة 22.7%، يليها في المرتبة الثالثة "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" بنسبة بلغت 20.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة "15 سنة فأكثر" بنسب بلغت 18.7%، كما جاءت عينة الدراسة ممثلة لجميع مستويات الدخل: فجاءت الفئة (9000 ريال فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة 38.7%، يليها في المرتبة الثانية فئة (من 3000 إلى أقل من 6000 ريال) بنسبة بلغت 30.7%، يليها في المرتبة الثالثة فئة (أقل من 3000 ريال)، بينما جاء "من 6000 إلى أقل من 9000 ريال" في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.0%، وفيما يتعلق بنوع المؤسسة: توزعت عينة الدراسة بحيث بلغت نسبة خاصة 66.0%، بينما بلغت نسبة حكومية 34.0% من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 150 مفردة، وبالنسبة للوظيفة: توزعت عينة الدراسة فجاء في المرتبة الأولى "خدمة عملاء" بنسبة 63.3%، يليها "مشرف علاقات عامة" في المرتبة الثانية بنسبة 12.0%، يليها في المرتبة الثالثة "أخصائي تسويق" بنسبة 11.3%، يليها في المرتبة الرابعة "رئيس إعلام" بنسبة 7.3%، بينما جاء "مسؤول علاقات عامة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.0%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن عدداً من المؤسسات ما زالت غير مدركة لأهمية العلاقات العامة، وأن غالبية العاملين بالعلاقات العامة يعملون تحت مسمى خدمة عملاء، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 63.3%، يليه مسمى "مشرف علاقات عامة"، مما يتطلب مزيداً من التوعية بأهمية فصل وظيفة العلاقات العامة عن بقية الوظائف الأخرى داخل المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة، وكذلك الحرص على تسمية من يعمل بها بالمسمى الرئيس لهذه الوظيفة، وهو "مسؤول علاقات عامة"، الذي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.0%.

- كما عكست عينة الدراسة جميع المستويات الاقتصادية الاجتماعية: حيث بلغت نسبة المستوى الاقتصادي الاجتماعي "متوسط" 45.3% في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة

الثانية المستوى "مرتفع" بنسبة بلغت 35.3%، بينما جاء المستوى "منخفض" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 19.3%.

ثانياً: نتائج الدراسة:

جدول (2)

أهم التطبيقات الإلكترونية التي تستخدمها عينة الدراسة لأداء العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						التطبيقات الإلكترونية
				لا		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.68136	2.5467	100.0	150	10.7	16	24.0	36	65.3	98	البريد الإلكتروني الرسمي للمنظمة
.70651	2.4133	100.0	150	12.7	19	33.3	50	54.0	81	الموقع الإلكتروني للمنظمة
.63602	2.3533	100.0	150	8.7	13	47.3	71	44.0	66	حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي
.77673	1.9733	100.0	150	31.3	47	40.0	60	28.7	43	خدمة الرسائل القصيرة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

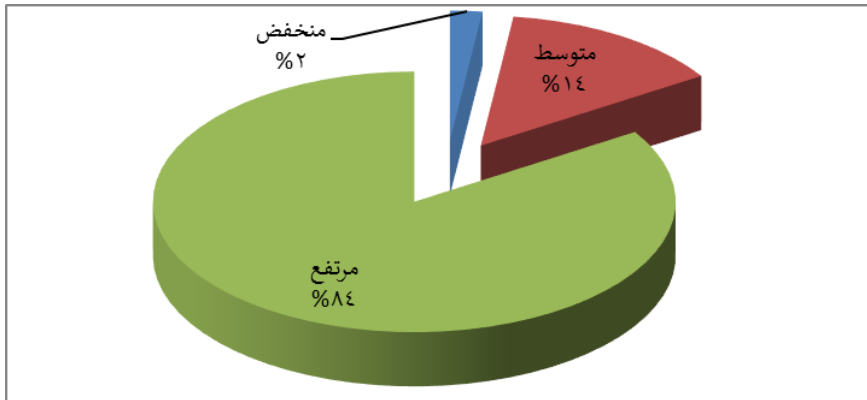
- أنه فيما يتعلق بأهم التطبيقات الإلكترونية التي تستخدمها عينة الدراسة (ممارسو العلاقات العامة) لأداء العمل، نجد أن "البريد الإلكتروني الرسمي للمنظمة" جاء في مقدمة التطبيقات الإلكترونية التي تستخدمها عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2.5467، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية البريد الإلكتروني واعتماد ممارسي العلاقات العامة عليه في إرسال المعلومات بشكل سريع وفوري، مما يؤدي إلى تكوين انطباع جيد عن المؤسسة، فضلاً عن تميزه بإمكانية قياس رجع الصدى الذي يمكن بواسطته تقييم عمل موظفي العلاقات العامة ونجاحهم في تنفيذ الأنشطة المطلوبة وفعاليتها في الوصول إلى أهدافها، بإرسال بعض الرسائل بواسطة البريد الإلكتروني، ثم جاء "الموقع الإلكتروني للمنظمة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.4133، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية المواقع الإلكترونية للمؤسسات في تكوين علاقات أفضل مع الجماهير، بإتاحة إمكانية إرسال الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة، كذلك يستطيع العملاء مراجعة المنتجات والخدمات وإضافة التعليقات

الخاصة بهم، مما يجعل تجربتهم تجربة جذابة وشائقة وثرية عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، ثم جاءت "حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.3533، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية حسابات المؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والأفراد في العصر الراهن، حيث أصبحت أدوات تقنية حديثة يُعتمد عليها لتحقيق التفاعل والتواصل مع العملاء في مختلف القطاعات الحكومية والخاصة، حتى على مستوى حياة الأفراد، حيث تستطيع المؤسسات إبراز أهدافها وإنجازاتها عبر حساباتها في تلك المواقع، كما أنها تعد منصة مهمة لتقديم الخدمات وإبراز طرق وأساليب الحصول عليها بواسطة الحسابات الرسمية لهذه المؤسسات مما يسهل تفاعل الجمهور معها بتلبية رغباته، ومن ثمَّ، زيادة مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة له، بينما جاءت "خدمة الرسائل القصيرة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 1.9733.

جدول (3)

معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل الاستخدام
.76839	1.9867	30.0	45	أقل من 3 ساعات
		41.3	62	من 3-6 ساعات
		28.7	43	أكثر من 6 ساعات
		100.0	150	الإجمالي



شكل (1)

معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية

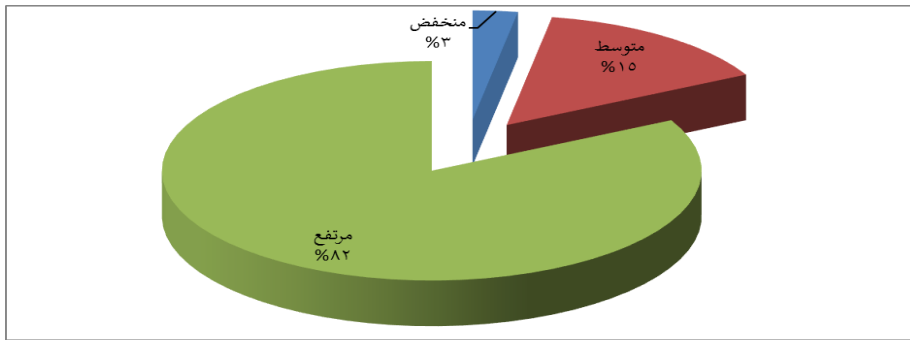
يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أنه فيما يتعلق بمعدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية، نجد أن المعدل "من 3-6 ساعات" جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 41,3%، يليه في المرتبة الثانية "أقل من 3 ساعات" بنسبة بلغت 30,0%، بينما جاء "أكثر من 6 ساعات" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 28,7%، ويتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.9867، وانحراف معياري بلغ 0.76839 وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (39)، التي خلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن رصد ما ينشر عن المؤسسة التي يعملون بها من أهم الأسباب التي تدفعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم.

جدول (4)

مقياس أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس أسباب استخدام التطبيقات الرقمية
.46343	2.8000	2.7	4	المستوى المنخفض
		14.7	22	المستوى المتوسط
		82.7	124	المستوى المرتفع
		100.0	150	الإجمالي



شكل (2)

مقياس أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أنه فيما يتعلق بمقياس أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل، نجد أن المستوى "مرتفع" جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 82,7%، يليه في المرتبة الثانية المستوى "متوسط" بنسبة بلغت 14,7%، بينما جاء المستوى "منخفض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 2,7%، ويتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع معدل أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.8000، وانحراف معياري بلغ 0.46343، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي الذي يتناول أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل.

جدول (5)

أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الأسباب
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.49013	.7267	100.0	150	2.0	3	23.3	35	74.7	112	معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة
.50946	.7133	100.0	150	2.7	4	23.3	35	74.0	111	تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة
.53495	.6800	100.0	150	3.3	5	25.3	38	71.3	107	عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة
.55159	.6667	100.0	150	4.0	6	25.3	38	70.7	106	تسهيل عملية طلب العميل للخدمة
.58240	.5800	100.0	150	4.7	7	32.7	49	62.7	94	عرض خصائص ومميزات سلع المؤسسة وخدماتها
.62965	.4467	100.0	150	7.3	11	40.7	61	52.0	78	عرض أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أنه فيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل، نجد أن "معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة" جاء في مقدمتها بمتوسط حسابي بلغ 0.7267، وتتفق هذه النتيجة مع مع توصلت إليه دراسة (40)، التي أكدت أن معرفة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة يأتي في مقدمة أهم الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية، ثم جاء "تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 0.7133، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية التواصل الفعال مع الجماهير بتعريفها بأهم الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة، وإضاعت جهود ممارسي العلاقات العامة، فمهما تبذل من جهود دون النشر والتعريف بهذه الجهود فلن توثي ثمارها، ثم جاء "عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 0.6800، ثم جاء "تسهيل عملية طلب العميل للخدمة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 0.6667، ثم جاء "عرض خصائص ومميزات سلع المؤسسة وخدماتها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 0.5800، بينما جاء "عرض أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 0.4467.

جدول (6)

أهم المعلومات التي تهتم عينة الدراسة بنشرها عبر هذه التطبيقات

المعلومات	ك	%
معلومات تخص منتجاتها وخدماتها	125	83.3
بيانات الاتصال بالمنظمة مثل "أرقام التليفون، الفاكس، البريد الإلكتروني"	102	68.0
دورها في خدمة المجتمع	94	62.7
أخبار المؤسسة وإنجازاتها	84	56.0
المعلومات الخاصة بسياستها وأهدافها	82	54.7
فروعها ووكلاتها وموزعيها	81	54.0
معلومات توضح مركزها في السوق	74	49.3
معلومات تعرض تاريخها وتطورها	56	37.3
معلومات تخص العاملين بها	45	30.0
معلومات تخص قيادتها	44	29.3
إصداراتها كمجلة ودلائلها التعريفية	40	26.7
أسهمها في البورصة	26	17.3
الإجمالي	150	

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بأهم المعلومات التي تهتم عينة الدراسة بنشرها عبر هذه التطبيقات، فقد جاءت النتائج كما يلي:

جاء في المرتبة الأولى "معلومات تخص منتجاتها وخدماتها" بنسبة بلغت 83.3%، يليها في المرتبة الثانية "بيانات الاتصال بالمنظمة مثل "أرقام التليفون، الفاكس، البريد الإلكتروني" بنسبة بلغت 68.0%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽⁴¹⁾، التي توصلت إلى أن المعلومات الخاصة بمنتجات المنظمة أو خدماتها تصدرت الترتيب الأول كأهم المعلومات التي يهتم أفراد العينة بالحصول عليها بواسطة الموقع الإلكتروني للمنظمة. وجاء في المرتبة الثالثة "دورها في خدمة المجتمع" بنسبة بلغت 62.7%، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المعلومات التي تخص المنتجات التي تقدمها المؤسسة والخدمات الخاصة بها، سواء كانت حكومية أو خاصة، تعد من أهم المعلومات التي يحرص المستخدمون على معرفتها، لذلك وبالتبعية يحرص ممارسو العلاقات العامة على نشر التفاصيل الخاصة بهذه المنتجات والخدمات، حتى يجد العميل ما يريده من الموقع، كذلك يحتاج العملاء إلى بيانات التواصل مع المنظمة، مثل أرقام التليفونات

والفاكس والبريد الإلكتروني لتعزيز وإثراء التفاعلية والتواصل المباشر، ولا شك أن الدور الذي تؤديه المؤسسة في خدمة المجتمع لا بد أن يلقى الضوء عليه بشكل أو بآخر لتعزيز سمعة المنظمة لدى جماهيرها. وفي المرتبة الرابعة "أخبار المؤسسة وإنجازاتها" بنسبة بلغت 56.0%، ثم جاء في المرتبة الخامسة "المعلومات الخاصة بسياساتها وأهدافها" بنسبة بلغت 54.7%، وجاء في المرتبة السادسة "فروعها ووكلائها وموزعيها" بنسبة بلغت 54.0%، ثم جاء في المرتبة السابعة "معلومات توضح مركزها في السوق" بنسبة بلغت 49.3%، وفي المرتبة الثامنة "معلومات تعرض تاريخها وتطورها" بنسبة بلغت 37.3%، ثم جاء في المرتبة التاسعة "معلومات تخص العاملين بها" بنسبة بلغت 30.0%، وفي المرتبة العاشرة "معلومات تخص قيادتها" بنسبة بلغت 29.3%، وفي المرتبة الحادية عشرة "إصداراتها كمجلة ودلائلها التعريفية" بنسبة بلغت 26.7%، وفي المرتبة الأخيرة "أسهمها في البورصة" بنسبة بلغت 17.3%.

جدول (7)

العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العوامل
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.42956	.8267	100.0	150	2.0	3	13.3	20	84.7	127	لنا موقع ثابت على الإنترنت
.48031	.7467	100.0	150	2.0	3	21.3	32	76.7	115	ننشر أخبارا حديثة عن المنظمة ونماذج من الأخبار والموضوعات المنشورة عن المنظمة في وسائل الإعلام
.54325	.6533	100.0	150	3.3	5	28.0	42	68.7	103	نحرص على تضمين هذه المواقع المعلومات الخاصة بالمنظمة
.54325	.6533	100.0	150	3.3	5	28.0	42	68.7	103	موقعنا يتضمن كل المعلومات الخاصة بخدماتنا كالخصائص، والأسعار، وأساليب التواصل مع العملاء
.52673	.6200	100.0	150	2.0	3	34.0	51	64.0	96	تهتم بنشر المعلومات المتعلقة بشركات المنظمة

.56064	.5667	100.0	150	3.3	5	36.7	55	60.0	90	يتضمن موقعنا مجالا لتسجيل بيانات المستخدم ليكون لديه حسابا على الموقع أو المنتديات والمدونات المرتبطة به
.57323	.5600	100.0	150	4.0	6	36.0	54	60.0	90	معلومات عن نماذج واقعية من عملاء المنظمة ورضاهم عن خدماتنا
.58547	.5533	100.0	150	4.7	7	35.3	53	60.0	90	يتضمن الموقع مجالا لتسجيل بيانات عملائنا في قائمة البريد الإلكتروني للموقع لإرسال أخبار المنظمة وعروضها وإصداراتها الإلكترونية
.66302	.5000	100.0	150	9.3	14	31.3	47	59.3	89	يوجد بجانب هذا الموقع عددا من التطبيقات الرقمية الأخرى باسم المنظمة على شبكة الإنترنت
.63065	.4600	100.0	150	7.3	11	39.3	59	53.3	80	ننشر أخبارا حديثة عن المنظمة ونماذج من الأخبار والموضوعات المنشورة عن المنظمة في وسائل الإعلام
.65021	.3267	100.0	150	10.0	15	47.3	71	42.7	64	موقعنا يوجد به روابط لمواقع أخرى مهمة
.72849	.1133	100.0	150	21.3	32	46.0	69	32.7	49	معلومات المركز المالي بالمنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، فقد جاء "لنا موقع ثابت على الإنترنت" في مقدمة تلك العوامل من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 0.8267، ثم جاء "ننشر أخباراً حديثة عن المنظمة ونماذج من الأخبار والموضوعات المنشورة عن المنظمة في وسائل الإعلام" في المرتبة الثانية بمتوسط

حسابي بلغ 0.7467، ثم "نحرص على تضمين هذه المواقع المعلومات الخاصة بالمنظمة" و"موقعنا يتضمن كل المعلومات الخاصة بخدماتنا كالخصائص، والأسعار، وأساليب التواصل مع العملاء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 0.6533، ثم جاء "تهتم بنشر المعلومات المتعلقة بشركات المنظمة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 0.6200، ثم جاء "يتضمن موقعنا مجاًلاً لتسجيل بيانات المستخدم ليكون لديه حساباً على الموقع أو المنتديات والمدونات المرتبطة به" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 0.5800، بينما جاء "موقعنا يوجد به روابط لمواقع أخرى مهمة" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 0.3267، ثم جاء "معلومات المركز المالي بالمنظمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 0.1133.

جدول (8)

مقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						مقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.55357	2.6600	100.0	150	70.0	105	26.0	39	4.0	6	بناء المكانة
.57323	2.5600	100.0	150	60.0	90	36.0	54	4.0	6	بناء الثقة
.56446	2.4867	100.0	150	52.0	78	44.7	67	3.3	5	المصداقية
.65062	2.4467	100.0	150	53.3	80	38.0	57	8.7	13	معدلات الاستخدام

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

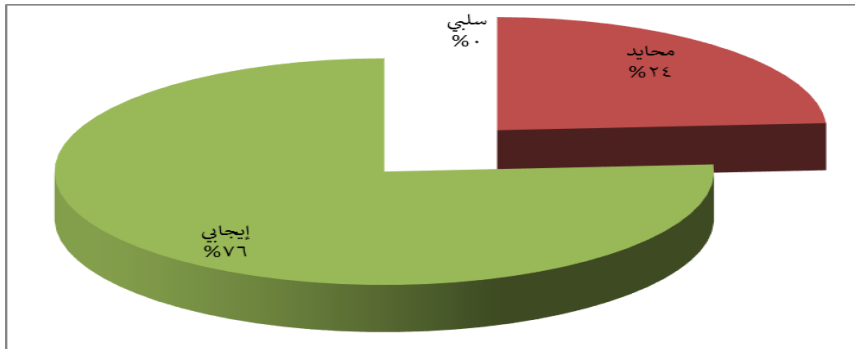
فيما يتعلق بمقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، التي قُسمت إلى أربع فئات رئيسية، كل فئة تضمنت أربع عبارات، وركّزت الفئة الأولى على العوامل التي تدفع مستخدم الموقع لتصديق المعلومات الموجودة به، والثانية ارتبطت بالمعلومات المحققة لمكانة المنظمة، والثالثة بالمعلومات الدافعة لتكوين ثقة في منتجاتها وأعمالها، والرابعة مرتبطة بدوافع زيادة معدلات استخدام الموقع الخاص بالمنظمة، فقد جاء "بناء المكانة" في مقدمة مقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2.6600، ثم جاء "بناء الثقة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.5600، ثم جاء "المصداقية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ

2.4867، وجاء "معدلات الاستخدام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.4467، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مكانة المنظمة هي التي جعلها تحظى بالثقة من قبل الجماهير، سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن ثم، تحظى بمصداقية عالية في كل ما تنشره على تطبيقاتها الإلكترونية الخاصة بها، فتزداد معدلات استخدام هذه التطبيقات.

جدول (9)

مقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة
.42851	.7600	0	0	سلبى
		24.0	36	محايد
		76.0	114	إيجابي
		100.0	150	الإجمالي



شكل (3)

مقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أنه فيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، نجد أن لاتجاه "الإيجابي" جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 76,0%، يليه في المرتبة الثانية الاتجاه "المحايد" بنسبة بلغت 24,7%، بينما جاء الاتجاه "السلبى" في المرتبة الثالثة دون أي نسبة تذكر، ويتبين من نتائج الجدول السابق أن الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء اتجاهاً إيجابياً، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 0.7600، وانحراف معياري بلغ 0.42851.

ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي الذي يتناول الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة.

جدول (10)

الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.45090	.7733	100.0	150	1.3	2	20.0	30	78.7	118	تحرص على وجود قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور والعاملين بالمنظمة
.47298	.7333	100.0	150	1.3	2	24.0	36	74.7	112	ننشر كل الأخبار الجديدة على الموقع
.47937	.7200	100.0	150	1.3	2	25.3	38	73.3	110	تدعم بيانات ومعلومات المنظمة بفيديوهات وصور لزيادة جذب الجمهور لها
.52877	.6600	100.0	150	2.7	4	28.7	43	68.7	103	يتضمن موقعنا معلومات عن رؤية المنظمة ومهمتها ومبادئها
.56742	.6533	100.0	150	4.7	7	25.3	38	70.0	105	يحتل النشاط الإنساني والاجتماعي للمنظمة مكانة بارزة في المعلومات التي تنشر عنها
.55013	.6267	100.0	150	3.3	5	30.7	46	66.0	99	تتضمن التطبيقات الرقمية للمنظمة جميع المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها
.52673	.6200	100.0	150	2.0	3	34.0	51	64.0	96	نهتم بتحديد مجال وطبيعة المشاركة الاجتماعية للمنظمة
.59076	.6000	100.0	150	5.3	8	29.3	44	65.3	98	نحرص على وجود كلمة لرئيس المنظمة على موقعها الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.50501	.6000	100.0	150	0.7	1	38.7	58	60.7	91	توضح آلية توزيع خدماتنا على الموقع الإلكتروني
.62391	.6000	100.0	150	7.3	11	25.3	38	67.3	101	يتضمن موقعنا حصول المنظمة على شهادات وتقديرات من جهات موثوق فيها
.58240	.5800	100.0	150	4.7	7	32.7	49	62.7	94	يتضمن موقعنا معلومات نشأة المنظمة وطبيعتها ملكيتها
.60973	.5267	100.0	150	6.0	9	35.3	53	58.7	88	نهتم بتوضيح موقع منتجاتنا مقارنة بالمنافسين
.61760	.4333	100.0	150	6.7	10	43.3	65	50.0	75	نشر على موقعنا معلومات عن خبرات العاملين بها ومؤهلاتهم وقدراتهم
.70730	.4200	100.0	150	12.7	19	32.7	49	54.7	82	يوجد شرح لمعنى الشعار والعلامة التجارية ودلائل الألوان
.63107	.3800	100.0	150	8.0	12	46.0	69	46.0	69	يشمل موقع المنظمة معلومات عن بعض العاملين بها ومؤهلاتهم ومهارتهم
.67691	.3133	100.0	150	12.0	18	44.7	67	43.3	65	تساعدنا هذه البيانات في جذب عملاء أو مساهمين جدد
.74534	.1467	100.0	150	21.3	32	42.7	64	36.0	54	نشر بيانات عن أرباح وعوائد الاستثمار الخاصة بالمنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بالاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، عبر مجموعة من العبارات، فقد جاءت "تحرص على وجود قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور والعاملين بالمنظمة" في مقدمة تلك العبارات التي تقيس الاتجاه بمتوسط حسابي بلغ 0.7733، ثم جاءت "ننشر كل الأخبار الجديدة على الموقع" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 0.7333، ثم جاءت "تدعم بيانات ومعلومات المنظمة بفيدويوهات وصور لزيادة جذب الجمهور لها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 0.7200، ثم جاءت "يتضمن موقعنا معلومات عن رؤية المنظمة ومهمتها ومبادئها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 0.6600، ثم جاءت "يحتل النشاط الإنساني والاجتماعي للمنظمة مكانة بارزة في المعلومات التي تنشر عنها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 0.6533، ثم جاءت "تتضمن التطبيقات الرقمية للمنظمة المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 0.6267، بينما جاءت "تساعدنا هذه البيانات في جذب عملاء أو مساهمين جدد" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 0.3133، ثم جاءت "ننشر بيانات عن أرباح وعوائد الاستثمار الخاصة بالمنظمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 0.1467.

جدول (11)

العناصر الإعلامية التي تهتم ممارسي العلاقات العامة بوجودها على التطبيقات الرقمية لها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						العناصر الإعلامية
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.64190	2.5267	100.0	150	8.0	12	31.3	47	60.7	91	الأخبار الحديثة ذات الصلة بالمنظمة المنشورة على الصفحة الرئيسية للموقع
.60734	2.4400	100.0	150	6.0	9	44.0	66	50.0	75	الأدلة المعلوماتية والتقارير
.64938	2.4333	100.0	150	8.7	13	39.3	59	52.0	78	إعلانات عن منتجاتها وخدماتها
.69414	2.3933	100.0	150	12.0	18	36.7	55	51.3	77	العروض التقديمية
.65320	2.3867	100.0	150	9.3	14	42.7	64	48.0	72	البيانات الإعلامية للمنظمة
.76559	2.3333	100.0	150	18.0	27	30.7	46	51.3	77	ما نشر عن المنظمة في وسائل الإعلام الأخرى
.70155	2.3333	100.0	150	13.3	20	40.0	60	46.7	70	مجلة المنظمة أو نشرتها الإعلامية
.68047	2.3267	100.0	150	12.0	18	43.3	65	44.7	67	فيلم قصير عن المنظمة
.71735	2.2867	100.0	150	15.3	23	40.7	61	44.0	66	الأدلة الترويجية
.71359	2.2467	100.0	150	16.0	24	43.3	65	40.7	61	إعلانات عن المنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بالعناصر الإعلامية التي يهتم ممارسو العلاقات العامة بوجودها على التطبيقات الرقمية لها، نجد أن "الأخبار الحديثة ذات الصلة بالمنظمة والمنشورة على

الصفحة الرئيسية للموقع" جاءت في مقدمة تلك العناصر بمتوسط حسابي بلغ 2.5267، ثم جاءت "الأدلة المعلوماتية والتقارير" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.4400، ثم جاءت "إعلانات عن منتجاتها وخدماتها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.4333، ثم جاءت "العروض التقديمية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.4400، ثم جاءت "البيانات الإعلامية للمنظمة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2.3867، ثم جاءت "ما نشر عن المنظمة في وسائل الإعلام الأخرى" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2.3333، كما جاءت "مجلة المنظمة أو نشرتها الإعلامية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2.3333، ثم "فيلم قصير عن المنظمة" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.3333 بينما جاءت "الأدلة الترويجية" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.2867، ثم جاءت "إعلانات عن المنظمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.2467.

جدول (12)

العناصر المؤثرة في سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العناصر المؤثرة في سمعة المنظمة
				غير مؤثرة		إلى حد ما		مؤثرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.42877	2.8067	100.0	150	1.3	2	16.7	25	82.0	123	أداء وكفاءة قيادات المنظمة
.43148	2.7800	100.0	150	0.7	1	20.7	31	78.7	118	أداء العاملين وكفاءتهم ومهاراتهم
.45090	2.7733	100.0	150	1.3	2	20.0	30	78.7	118	جودة منتجاتها وخدماتها
.51744	2.6933	100.0	150	2.7	4	25.3	38	72.0	108	نمو المنظمة وتطورها واتجاهها نحو التحديث
.55900	2.6400	100.0	150	4.0	6	28.0	42	68.0	102	المركز المالي للمنظمة
.52350	2.6333	100.0	150	2.0	3	32.7	49	65.3	98	الخدمات والإسهامات الإنسانية والاجتماعية للمنظمة
.51052	2.6333	100.0	150	1.3	2	34.0	51	64.7	97	جودة مبانى المنظمة وشكلها وتأثيرها والشكل الخارجى والداخلى للمنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أنه فيما يتعلق بالعناصر المؤثرة في سمعة المنظمة، نجد أن "أداء وكفاءة قيادات المنظمة" جاء في مقدمة تلك العناصر بمتوسط حسابي 0.8076، ثم جاء "أداء العاملين وكفاءتهم ومهاراتهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.7800، ثم "جودة منتجاتها وخدماتها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.7733، ثم جاء "نمو المنظمة وتطورها واتجاهها نحو التحديث" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.6933، ثم "المركز المالي للمنظمة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2.6400، بينما جاء "الخدمات والإسهامات الإنسانية والاجتماعية للمنظمة" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.6333، ثم جاء "جودة مباني المنظمة وشكلها وتأثيرها والشكل الخارجي والداخلي للمنظمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.6333.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (13)

دلالة الفروق بين متغير طبيعة المؤسسة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤسسة	
.505	148	.668	.51335	2.7647	51	حكومية	دوافع الاستخدام
			.43714	2.8182	99	خاصة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة المؤسسة (حكومية- خاصة) ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $t = 0.668$ ، عند مستوى معنوية = 0.505، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهما فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة المؤسسة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.

جدول (14)

دلالة الفروق بين متغير النوع ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.457	148	.746	.48367	2.7800	100	ذكر	دوافع الاستخدام
			.42185	2.8400	50	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ت = 0.746، عند مستوى معنوية = 0.457، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهما فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (15)

دلالة الفروق بين متغير التعليم ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
.741	.300	2 147	.33211	2.8824	17	ثانوي	دوافع الاستخدام
			.47284	2.7890	109	جامعي	
			.50898	2.7917	24	فوق جامعي	
			.46343	2.8000	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ف = 0.300، عند مستوى معنوية = 0.741، وهي غير

دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (16)

دلالة الفروق بين متغير الخبرة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخبرة	
.810	.321	3 146	.50646	2.7586	58	أقل من 5 سنوات	دوافع الاستخدام
			.40684	2.8000	30	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
			.52052	2.8235	34	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
			.35635	2.8571	28	15 سنة فأكثر	
			.46343	2.8000	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة $F = 0.321$ ، عند مستوى معنوية $= 0.81$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (17)

دلالة الفروق بين متغير الوظيفة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الوظيفة	
.220	1.453	4 145	.53017	2.7368	95	خدمة عملاء	دوافع الاستخدام
			.33211	2.8824	17	أخصائي تسويق	
			.23570	2.9444	18	مشرف علاقات عامة	
			.00000	3.0000	9	مسؤول علاقات عامة	
			.40452	2.8182	11	رئيس إعلام	
			.46343	2.8000	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ف = 1.453، عند مستوى معنوية = 0.220، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الوظائف المختلفة فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

بناء على ما سبق، يثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (18)

دلالة الفروق بين متغير طبيعة المؤسسة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤسسة	
.620	148	.498	.41539	.7843	51	حكومية	الاتجاه
			.43667	.7475	99	خاصة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة المؤسسة (حكومية- خاصة) والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $t = 0.498$ ، عند مستوى معنوية $= 0.620$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهما فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة المؤسسة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.

جدول (19)

دلالة الفروق بين متغير النوع والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.421	148	.807	.41633	.7800	100	ذكر	الاتجاه
			.45356	.7200	50	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة $t = 0.807$ ، عند مستوى معنوية =

0.421، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهما فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (20)

دلالة الفروق بين متغير التعليم والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	الاتجاه
.457	.787	2 147	.39295	.8235	17	ثانوي	
			.42236	.7706	109	جامعي	
			.48154	.6667	24	فوق جامعي	
			.42851	.7600	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ف= 0.787، عند مستوى معنوية= 0.457، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (21)

دلالة الفروق بين متغير الخبرة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخبرة	
.859	.254	3 146	.45085	.7241	58	أقل من 5 سنوات	الاتجاه
			.40684	.8000	30	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
			.43056	.7647	34	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
			.41786	.7857	28	15 سنة فأكثر	
			.42851	.7600	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ف = 0.254، عند مستوى معنوية = 0.859، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

جدول (22)

دلالة الفروق بين متغير الوظيفة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الوظيفة	الاتجاه
.279	1.285	4 145	.43063	.7579	95	خدمة عملاء	
			.33211	.8824	17	أخصائي تسويق	
			.38348	.8333	18	مشرف علاقات عامة	
			.50000	.6667	9	مسؤول علاقات عامة	
			.52223	.5455	11	رئيس إعلام	
			.42851	.7600	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت قيمة ف= 1.285، عند مستوى معنوية= 0.279، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الوظائف المختلفة فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

بناء على ما سبق، يثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام.

جدول (23)

العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام

كثافة الاستخدام	دوافع الاستخدام	
.361	معامل الارتباط	
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.361، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، أي أنه كلما زادت الدوافع زادت كثافة الاستخدام، والعكس صحيح.

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

جدول (24)

العلاقة بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

كثافة الاستخدام	العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة	
.046	معامل الارتباط	المصداقية
.576	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.273	معامل الارتباط	بناء المكانة
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.124	معامل الارتباط	بناء الثقة
.131	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.133	معامل الارتباط	معدلات الاستخدام
.105	مستوى الدلالة	
150	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس بناء المكانة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.273، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001. أي أنه كلما زاد مقياس بناء المكانة زادت كثافة الاستخدام، والعكس صحيح. بينما لم تبرز فروق دالة إحصائية في كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبقية المقاييس الأخرى.

وبذلك تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات.

جدول (25)

العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات

دوافع الاستخدام	الاتجاه	
.433	معامل الارتباط	
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.433، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001. أي أنه كلما زادت الدوافع زادت الاتجاهات الإيجابية، والعكس صحيح.

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

جدول (26)

العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

الاتجاه	العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة	
.264	معامل الارتباط	المصداقية
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.389	معامل الارتباط	بناء المكانة
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.360	معامل الارتباط	بناء الثقة
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	
.363	معامل الارتباط	معدلات الاستخدام
.001	مستوى الدلالة	
150	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس المصداقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.264، وهي دالة عند مستوى

معنوية=0.001. أي أنه كلما زاد مقياس بناء المصدقية زادت الاتجاهات الإيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس بناء المكانة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0.389، وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001. أي أنه كلما زاد مقياس بناء المكانة زادت الاتجاهات الإيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس بناء الثقة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0.360، وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001. أي أنه كلما زاد مقياس بناء الثقة زادت الاتجاهات الإيجابية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس معدلات الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0.363، وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001. أي أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية زاد معدل الاستخدام، والعكس صحيح.

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: النتائج العامة لتساؤلات الدراسة

I- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة بين ممارسي العلاقات

العامّة (حكومية - خاصة) عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل استخدام ممارسي العلاقات العامّة للتطبيقات الإلكترونيّة.

2- فيما يتعلق بمقياس أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل، فقد جاء المستوى "مرتفع" في المرتبة الأولى في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة واضحة بين ممارسي العلاقات العامّة (حكومية - خاصة) عينة الدراسة فيما يتعلق بمقياس أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل.

3- فيما يتعلق بمقياس المصدقية كأحد العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة وفقاً لنوع المؤسسة (حكومية - خاصة) من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة بصفة عامّة، فقد جاء المستوى "مرتفع" في المرتبة الأولى، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة واضحة بين ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة فيما يتعلق بمقياس المصدقية كأحد العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة.

4- جاء "معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة" في مقدمة أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في العمل، يليه "تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة" في المرتبة الثانية.

5- وفيما يتعلق بمقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، جاء "بناء المكانة" في مقدمة مقاييس العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة، ثم "بناء الثقة"، ثم "المصدقية" في المرتبة الثالثة، ثم "معدلات الاستخدام" في المرتبة الأخيرة.

6- وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامّة عينة الدراسة، فقد جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى، كما أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة واضحة بين ممارسي العلاقات العامّة عينة

الدراسة فيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة.

ثانياً: النتائج العامة لاختبارات الفروض

- 1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخصائص الديموغرافية (طبيعة المؤسسة "حكومية- خاصة" - النوع- التعليم- الخبرة- المسمى الوظيفي) ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية الخصائص الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة (طبيعة المؤسسة "حكومية- خاصة" - النوع- التعليم- الخبرة- المسمى الوظيفي) والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 3- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وكثافة هذا الاستخدام.
- 4- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومقياس بناء المكانة دون بقية المقاييس (بناء الثقة - المصادقية - معدلات الاستخدام).
- 5- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والاتجاه نحو هذه التطبيقات.
- 6- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة اهتمام المؤسسات على اختلاف أنشطتها ببناء سمعتها لدى جماهيرها المختلفة، في ظل تطور لتكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال، وخاصة فيما يتعلق ببناء مكانتها، وفقاً لنتائج الدراسة.

- 2- اهتمام القيادات العليا بالمؤسسات الحكومية والخاصة بجودة أدائها، فما زالت هي المحرك الرئيسي لأداء العاملين، وفقاً لنتائج الدراسة.
- 3- يجب الاهتمام بكل المعلومات التي تنشر عن المؤسسة، كونها من أهم العوامل في تكوين سمعة المنظمات الحكومية والخاصة.
- 4- تعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة في جميع القطاعات، خاصة في ظل وجود اتجاه إيجابي من ممارسي العلاقات العامة نحو استخدامها في بناء سمعة المنظمة.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- نور الدين البزور: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2021.
- 2- يسرا حسني عبد الخالق: "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - ع19 - يناير/ يونيو 2020.
- 3- منال هلال المزاهرة: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي - القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج 11، ع3، 2018.
- 4- Asmaa Said Ahmed El Asrag: "The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive Advantage for Travel Agencies", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol. 2, Issue 1, June 2018.
- 5- رشا عبد المحسن: "العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران - دراسة ميدانية مقارنة"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ع43، ج2، 2017.
- 6- عراق ع بود. أحمد ضياء الدين: "انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة - دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والإدارة، الجامعة الإسلامية بغزة، ع3، ج 25، 2017.
- 7- James G. Hutton, Michael B. Goodman, ' Reputation management: the new face of corporate public relation?', public Relation Review 27,2001.
- 8- خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق: "فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور ومؤسسات التعليم العامة- دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة"، المجلة العلمية الأكاديمية العراقية، مج 12، ع50، 2020.
- 9- دريبي بن عبد الله الدريبي: "استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، ع22.
- 10- معوض عياد: "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية- دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج16، ع2، ديسمبر 2019.
- 11- خلف كريم التميمي: "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة -دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط"، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع3، ع28، 2018.

- 12-- رزق سعد عبد المعطي: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، ع20.
- 13- سالم جاسم محمد، فاطمة عبد الكاظم محمد: "توظيف العلاقات العامة للقوى الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر"، مجلة آداب الفراهيدي، ع34، حزيران 2018.
- 14- عبد الرحمن المطيري: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع13
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88163_f288227d732682c781f913896c283ddf.pdf
- 15- أحمد فاروق رضوان: "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع36، 2010.
- 16- محمد عثمان علي بابكر: "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة - دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015.
- 17- نور الدين البزور: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا"، مرجع سابق.
- 18- رشا عبد المحسن: "العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران - دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سابق.
- 19- رشا عبد المحسن: "العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران - دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سابق.
- 20- سالم جاسم محمد، فاطمة عبد الكاظم محمد: "توظيف العلاقات العامة للقوى الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر"، مرجع سابق.
- 21- نور الدين البزور: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا"، مرجع سابق.
- 22- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص16.
- 23- <https://www.jeddah.gov.sa/directories/subcategories/details/index.php?MainID=1&SubID=2>
- 24- https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88992_72d025e7bf0d4ce1f2e9799bc1f75a6b.pdf
- 25- نيفين أحمد غباشي: "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع21، يناير/ يونيو 2021، ص341.
- 26- معين الكوع، عائدة فخر الدين: "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسساتية. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع54، ج1، يونيو 2020، ص170-171.
- 27- Gees B.M. van Riel and Charles j. Fombrun, 'essentials of corporate communication: implementing practices for effective management, Routledge, London and New York 2007, pp44.
- 28- Kursad Golgeli, 'corporate reputation management: sample of erciyes university, PROCEDIA, social and behavioural sciences, 122, 2014, pp2.

29- أحمد فاروق رضوان: "تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة - تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000 إلى عام 2015"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع55، أبريل، ص10، 11.

30- Claudio Tennie, utaFrith, Chris D. Frith, 'Reputation management in the age of the world wide web' volume14, Issue11, November 2010. pp484.

31- Reputation Management, Human Resources Management, pp4
https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

32- محمد زيدان محمد الشرييني، محمود محمد عبد المنعم عبد الإله: "دور الذكاء الأخلاقي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج5، ع1، يونيو 2021.

33- هبة حمامدي: "دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة - شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً"، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، 2021، ص32.

34- ماجدة
35- منال هلال المزاهرة: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي - القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، مرجع سابق، ص384.

36- بوزيد سليمة: "دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع7، جويلية 2014، ص165.

37- محمود محمد خلف: "العلاقات العامة في العصر الرقمي"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، ع20، ص178-179.

38- مروة مديني وآخرون: "إدارة السمعة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2020، ص19.

39- عبد الرحمن المطيري: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88163_f288227d732682c781f913896c283df.pdf

40- عبد الرحمن المطيري: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88163_f288227d732682c781f913896c283df.pdf

41- أحمد فاروق رضوان: "تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة - تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000 إلى عام 2015"، مرجع سابق.

References

- Albazur, N. (2021). "dawr alealaqat aleamat fi 'iidarat alsumeat al'iiliktruniat min wijhat nazar almuasasat waljumhur - majmueat alaitisalat alfilastiniat namudhaja", risalat majistir, jamieat Alnajah alwataniati, kuliyat aldirasat aleulya, Filastin.
- Abd Alkhalig, Y. (2020). "iidarat sumeat alwujihat alsiyahiat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii- dirasatan tahliliatan lihisab alhayyat aleamat lilsiyahat walturath alwatani bialmamlakat alearabiati Alsaeuudia", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat waliielan -19(3).
- Almuzahara, M. (2018): "tawzif mumarisi alealaqat aleamat lishabakat altawasul alaijtimaeii - alqitae altijariu alurduniyu anmwdhjan", almajalat Alurduniya lileulum alaijtimaeiati, 3(2).
- Asmaa Said Ahmed El Asrag: "The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive Advantage for Travel Agencies", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol. 2, Issue 1, June 2018.
- Abd Almuhsin, R. (2017). "alealaqat aleamat wa'iidarat alsumeat lisharikat altayaran - dirasat maydaniat muqaranati", majalat kuliyat aladab, jamieat Suhaj, kuliyat aladab, 43(4).
- Abuwd, R. (2017). "aineikas 'iidarat ealaqat alzubun fi taeziz sumeat almunazamat - dirasat aistitlaeiat laeayinat min almasarif aleiraqiat alkhasat fi madinat baghdad", majalat alaiqtisad waliidarati, aljamieat Aiislamia Ghaza, 3(4).
- James G. Hutton, Michael B. Goodman, ' Reputation management: the new face of corporate public relation?', public Relation Review 27,2001.
- Ishaq, K. (2020). "faeiliat alaitisal alhawarii fi alealaqat aleamat eabr al'iintirnit mae jumhur wamuasasat altaelim aleamati- dirasat tahliliatan lilmawaqie al'iiliktruniat liljamieat fi dawlat al'iimarat alearabiati almutahidati", almajalat aleilmiat al'akadimiat Aleiraqia, 50(3).
- Aldiribi, D: "aistikhdam alealaqat aleamat bialjamieat alsaeuudiat limawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih bijawdat aleamaliat altaelimiati", majalat buhuth alealaqat aleamati, Alsharq Al'awsat. 22(3).
- Ayad, M. (2019). "alaitijahat albahthiat almueasirat fi dirasat alealaqat aleamat alraqamiati- dirasat tahliliati", majalat jamieat Alshaariqa lileulum Aliinsaniat walaijtimaeiati, 2(1).
- Altamimi, K. (2018). "aistikhdam wasayil alaitisal alhadithat fi wazifat alealaqat aleamat -dirasat mushiat lilmuasasat alhukumiat fi wast", lark lalfalsafat wallisaniaat waleulum alaijtimaeiati. 28(3).

- -bdel-Moati, R. (2016). "aitijahat dirasat alealaqat aleamat alraqamiat bijamieat Al'azhar", majalat buhuth alealaqat aleamati, Alsharq Al'awsat, 20(5).
- -Muhammad, S. (2018). "tawzif alealaqat aleamat lilquaa alnaaeimat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii- dirasatan tahliliatan limanshurat wizarat alkharijiat al'amrikiat ealaa tuitir", majalat Adab Alfrahidi, 34(4).
- Almutayri, A. (2015). "aistikhdam mumarisi alealaqat aleamat liwasayil altawasul alaijtimaeii", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 13(3)
- -Ridwan, A. (2010). "dawr alaitisal eabr almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi bina' alsumeat aljayidati: dirasat ealaa aljumphur walwasilat limunazamat tijariat fi misr wal'iimarati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam, 36(3).
- Babakr, M. (2015). "altiqniaat alhadithat wadawruha fi 'iidarat 'anshitat alealaqat aleamat - dirasat wasfiat tahliliata", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja, koliat aldirasat aleulya.
- Abd Alhamid, M. (2005). "albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, tas, Alqahira, Alam Alkutub.
- <https://www.jeddah.gov.sa/directories/subcategories/details/index.php?MainID=1&SubID=2>
- https://sjocs.journals.ekb.eg/article__88992__72d025e7bf0d4ce1f2e9799bc1f75a6b.pdf
- -Ghobashi, N. (2021): "athar aistikhdam mumarisi alealaqat aleamat limawaqie altawasul alaijtimaeii fi kafa'at 'iidaratihim lisumeat almunazamati", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 21(7).
- -Alkue, M. (2020). "'iidarat alaitisal alfaeal eabr alfisbuk: madaa tawzif alealaqat aleamat fi sharikat alaitisalat alkhawawiat alfilastiniat linazariat alaitisal alhawarii fi 'iidarat alsumeat almuasasatiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyat Al'ielam, jamieat Al'azhar, 54(1).
- Cees B.M. van Riel and Charles j. Fombrun, 'essentials of corporate communication: implementing practices for effective management, Routledge, London and New York 2007, pp44.
- Kursad Golgeli, 'corporate reputation management: sample of erciyes university, PROCEDIA, social and behavioural sciences, 122, 2014, pp2.
- -Ridwan, A. (2015): "tatawur dirasat alealaqat aleamat wa'iidarat sumeat almunazamat - tahlil min almustawaa althaani libuhuth almanshurat khilal alfatrat min eam 2000 'iilaa eam 2015", almajalat Almisria libuhuth al'ielam, 55(6).

- Claudio Tennie, utaFrith, Chris D. Frith, 'Reputation management in the age of the world wide web' volume14, Issue11, November 2010. pp484.
- Reputation Management, Human Resources Management, pp4
https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf -
- Alshirbini, M. (2021). "dawr aldhaka' al'akhlaqii fi 'iidarat alsumeat al'iiliktruniat lisharikat alsiyahat almisriati, majalat kuliyat alsiyahat walfanadiqi, jamieat Madinat Alsaadat, 1(2).
- Hamamdi, H. (2021): "dawr altakhtit alaistiratijii lilealaqat aleamat fi 'iidarat makhatir alsumeat -sharikat tazwid kahraba' alshamal nmwdhjan", kuliyat aldirasat aleulya, jamieat Alnajah Alwataniati, risalat majistir
- Salima, B. (2014). "dur 'iidarat alsumeat al'iiliktruniat fi 'iinjah eumul alealaqat aleamati", majalat aldirasat walbuhuth alaijtimaeiati, jamieat Alwadi, 7(3).
- Khalaf, M. (2017): "alealaqat aleamat fi aleasr alraqmi", majalat buhuth alealaqat aleamati, Alsharq Al'awsat, 20(3).
- Madini, M. (2020). "'iidarat alsumeat al'iiliktruniat eabr alshabakat aliajtimaeiati- safhat fisbuk lisharikat 'uwridu lilaitisalat nmwdhjan", risalat majistir, kuliyat aleulum aliinsaniat walaijtimaeiati, qism eulum Al'ielam walaitisal waeilm almaktabati.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 65 April 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.