

## المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section\\_id=11847&cat\\_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: [MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg)

المراسلات

• عدد مايو ٢٠٢١

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

## مجلس إدارة المجلة

- رئيس مجلس الإدارة  
أ.د/ عبدالعزيز السيد  
عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف  
رئيس التحرير  
أ.م.د/ أماني ألبرت  
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث  
عضوا مجلس الإدارة  
أ.م.د/ رشا عادل  
وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب  
أ.م.د/ نسرين حسام الدين  
وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع  
نائب رئيس التحرير  
أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة  
مدير التحرير  
د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة  
سكرتير التحرير  
د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة  
المسئول المالي والإداري  
سارة سيد أحمد  
**هيئة التحرير من الخارج**  
أ.د/ محمود علم الدين  
أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة  
أ.د/ محمود يوسف  
أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام  
جامعة القاهرة  
أ.د/ هويدا مصطفى  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام  
جامعة القاهرة

## الهيئة الاستشارية للمجلة

- أ.د/ أميمة عمران  
أستاذ الصحافة جامعة أسيوط  
أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة  
استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن  
أ.د/ حلمي محمود محسب  
استاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية  
الإعلام جامعة جنوب الوادي  
أ.د/ حمدي حسن  
عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر  
الدولية الأسبق  
أ.د/ شريف درويش اللبان  
أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة  
أ.د/ شيماء ذو الفقار  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة  
أ.د/ عادل عبدالغفار  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة  
ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام  
أ.د/ علي السيد عجوة  
أستاذ العلاقات العامة والاعلان  
جامعة القاهرة  
أ.د/ عبدالرحيم درويش  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف  
أ.د/ فوزي عبدالغني  
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي  
للإعلام الاسكندرية  
أ.د/ محمد سعد إبراهيم  
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي  
للإعلام بالشروق  
أ.د/ محمد شومان  
أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام  
الجامعة البريطانية
- أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل  
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة  
أ.د/ محمد زين  
أستاذ الصحافة جامعة بني سويف  
أ.د/ محمود حسن اسماعيل  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات  
العليا للطفولة  
أ.م.د/ مروى يس  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد  
جامعة بني سويف  
أ.د/ سلوى العوادلي  
أستاذ العلاقات العامة والاعلان  
جامعة القاهرة  
أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة  
أ.د/ نجوى كامل  
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة  
أ.د/ نرمن خضر  
أستاذ العلاقات العامة و الاعلان  
جامعة القاهرة  
أ.د/ نهى عاطف العبد  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون  
جامعة بني سويف  
أ.د/ ليلي عبدالمجيد  
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة  
أ.د/ هبه الله السمري  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام  
جامعة القاهرة  
أ.د/ وليد فتح الله بركات  
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام  
جامعة القاهرة

## قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية ( **Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. ( **American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

## كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الثاني من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمه للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الثاني مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الأفكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها؛ في إطار دور البحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهداً علمياً لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

أخيرا نتمني أن تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

## كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية

الدراسة الثانية ... الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية

الدراسة الثالثة ... تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية

الدراسة الرابعة ... دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح

الدراسة الخامسة ... استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني

الدراسة السادسة ... معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة السابعة ... تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا

الدراسة الثامنة ... الحجج في الخطاب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج

الدراسة التاسعة...التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

الدراسة العاشرة ... الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات

الدراسة الحادية عشر ... صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية

رئيس التحرير  
أ. م. د. أماني ألبرت

## محتويات العدد

- ٩ ■ الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية  
أ. د مبارك بن واصل الحازمي
- ٤٧ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية  
والنفسية  
أ.م.د. إسلام أحمد أحمد عثمان
- ٩٨ ■ تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم  
الثقافية  
د.إسماعيل عبدالرازق رمضان الشرنوبي
- ١٤١ ■ دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح  
د. أحمد محمد إبراهيم
- ١٦٧ ■ استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني  
د. أحمد محمد رفاعي، د. أسامة محمد عبدالرحمن
- ١٩٦ ■ معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس  
الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي  
د. شريهان محمود أبوالحسن
- ٢٣٩ ■ تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في  
بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا د.رضا فولي عثمان
- ٢٧٢ ■ الحجج في الخطب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة  
الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج"  
د.محمد فيض

٣٠٣

■ التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

د. محمد عثمان حسن، د. أحمد محمد رفاعي

٣٣١

■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات

متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية  
ساره شعبان حسن زغلول

٣٨٠

■ صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية (دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع

فيسبوك)  
د. أمنية بكري صبرة امين الجبلي

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة  
التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات  
دراسة تطبيقية

ساره شعبان حسن زغلول

باحثة ماجستير بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

## ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات - جماهيرها الداخلية-، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات - محل الدراسة؛ كما استعانت الباحثة صحيفة الاستقصاء (Questionnaire) في هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، وهي أداة من أدوات جمع البيانات، وذلك على عينة قوامها (٨٤) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات (فودافون"، "اتصالات"، "أورانج، أمريكانا"، "بيبيسي"، "دانون، ميكروسوفت"، "سامسونج"، "جوجل)، وقد ارتكزت هذه الدراسة في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- تصدر تطبيقات " الواتس آب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر" مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة.
- اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة- محل الدراسة - على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن " استمرار ممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة - في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف" جاءت في مقدمة توجه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية-الثقافة التنظيمية-الشركات متعددة الجنسيات

## مقدمة

تعد الثقافة التنظيمية عنصراً أساسياً في النظام العام للمنظمات والذي ينبغي على قادة المنظمات ومدراءها أن يفهموا أبعادها وعناصرها لكونها الوسط البيئي الذي تعيش فيه المنظمات، والذي يؤثر على نوع السلوك الذي تتفاعل به مع غيرها أو مع عاملها، وتؤدي الثقافة التنظيمية عدة وظائف للمنظمات الإدارية، وتؤثر مخرجاتها سلباً أو إيجاباً على شعور العاملين والقادة بالرضا والتضامن والتعاون والانتماء وبخاصة أن خصائصها تتسم بالإستمرارية النسبية، وتؤثر في سلوك وأداء الأفراد وتماسك البناء الاجتماعي للمنظمة.<sup>(i)</sup>

وتأتي أهمية الثقافة التنظيمية من كونها قوة خفية ذات تأثير متعدد الجوانب في أنشطة المنظمة وعملياتها وبدوره في فعالية المنظمة ومستويات أدائها وعلى السلوك التنظيمي والمتمثل في: تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة، تحقيق الاستقرار التنظيمي، تنمية الشعور بالأحداث والقضايا المحيطة، التنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة والأزمات، تعزيز الأدوار القيادية والإرشادية المرغوبة، ترسيخ أسس تخصيص الحوافز والمراكز الوظيفية، توفير أداة رقابية ذاتية السلوك وأنماط الاتجاهات المرغوبة.<sup>(ii)</sup>

أضحت شبكة الانترنت إحدى وسائل الاتصال المهمة؛ لتصميم برامج الاتصال في العلاقات العامة وتنفيذها، وقد شهدت هذه الوسيلة في السنوات القليلة الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها أحد الأسس التي تبني عليها إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، بل أدت تلك التطورات إلى إعادة النظر في إستراتيجيات الاتصال نفسها، ووفرت وسيلة الانترنت لممارسي العلاقات العامة الفرصة لتقديم مؤسساتها الجماهيرية الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، ولذلك أصبحت شبكة الانترنت خياراً إستراتيجياً لإدارة العلاقات العامة، وتتوقف فاعلية الانترنت كوسيلة اتصال على فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة؛ لكيفية الاستفادة منها ودمجها ضمن إستراتيجية الاتصال وبرامجها.<sup>(iii)</sup>

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

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات - جماهيرها الداخلية-.

## الدراسات السابقة

تكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة؛ حيث تسهم هذه الدراسات - إلى حد معين - في تحديد معالم المشكلة البحثية، ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتاحة وذات الصلة بموضوع البحث استطاعت الباحثة أن تقسم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور، يغطي كل محور جانب من جوانب الدراسة، وتم تناول هذه الدراسات على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تتعلق بالثقافة التنظيمية.

المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بالعلاقات العامة الرقمية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الإستراتيجيات الاتصالية.

**أولاً: الدراسات التي تناولت الثقافة التنظيمية.**

يؤكد الباحثون والأكاديميون على أهمية الثقافة التنظيمية في المنظمات والمؤسسات باعتبارها تسهل الالتزام الجماعي، بالإضافة إلى دورها في تعزيز استقرار المؤسسة أو المنظمة، كما أنها تساهم وتعمل على التكامل بين أفراد المنظمة، ومن ثم رصدت بعض الدراسات العلاقة بين الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالهوية فرصت دراسة (زينب صالح عبدالفضيل ٢٠١٨م)<sup>(v)</sup> مؤشرات الثقافة الاتصالية والتنظيمية داخل شركات الاتصالات العاملة في مصر، وتحديد علاقتها بتشكيل الهوية في مراحلها المختلفة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شركات الاتصالات المصرية تركز على عدة مضامين اتصالية تنشرها للعاملين لتحقيق أهداف محددة، كما أن المطبوعات التي تنفذها شركات الاتصالات تركزت على التوجه نحو العاملين أنفسهم وما يتعلق بشخصيتهم وفكرهم، في حين أكدت (دراسة Dursun Bingol & others 2013)<sup>(vi)</sup> على أن نوع الثقافة التنظيمية السائدة يؤثر على مستوى الهوية والصورة، وذلك في محاولة لفهم تأثير الثقافة على مستوى الهوية التنظيمية والصورة من خلال قياس تصورات الموظفين والمدراء والعملاء، بينما توصلت (دراسة عبداللطيف عبداللطيف ومحفوظ جودة ٢٠١٠م)<sup>(vii)</sup> من خلال دراستهما حول دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية إلى أن الثقافة تستطيع تصنيف الجمهور إلى من لديهم شعور ضعيف بالهوية التنظيمية، ومن لديهم شعور قوي بها؛ لأن الثقافة التنظيمية تعمل على إرساء قيم المنظمة ومعتقداتها ومع مرور الزمن تصبح سمة للتنظيم، ومن ثم يمكن التعرف على قوة الهوية بالتعرف على الثقافة التنظيمية.

في حين ركزت بعض الدراسات على الثقافة التنظيمية من حيث أبعادها أو من حيث تأثيرها على الأداء التنظيمي، فخلصت (دراسة أسماء صلاح الدين فؤاد أحمد ٢٠١٩م)<sup>(viii)</sup> إلى أن نمط الثقافة الهرمية هو الثقافة السائدة والأكثر تطبيقاً في قطاع العام يليها الثقافة المرنة، بينما جاءت الثقافة المرنة هي الأكثر تطبيقاً في القطاع الخاص يليها ثقافة الجماعة، بينما رصدت (دراسة نيرفانا أحمد علي حسن ٢٠١٨م)<sup>(ix)</sup> تأثير نمط الثقافة التنظيمية على اتصالات إدارة التغيير في مراحلها المختلفة (قبل وأثناء وبعد) التغيير، وخلصت الدراسة إلى أن ثقافة الجماعة التي تتميز بالاهتمام بالعمل الجماعي والتركيز على مفهوم العائلة ذات البناء الاتصالي المفتوح والنظم الاتصالية المفتوحة والسريعة والجماعية تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة اتصالات إدارة التغيير في مراحلها المختلفة، وأن الإدارة الفعالة للتغيير تحتاج إلى اتباع الإستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية والأكثر إيجابية أثناء إدارة التغيير التنظيمي، كما تحتاج إدارة التغيير إلى استخدام قنوات اتصالية متعددة تنقل رسائل اتصالية متعددة الاتجاهات لكل العاملين بما يوفر قدراً من الحوار والمشاركة في طرح الأفكار، في حين أكدت نتائج (دراسة Anuj Sinha & Others 2017)<sup>(x)</sup> أن أبعاد الثقافة التنظيمية الأربعة "التدريب والتطوير، المكافآت والتقدير، العمل الجماعي بين الموظفين، الاتصالات التنظيمية" لها تأثير على زيادة التزام الموظفين تجاه منظماتهم، وأن الثقافة التنظيمية تعطي نظرة للإدارة العليا لكيفية توجيه وتحسين الأداء التنظيمي في محاولة للكشف عن تأثير ثقافة المنظمة على التزام الموظفين، وذلك من خلال التطبيق على خمس وحدات متجانسة لمجموعات من الشركات العاملة في ولايات هندية مختلفة، وهو ما أكدت عليه (دراسة Amin Nikpour 2017)<sup>(xi)</sup> من أن هناك علاقة مباشرة بين الثقافة التنظيمية بأبعادها وبين الأداء التنظيمي بأبعاده في محاولة من الباحث للتعرف على قدرة الثقافة التنظيمية على تحسين الأداء التنظيمي، ودور الوساطة في الالتزام التنظيمي للموظف بشأن العلاقة بين الثقافة التنظيمية والأداء التنظيمي، بينما أكدت (دراسة إيمان طاهر سيد عباس ٢٠١٧م)<sup>(xii)</sup> أن الثقافة التنظيمية تؤثر على كفاءة الاتصالات الداخلية التي بدورها تؤثر على تحقيق الارتباط الوظيفي، كما أن هناك علاقة غير مباشرة بين الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة وتحقيق الارتباط الوظيفي، وذلك عن طريق المتغير الوسيط وهو كفاءة الاتصالات الداخلية، كما أن الارتباط الوظيفي بمثابة مؤشر إيجابي للأداء التنظيمي الإيجابي، في حين ركزت دراسة (Ziplin Tarigan & Others 2017)<sup>(xiii)</sup> على تأثير التزام الشركة في بناء الثقافة التنظيمية من خلال عملية التكامل الوظيفي لتحسين أداء الشركة، والتي خلصت إلى أن التزام الإدارة له تأثير إيجابي على تكامل العمليات الوظيفية، كما

أن التزام الإدارة يمكن أن يفيد في تشكيل الثقافة التنظيمية، وهو ما يجعل الموظف يقوم بواجباته ويحسن الاتصالات التي سيصبح جزءاً من ثقافتها التنظيمية فيما بعد، بينما سعت (دراسة محمد سعيد محمد سلامة ٢٠١٦م)<sup>(xiv)</sup> إلى التعرف على مدى التنوع والاختلاف الثقافي وتأثيره على أداء العمل تطبيقاً على عدد من الجامعات الخاصة المصرية والأجنبية العاملة في مصر، وخلصت إلى أن طبيعة التنظيم السائد في معظم الجامعات الخاصة المصرية تنقصه المرونة البناءة من طرف المسؤولين الخالية من التمييز في المعاملة بين العاملين والخالية من الاحتكار وغير المشجعة على الاستمرارية، وأن الخلفية الثقافية وطبيعة شخصية المسؤول وطريقته في التعامل تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تحفيز العاملين في العمل، في حين أكدت (دراسة تغريد مجدي فوزي ٢٠١٥م)<sup>(xv)</sup> أن الثقافة الهرمية هي أكثر الثقافات السائدة في منظمات قطاع الأعمال العام وثقافة السوق هي أكثر الثقافات السائدة في المنظمات الاستثمارية في حين أن ثقافة الجماعة والثقافة المرنة هما الثقافتان الأقل تطبيقاً في القطاعين العام والاستثماري، كما أكدت على وجود علاقة طردية بين الثقافة المرنة داخل المنظمات الاستثمارية وعلى عمليات الاستعداد والتخطيط للأزمات وتعتبر تلك الثقافة فعالة لإدارة الأزمات التي تواجه المنظمة من خلال الأخذ بإشارات الإنذار المبكر لاهتمامها بالمسح البيئي، في حين تناولت (دراسة Monica NITA et al, 2015)<sup>(xvi)</sup> العلاقة بين الاتصالات الإدارية والثقافة التنظيمية، وما يترتب على ذلك من آثار على المناخ التنظيمي، وخلصت إلى أن الثقافة التنظيمية تؤثر على نظام إدارة المنظمة، ويساهم الاتصال الإداري الفعّال داخل المنظمة في تحسين مناخ المنظمة الذي يحفز بدوره على الأداء، كما تؤدي الاتصالات الإدارية دوراً حيوياً في تنفيذ التغيير المطلوب والحد من عدم اليقين لدى العاملين المتولد من التغيير، في حين رصدت (دراسة نغم دايع عيد علي & محمد فائز حسن ٢٠١٣م)<sup>(xvii)</sup> دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الالتزام التنظيمي؛ وخلصت إلى أن الثقافة التنظيمية لها تأثير إيجابي على الموظفين، كما أثبتت نتائج الدراسة دور الالتزام في إنجاز العمل ورفع مستوى الأداء، وهي النتيجة ذاتها التي أكدت عليها دراسة (Ooi Boon & Veeri Arumugam 2006)<sup>(xviii)</sup> من أن الثقافة التنظيمية ترتبط بشكل إيجابي مع الالتزام التنظيمي، كما أن الاتصال التنظيمي كبعد من أبعاد الثقافة مرتبطاً بتحسينات كبيرة في الالتزام التنظيمي، وهي النتيجة التي توصلت إليها (دراسة Amin Nikpour 2017)<sup>(xix)</sup> حول قدرة الثقافة على تحسين الأداء التنظيمي، وأن هناك علاقة مباشرة بين الثقافة التنظيمية بأبعادها وبين الأداء التنظيمي بأبعاده، وهي النتيجة ذاتها التي أكدت عليها (دراسة Alireza Nazarian & others 2017)<sup>(xx)</sup> حول تأثير الثقافة الوطنية والثقافة التنظيمية المتوازنة على الأداء في المجال الفندقية من أن هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد الثقافة التنظيمية والأداء التنظيمي، بينما أكدت (دراسة داليا عبدالمنعم صالح ٢٠١٢م)<sup>(xxi)</sup> إلى أن هناك اختلافاً بين المنظمات المصرية والدولية في أنماط الثقافة التنظيمية السائدة حيث تصدرت ثقافة الدور، ثم أنشطة السلطة، ثم ثقافة المهمة وأخيراً ثقافة الفرد في المنظمات المصرية بينما تصدرت ثقافة المهمة، تلتها ثقافة الفرد، ثم ثقافة الدور، وأخيراً ثقافة السلطة أنماط الثقافة التنظيمية في المنظمات الدولية، كما أوضحت وجود فروق دالة إحصائية في أبعاد الثقافة التنظيمية السائدة في كل من المنظمات المصرية والدولية - محل الدراسة - وهذه الأبعاد تتمثل في : وضوح رسالة المنظمة بين العاملين بها، العمل الجماعي، الابتكار والإبداع، قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة الخارجية وأخيراً المسؤولية الاجتماعية، في حين اختبرت (دراسة Mahmood Ghorbani and Nazanin Homaye Razavi 2011)<sup>(xxii)</sup> العلاقة بين أنماط الثقافات التنظيمية والتي تم تصنيفها تبعاً لنموذج Quinn and Gareth إلى أربعة أنماط ثقافية هي الثقافة الهرمية، ثقافة السوق، ثقافة الجماعة، الثقافة المرنة - والإستراتيجيات الاتصالية لإدارة الصراعات التنظيمية، والتي خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الثقافة والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الصراع.

## ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية.

ظهرت عدة كتابات تمثل طرحاً نقدياً لتحليل استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتعد مقالة (Kent Michael et al., 2016)<sup>(xxiii)</sup> من أحدث المقالات النقدية لتحليل العلاقة بين الميديا الحديثة والمجال، كما اقترح "Kent" أفكاراً نظرية وتطبيقية لتوظيف الميديا الحديثة في تطوير مجال العلاقات العامة، ومن ثم خلصت دراسة (Lindley Curtis & Carrie Edwards 2010)<sup>(xxiv)</sup> إلى أن المنظمات التي بها إدارات العلاقات العامة محددة كانت الأكثر تبنياً لوسائل الإعلام الاجتماعي، وفي السياق ذاته سعت (دراسة Ozlem Alikilic & Umit Atabek 2012)<sup>(xxv)</sup> للتعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي بالتطبيق على أعضاء في جمعية العلاقات العامة التركية، وخلصت إلى أن محترفي العلاقات العامة التركية يقدرون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، وفي سياق متصل ركزت (دراسة Kimberly Seko 2012)<sup>(xxvi)</sup> على أسباب ودوافع استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام، في حين رصدت (دراسة عبدالباسط أحمد ٢٠١٤)<sup>(xxvii)</sup> مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في سهولة القيام بأنشطة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بترويج المنتجات، بالإضافة إلى الإمداد بالمعلومات التي تتسم بالفورية والمصادقية، وفي سياق متصل سعت (دراسة Valentini Chiara, 2015)<sup>(xxviii)</sup> لاختبار جدوى وفائدة الميديا للجمهور والمنظمات ومجال العلاقات العامة أكاديمياً ومهنياً، واقترحت الدراسة حدوداً لدراسات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، كما تقترح مبرراً لاتصاف خطاب العلاقات العامة حول الميديا الاجتماعية بالإيجابية الشديدة، وفي السياق ذاته سعت (دراسة حسن نيازي الصيفي ٢٠١٨)<sup>(xxix)</sup> للتعرف على استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن موقع تويتر أصبح مورداً تفاعلياً مهماً للجامعات التي تتطلع إلى إشراك وبناء علاقات مع الجمهور الذي يستهلك التكنولوجيا.

وفي السياق ذاته سعت العديد من الدراسات للتعرف على استخدام الانترنت في إدارات العلاقات العامة، فاختبرت (دراسة Kitchen Philip and panpoulos Anastasios 2010)<sup>(xxx)</sup> عملية تبني ممارسي العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية اليوناني للانترنت، وتوصلت إلى استفادة المهنيين من إمكانات الوسيلة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، كما خلصت إلى أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجابياً باستخدام الانترنت، في حين انتهت (دراسة خيرت عياد ٢٠١٢)<sup>(xxxi)</sup> إلى وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الانترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها، كما تسهم مواقع الانترنت في قيام العلاقات العامة بأداء وظائفها التقليدية بفاعلية أكبر، وهو الأمر الذي توصلت إليه دراسة (Sarah Kane, 2012)<sup>(xxxii)</sup> بأن هناك عصر جديد من أنشطة العلاقات العامة التي تركز على التكنولوجيات التي تم إحداثها من خلال الإنترنت وتسهيل استخدامها بالأدوات الحديثة، حيث ضمت أساسيات جديدة للعلاقات المستمدة من وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل النشر الذاتي، والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وإمكانية بناء مشاركات وعلامات تجارية من خلال المحتوى الرقمي، والحملات التفاعلية، وفي ذات السياق حاولت (دراسة أمل فوزي ٢٠١٣م)<sup>(xxxiii)</sup> توصيف ممارسات وخدمات وكالات العلاقات العامة الدولية وكيفية استخدامها لمواقعها الإلكترونية الرسمية في التفاعل مع مجموعات المصالح، وخلصت إلى أن الخدمات الرقمية تأتي في مقدمة الخدمات التي تقدمها وكالات العلاقات العامة الدولية، وتشمل خدمات العلاقات العامة الرقمية وشبكات التواصل

الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، بينما ركزت (دراسة شعبان حسن ٢٠١٤م)<sup>(xxxiv)</sup> على مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي أكدت على أهمية استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات العامة لتفعيل العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، كزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها المؤسسة أو التي ترغب في التفاعل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالاً واسعاً للتفاعل مع جمهوره، وفي سياق التركيز على استخدام التطبيقات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة، بينما اختبرت (دراسة تحسين منصور ٢٠١٤م)<sup>(xxxv)</sup> أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، والتي خلصت إلى أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة والمتمثلة في "التخطيط، والاتصال، والبحوث والتقييم؛ في حين جاءت دراسة (Lee Van Dyke 2015)<sup>(xxxvi)</sup>، ودراسة (2018) Kalyca Lynn Becketl<sup>(xxxvii)</sup>، ليؤكدوا علماً التقدم المستمر للتكنولوجيا أعطى الفرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات مع الجمهور بطرق مبتكرة من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية، حيث يمكن للممارسين الوصول إلى الحياة اليومية للجمهور الكبير والمستهدف والتحاوّر معهم والتعامل معهم نيابةً عن منظمة ما، في حين اختبرت (دراسة محمد فرحات خليل ٢٠١٦م)<sup>(xxxviii)</sup> تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المصارف الليبية، والتي خلصت إلى أن إدارة العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بشكل متوسط، وأن استخدام الإنترنت يعد أحد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية بإدارات العلاقات العامة بالمصارف الليبية، بينما رصدت (دراسة معصم بلال جمعه ٢٠١٦م)<sup>(xxxix)</sup> دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي في المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات، وخلصت إلى أن أهم المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة للجمهور المتعامل مع المؤسسات الحكومية في الإمارات تتمثل في تسهيل الإجراءات بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت، كما أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في شرطة دبي هي شبكة الإنترنت، بينما أكدت (دراسة شيماء عبدالعاطي ٢٠١٥م)<sup>(xl)</sup>، (دراسة محمد خليل الحبل ٢٠١٥م)<sup>(xli)</sup>، (دراسة خالد محمد الرويلي ٢٠١٣م)<sup>(xlii)</sup>، (دراسة Chiara Valentini 2014)<sup>(xliii)</sup>، (دراسة Ilhem 2016)<sup>(xliv)</sup> Allagui&Harris Breslow بأن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) جاءت في مقدمة استخدام ممارسي العلاقات العامة، كما خلصت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة ساعدت في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة، بالإضافة لسرعة الرد على الانتقادات الموجهة لها، كما أن استخدام هذه الوسائل تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي، وفي السياق ذاته اختبرت (دراسة David Lynn Painter 2015)<sup>(xlv)</sup> دور مواقع التواصل الاجتماعي وقدراتها التفاعلية مقارنة بالمواقع الإلكترونية بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، ومدى الاستفادة منها في الانتخابات السياسية، وخلصت إلى فاعلية موقع الفيس بوك في الحملات الانتخابية.

وفي ضوء توظيف التقنيات التكنولوجية في مجال إدارات العلاقات العامة، ركزت العديد من الدراسات التي أجريت على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات على أهمية التكنولوجيا الرقمية في إدارات العلاقات العامة، فرصدت (دراسة سالي سعد ٢٠١١م)<sup>(xlvi)</sup> أساليب توظيف مزايا تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها السياحية، لتتمثل في كل من (سهولة رصد المعلومات عما ينشر عن المؤسسة السياحية ومتابعة منافسيها، تيسير عمليات الاتصال مع العملاء عبر غرف المحادثات المباشرة ونوافذ الحوار مع الجمهور كالمندوبات والمدونات وصفحات فيس بوك والبريد الإلكتروني والروابط التشعبية)، وانتهت إلى أن للتطور التكنولوجي بشكل عام واستخدامات الإنترنت في قطاع السياحة بشكل خاص مردود إيجابي على سرعة تقديم الخدمات للسائح وتتمية القطاع ومواكبته لما يسير في العالم أجمع، بينما استهدفت دراسة

(KrishnamurthySriramesh et 2013)<sup>(xlvi)</sup> أليات توظيف المواقع الإلكترونية السنغافورية لتطبيقات الإعلام الرقمي في مجالات العلاقات العامة مع جماعات المصالح، وذلك من خلال المقارنة بين المنظمات الربحية وغير الربحية، والتي خلصت فيها إلى أن المنظمات غير الربحية أكثر التزاماً بتوظيف التغذية المرتدة، بينما تبادلت مواقع كلا المنظمات الالتزام بتطبيقات تشغيل وتحميل الوسائط المتعددة، بينما سعت ( Amalia Triantafidou & Yannas Prodromos )<sup>(xlviii)</sup> التعرف على استخدام وكالات العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن "الفييس بوك"، ومواقع الويب " أكثر الأدوات الرقمية استخداماً من قبل الوكالات، كما خلصت إلى أن تنفيذ تكتيكات العلاقات العامة في الميديا الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى مسئولية الوكالات عن إدارة الميديا الرقمية للعميل، وهي النتيجة ذاتها التي أكدت عليها دراسة (Macnamara and Zerfass, 2015)<sup>(xlix)</sup> بأن هناك تغييرات جوهرية أحدثتها التطبيقات الرقمية في ممارسة العلاقات العامة، وأن هذه التطبيقات قد أنشأت قنوات جديدة وديناميكية لبيع المنتجات، بالإضافة إلى إقامة علاقة مع جماهير المؤسسة، واستخدام قدرة الوسائط الاجتماعية ذات الاتجاهين لإنشاء ومتابعة وتحسين هذه العلاقات عبر الإنترنت، وفي السياق ذاته رصدت (دراسة محمد عثمان 2015م)<sup>(l)</sup> مزايا توظيف العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات؛ لتأتي المزايا متمثلة في تعزيز مكانة الشركة، رفع القدرة على سرعة وسهولة إنجاز مهام المنظمة، سهولة الحصول على آراء الجمهور وتغذيتهم المرتدة، تدعيم روح الانتماء للموظفين نحو الشركة، تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، بينما رصدت (دراسة حاتم محمد عاطف 2015م)<sup>(li)</sup> استخدام التكنولوجيا الرقمية بتطبيقاتها ووسائطها المتعددة على ممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، والتعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في التواصل مع العملاء وجمهور المؤسسة، وخلصت إلى تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية والمتمثلة في: استخدام البريد الإلكتروني - الدردشة مع الصحفيين والإعلاميين المتعاملين مع إدارة العلاقات العامة والإعلام، وساهم استخدام الممارسين للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المؤسسة وتحقيق نموذج التواصل ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها؛ في حين جاءت (دراسة رشا عبدالحكيم عبدالفتاح عامر 2017م)<sup>(lii)</sup> للتعرف على مدى استفادة بنوك القطاع العام والخاص في مصر من استخدام مواقعها الإلكترونية وصفحات الفييس بوك الخاصة بها في إقامة اتصال حواري وبناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها، وإلقاء الضوء على أهم الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة مستفيدة من إمكانيات الانترنت في الاتصال والتفاعل وتدعيم العلاقة بين إدارات العلاقات العامة والجمهور الخارجي وبين العاملين بالمنظمات، فقد أكدت دراسة (2018Melissa Beth Adams)<sup>(liii)</sup> أن التكنولوجيا الرقمية الجديدة مثل (وسائل الإعلام الاجتماعية، الحوسبة السحابية، علم البيانات، الهواتف الذكية... تقود التحول الهائل في الاقتصاد العالمي؛ حيث تجر التغييرات الرقمية العديد من الشركات وحتى الصناعات بأكملها على إعادة التفكير في نماذج أعمالهم والطريقة التي تُمارس بها العلاقات العامة، بينما ركزت (دراسة إيمان سامي حسين عشرى 2018م)<sup>(liv)</sup> على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية في المجتمع السعودي، وخلصت النتائج إلى حرص المواقع الإلكترونية السعودية على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت، في حين شددت (دراسة حمود رشاد، سمر مهران 2019م)<sup>(lv)</sup> على أهمية تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكلفة المنظمات الإنتاجية والخدمية، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات، كالتعليم، والسياحة، والإدارة وغيرها، في حين سعت (دراسة علاء خليفة جميل 2020م)<sup>(lvi)</sup> إلى التعرف على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات العاملة في مصر، وانتهت إلى أن الفييس بوك احتل المرتبة الأولى لأكثر التطبيقات الرقمية التي اعتمدت عليها الشركات عينة الدراسة في إدارة أنشطة

العلاقات العامة، كما أكد ممارسو العلاقات العامة أن أهم الأنشطة المستخدمة في تحسن صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى الجمهور باستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية هي الاستماع إلى الجمهور وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم.

### ثالثاً: الدراسات التي تناولت بالاستراتيجيات الاتصالية.

أكدت العديد من الدراسات التي تناولت الإستراتيجيات الاتصالية على أهمية الإستراتيجيات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة سواء في إدارة أزمات المؤسسة أو دورها في عملية الالتزام الوظيفي وتعزيز الثقافة التنظيمية للمنظمة أو المؤسسة، فرصدت (دراسة شيماء عبدالعاطي سعيد ٢٠١٧)<sup>(dvi)</sup> الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيسبوك في تعزيز ونشر ثقافتها التنظيمية، وخلصت إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياساتها، وهي النتيجة ذاتها التي خلصت إليها (دراسة منى بنت سليمان بن عبدالله ٢٠١٤)<sup>(dviii)</sup> باستخدام كالمواقع الإلكترونية الإستراتيجيات الاتصالية لـ "رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل بالإستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الإقناع والتفسير من خلال التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان، في حين اختبرت (دراسة سلمان فيحان فيصل ابن لبده ٢٠١٢م)<sup>(dix)</sup> تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، ومدى تطبيق هذه الإستراتيجيات لدى ممارسي العلاقات العامة، والكشف عن المتغيرات ذات العلاقة بهذه الإستراتيجيات والممارسات، بينما سعت (دراسة سهاد عادل جاسم ٢٠١٧)<sup>(dix)</sup> إلى تحديد وجود إستراتيجية عمل مبرجة لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، وتقوم عمل هذه الأقسام، وتحديد مستوى تحقيقها لأهداف الجامعات التي تعمل فيها، وخلصت إلى عدم وجود إستراتيجية معمول بها في قسم العلاقات العامة بالجامعات محل الدراسة، بالإضافة إلى عدم وجود رأس مال رقمي للكليات؛ في حين استهدفت (دراسة الآء فوزي السيد عبد اللطيف ٢٠١٥)<sup>(dxi)</sup> توصيف الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة التي تُطبَّقها المؤسسات الحكومية الإسرائيلية في صفحاتها الموجهة للجمهور العربي عبر الفيسبوك وتحليل أهم التكتيكات المستخدمة في الأوقات الاعتيادية واولقات الازمات، وقد انتهت إلى إستراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر الإستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الإسرائيلية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيسبوك، بالإضافة إلى كثرة توظيف التكتيكات العاطفية في تطبيق إستراتيجيات العلاقات العامة، وأهمها تكتيكات تمجيد الذات القومية، واستخدام الشعارات والأساليب اللغوية والصفات.

في حين سعت بعض الدراسات إلى رصد دور الإستراتيجيات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات، فرصدت (دراسة لينا عصام مشهور ٢٠١٨م)<sup>(dxii)</sup> الأساليب الاتصالية الحديثة التي أستخدمت لمواجهة الأزمات بمؤسسة مصر للطيران، وخلصت الدراسة إلى أن الأساليب الاتصالية الحديثة وبخاصة موقع "فيس بوك" اتسم بعناصر التفاعلية الثلاث "الاعجاب، التعليق، المشاركة"، في حين انتهت (دراسة خديجة حماد حمدي الكبكي ٢٠١٩م)<sup>(dxiii)</sup> إلى أن تصدر إستراتيجية الأفعال التصحيحية مقدمة الإستراتيجيات التي اعتمدت عليها وكالات العلاقات العامة تلتها إستراتيجية التبرير والاعتذار - إستراتيجية تغيير المسار؛ في حين اختبرت (دراسة ريم أحمد عادل ٢٠١٣م)<sup>(dxiv)</sup> تأثير نمط الثقافة التنظيمية على الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة الصراع التنظيمي في المنظمات العاملة في مصر، وخلصت إلى أن إستراتيجية التعاون جاءت في مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في إدارة الصراعات التنظيمية، وتمثلت أبعاد هذه الإستراتيجية في الأبعاد التالية اهتمام الإدارة بالتعرف على رغبات جميع أطراف الصراع، وسعي الإدارة المستمر للحصول على مساعدة الآخرين في إيجاد حلول للمشكلات، واستخدام الإدارة المنطق السليم والموضوعية في إدارة الصراعات.

في حين ركزت بعض الدراسات التي تناولت الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على دورها في تحسين سمعة المنظمات، فاختبرت (دراسة C. Njoroge & L. Obonyo, 2017)<sup>(dxv)</sup> تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على نجاح صورة الرئيس التنفيذي في منظمات مختارة في كينيا، وخلصت إلى أن إستراتيجيات الاستجابة والإقناع والمكانة ذات التأثير الأكبر على صورة الرئيس التنفيذي في الشركات محل الدراسة، بينما ركزت (دراسة Jennifer L. Harker 2015)<sup>(dxvi)</sup> على تحليل ومعرفة إستراتيجيات اصلاح صورة الرابطة القومية لكرة القدم (NFL)، وخلصت إلى أن هناك مجموعة من الإستراتيجيات التي اعتمدت عليها الرابطة القومية لكرة القدم كمحاولة منها لاسترداد صورتها وسمعتها بين أصحاب المصالح في أعقاب تجاوزاتحدثت، وشملت النتائج تطبيق ثلاث إستراتيجيات هي: إستراتيجية الإجراءات التصحيحية، إستراتيجية التهرب من المسؤولية، إستراتيجية الحد من الإساءة؛ في حين انتهت (دراسة مي محمود عبداللطيف ٢٠١٧)<sup>(dxvii)</sup> إلى استخدام الجامعة اتصالاً فعالة وكفاء خلال الأزمة من حيث المصادقية - الدقة - الشمول - الكفاية - الاستمرارية - السرعة، كما خلصت الدراسة إلى أن كفاءة واتساق الاتصالات التي استخدمتها الجامعة خلال الأزمة تؤثر إيجابياً على عواطف الطلاب واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو الجامعة؛ في حين سعت (دراسة أماني ألبرت ٢٠١٦)<sup>(dxviii)</sup> للتعرف على نوعية الإستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لإدارة انطباع إيجابي عنها من خلال محتوى صفحتها الرسمية على الفيس بوك، وتوصلت الى أن الفيس بوك هو أكثر هذه الوسائل استخداماً من قبل الوزارة، كما أنه الأكثر عدداً في الجمهور المشارك، فاستقرت الدراسة على تحليل الصفحة الرسمية خلال اسبوعين، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الجمهور العام الذين تعرضوا للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، بينما استهدفت (دراسة Benthaus, Janek, 2014)<sup>(dxix)</sup> التعرف على الإستراتيجيات التي استخدمتها الشركات المالية خلال الأزمة المالية، وذلك لتحسين سمعتها ورسم صورة ذهنية عنها جيدة لدى الجمهور الذي يتعامل معها، وخلصت إلى أن الإستراتيجية الدفاعية المباشرة لم تستخدمها الشركة بشكل كبير ولكنها ركزت على إستراتيجية دور الرؤية والقيادة والتغيرات اللازمة في الثقافة المؤسسية، كما انها ركزت بشكل كبير وأساسي على استخدام إستراتيجية الإقناع وذلك من خلال العمل على إقناع عملائها بجودة المنتج والخدمة التي تقدمها، كما اعتمدت على إستراتيجية الاستجابة، وذلك من خلال الاستجابة لآراء العملاء والجمهور، وكذلك الاستجابة لمقترحاتهم ومناقشتها والعمل على قدر المستطاع الاهتمام بما يقدمه الجمهور من آراء.

### التعليق على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة بصفة عامة، أمكن رصد الملاحظات التالية:

- اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة والعوامل المؤثرة فيها، وبعضها اعتمد على منهج دراسة الحالة إلى جانب منهج المسح وذلك تبعاً لطبيعة الدراسة، بينما اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح بشقه الميداني.
- اتسمت معظم الدراسات السابقة بأنها دراسات ميدانية بعضها أجري على الجمهور، والبعض الآخر أجري على العاملين؛ في حين أجريت بعض منها على القائم بالاتصال، كما اتسم بعضها بالجمع بين الدراسة التحليلية مع الميدانية، بينما اعتمدت الباحثة في دراستها على الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في الشركات - محل الدراسة-.
- اعتمدت معظم الدراسات الميدانية على عينات متباينة حسب نوع الدراسة، فاعتمدت معظم على عينات بشرية تختلف من حيث الحجم وطريقة سحب العينة وذلك حسب متغيرات الدراسة.
- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات الميدانية ما بين الاعتماد على أداة الاستبيان فقط، والاعتماد على أداتي الاستبيان والمقابلة؛ في حين اعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون وذلك تبعاً كل دراسة وأهدافها؛ في حين اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة الاستبيان.

- اعتمدت معظم الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية على عدد من النظريات والمداخل النظرية أبرزها نشر الأفكار المستحدثة، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي النظرية ذاتها التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها.
- قلة الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات وعلاقتها بتعزيز الثقافة التنظيمية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساهمت نتائج الدراسات السابقة في تدعيم إحساس الباحثة بموضوع الدراسة.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وتحديد فروض الدراسة.
- كما ساعدت هذه الدراسات في التعرف على بعض الأهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة.
- ساعدت الباحثة في التقسيم المقترح لها.
- ساعدت الباحثة في تحديد الأدوات البحثية المناسبة للدراسة.
- وفرت الدراسات السابقة للباحثة الكثير من المعارف والمعلومات التي ساهمت في تطوير معارفها ومداركها بشأن متغيرات الدراسة.
- توجيه الباحثة في كتابة الإطار المعرفي للدراسة.
- الاسترشاد ببعض الدراسات السابقة في تصميم استمارة الشق الميداني الخاصة بالعاملين والقائمين بالاتصال.

#### مشكلة الدراسة:

بناء على نتائج الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، وفي ظل تنامي اهتمام العديد من الدراسات باستخدام الإنترنت والإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وفي ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات والتي استفادت منها كافة الوسائل الاتصالية، بل وأحدثت تغييرات جذرية في العديد من وسائل الاتصال، ومنها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والتي استفادت من الوسائل الحديثة في تطوير عملها واستحداث وسائل اتصالية سواء في التعامل مع عملائها أو من خلال التواصل مع العاملين وترسيخ وتعزيز ثقافة تنظيمية للمؤسسة أو المنظمة، وفي ظل تصاعد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة العلاقات سواء مع جماهير المؤسسة أو العاملين بها، وفي ظل تأكيد العديد من المؤسسات على ترسيخ سمات لها تميزها عن غيرها، وإضفاء شخصية متفردة عن غيرها من المؤسسات؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات - جماهيرها الداخلية -.

#### أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال النقاط الآتية:

أولاً: الأهمية العلمية: ويُمكن إبراز الأهمية العلمية للدراسة من خلال النقاط التالية:

- ١- تعد التطبيقات الرقمية للعلاقات العامة أحد وأهم الوسائل الاتصالية الهامة للشركات والمؤسسات مع بروز الأسواق المفتوحة والتطور التكنولوجي، وهذا يبرز أهمية رصد الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية.

- ٢- تعد الدراسة إضافة جديدة للدراسات الإعلامية العربية؛ حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تصاعد الاهتمام بها في الدراسات الغربية في السنوات الأخيرة، مما يسهم في سد النقص في المكتبة العربية في هذا الجانب البحثي.
- ٣- ترجع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة، وتعد أدوات هامة في التواصل مع العاملين بالمؤسسة أو الجمهور.
- ٤- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات.
- ثانياً: الأهمية العملية: ويمكن إبراز الأهمية العملية للدراسة من خلال النقاط التالية:

- ١- الاستفادة من نتائج الدراسة في المؤسسات والشركات التي تستخدم التطبيقات الرقمية في إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز وترسيخ الثقافة التنظيمية للمؤسسة.
- ٢- توفر الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يسترشده العاملين في مجال العلاقات العامة في معرفة كيفية استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية كأدوات مهمة لترسيخ وتعزيز الثقافة التنظيمية للجمهور الداخلي للمؤسسة، وخلق سمعة وصورة ذهنية جيدة.
- ٣- الكشف عن مستوى استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من جانب ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر ومجالات توظيفها، وعلاقة هذا الاستخدام بتطوير أداء العلاقات العامة في استخدام إستراتيجيات اتصالية تعزز من التواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من ناحية والمؤسسة وجمهورها الداخلي من ناحية أخرى، وكذلك السعي إلى معرفة شكل العلاقات التي أحدثتها هذه التطبيقات بين الشركة والعاملين بها (الجمهور الداخلي).

#### أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من المشكلة البحثية فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف
١. رصد التطبيقات الرقمية الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة.
  ٢. الوقوف على أسباب استخدام الشركات - عينة الدراسة - للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.
  ٣. التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة -.
  ٤. التعرف على نوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين بالشركات متعددة الجنسيات - محل الدراسة.
  ٥. الكشف عن الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسو العلاقات العامة الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية.
  ٦. الوقوف على مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية داخل الشركات.

#### تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية
١. ما مدى استخدام العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة - للوسائل التكنولوجية الحديثة؟
  ٢. كيف وظفت العلاقات العامة الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين؟
  ٣. ما أنماط الاتصال التي يستخدمها القائمين بالاتصال في الشركات محل الدراسة في تعزيز الثقافة التنظيمية؟
  ٤. ما الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية؟
  ٥. ما التطبيقات الرقمية الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة بالشركات - محل الدراسة -؟
  ٦. ما أسباب استخدام الشركات - عينة الدراسة - للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة؟
  ٧. كيف توظف العلاقات العامة التطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة؟

٨. ما نوعية الإستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسوا العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين بالشركات متعددة الجنسيات - محل الدراسة؟

٩. ما الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية؟

١٠. ما مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية داخل الشركات؟

### فروض الدراسة:

طبقاً لأهداف البحث وتساؤلاته تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:-

١. توجد علاقة ارتباطية دالة بين المتغيرات الديموغرافية للقائمين بالاتصال (النوع، السن، الخبرة) والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٢. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من (الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٣. توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من (التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٤. توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من (التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٥. توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً<sup>(dxx)</sup>، وتسعى الدراسة الحالية إلى الرصد الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات عينة الدراسة.

### منهج الدراسة:

في سبيل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد أصبح من المسلم به استخدام أكثر من منهج في وقت واحد؛ ولذلك اعتمد الباحث على منهج المسح (Survey) الذي يعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة<sup>(dxxi)</sup> حيث قامت الباحثة في هذه الدراسة بإجراء المسح بشقيه الميداني على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات - محل الدراسة.

### أداة الدراسة:

صحيفة الاستقصاء: اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء (Questionnaire) في هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، وهي أداة من أدوات جمع البيانات؛ وفي هذه الدراسة حددت الباحثة المتغيرات الرئيسية وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم أعاد صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي، وفي ضوء ذلك صممت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الكمية من القائمين بالاتصال بالشركات - محل الدراسة، وقوامها (٨٤) مفردة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة.

## مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الميدانية على ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - كمجال للبحث عن الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات عينة الدراسة.

## عينة الدراسة:

### أولاً: عينة الدراسة الميدانية:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية على جميع ممارسي العلاقات العامة بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، فقد اعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة المتاحة من القائمين بالاتصال بالشركات - محل الدراسة، وقامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الميدانية على عينة قوامها "٨٤" موظفاً من ممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة.

### ثانياً: عينة الدراسة المكانية:

نظراً لصعوبة إجراء الباحثة الدراسة على جميع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، فقد قامت الباحثة باختيار عينة من ممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات بحيث تمثل تنوعاً في النشاط ما بين (شركات اتصال، أغذية ومشروبات، تكنولوجيا المعلومات).

ولذلك تم اختيار عينة الدراسة من هذه الشركات على النحو الآتي:

١. شركات " فودافون"، "اتصالات"، "أورانج"، "ممثلات لشركات الاتصال.
٢. شركات "أمريكانا"، "بيسي"، "دانون" ممثلات لشركات الأغذية والمشروبات.
٣. شركات "ميكروسوفت"، "سامسونج"، "جوجل" ممثلات لشركات تكنولوجيا المعلومات.

### أسباب اختيار الشركات السابقة كعينة للدراسة:

- تؤدي هذه الشركات دوراً مؤثراً وبارزاً في المجتمع المصري على كل المستويات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.
- تعد هذه الشركات من أكثر الشركات العابرة للقارات تأثيراً في الاقتصاد المصري.
- تمثل هذه الشركات خليطاً لأنواع مختلفة سواء من ناحية الخدمات التي تقدمها هذه الشركات أو من خلال تنوع الوسائل التي تستخدمها في التعريف بثقافتها التنظيمية.
- ضخامة الاستثمارات التي تقوم بها هذه الشركات في المجتمع المصري.

### المجال الزمني للدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان على ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات - محل الدراسة - في الفترة من ٢٠١٩/١/١٥ م إلى ٢٠١٩/٢/٢٠ م.

### إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الآتية للتأكد من صدق وثبات الاستمارة، وتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

أولاً: اختبار الصدق **Validity**: يُقصد باختبار الصدق صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم<sup>(dxxii)</sup>، وللتحقق من صدق أدوات الدراسة تم اعتماد أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) على

مجموعة من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية<sup>(lxxiii)</sup> وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

**ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test :** قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - قوامها (٩) مفردة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة، وذلك للوقوف على مدى فهم واستيعاب الباحثين لأسئلة الاستمارة، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار قامت الباحثة بتعديل صياغة الأسئلة التي شكَّلت غموضاً عند الباحثين حتى تصبح قابلة للتطبيق بما يخدم أهداف الدراسة.

**ثالثاً: اختبار الثبات Stability:** ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها الباحث بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ويُقدَّر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يُقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً<sup>(lxxiv)</sup>، ولكي تضمن الباحثة ذلك قامت بالباحثة بإعادة اختبار استمارة الاستبيان محل الدراسة " بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول" على عدد "٩" مفردة التي أجريت عليهم الدراسة القبلي وهي تمثل ١٠% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين "الأول، الثاني"، تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91 وهي قيمة عالية تظهر ثبات الاستبيان صلاحيته للقياس، وتؤكد الاستقرار، وعدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين على استمارة الاستبيان، وبناءً عليه فإن نسبة التطابق في إجابات الباحثين على استمارة الاستبيان تسمح بصلاحية الاستمارة للتطبيق بالإضافة إلى تعميم نتائجها.

#### مفاهيم الدراسة:

**الاستراتيجيات الاتصالية:** الأسلوب الذي يتبعه ممارسو العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة في تعزيز ثقافتها التنظيمية.

**العلاقات العامة الرقمية:** ويقصد بها توظيف إدارات العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق أهدافها سواء الخاصة بالجمهور الداخلي "العاملين" أو الجمهور الخارجي "العملاء".

**الثقافة التنظيمية:** ويقصد بها القيم التي تتبناها المؤسسة وتشكل من خلالها هويتها، بالإضافة إلى المعايير والقواعد التي تحكم وتنظم العلاقة بين العاملين بالمؤسسة، وتسهل عملية التواصل بين أعضائها، وتعزز الاستقرار الوظيفي والانتماء المؤسسي.

**الشركات متعددة الجنسيات:** ويقصد بها وهي الشركات العابرة للقارات والتي لا تنتمي إلى الشركات المصرية وإنما تعمل في مصر وفي غيرها من دول العالم سواءً في مجال الإنتاج أو الخدمات.

#### التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.23)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت معالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

#### أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

١. **الجداول والتوزيعات التكرارية:** حيث قامت الباحثة بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

٢. **المتوسط الحسابي Mean. الانحراف المعياري std.Deviation.**

## ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود الارتباط بين متغيرات الدراسة فقد كانت على النحو الآتي: المتغيرات الوزنية

■ معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's correlation coefficient): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (٠,٠٥) لاعتبار العلاقة ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥% فأقل.

## جدول رقم (١)

## يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

الخصائص	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	64	76.2
	أنثى	20	23.8
	المجموع	84	100.0
السن	من ٢٢ إلى ٣٠ سنة	16	19.0
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	30	35.7
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	23	27.4
	أكثر من ٥٠ سنة	15	17.9
	المجموع	84	100.0
الخبرة الوظيفية	أقل من ٥ سنوات	20	23.8
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	30	35.7
	من ١٠ إلى ٢٠ سنة	28	33.3
	من ٢٠ سنة فأكثر	6	7.1
	المجموع	84	100.0

## تشير بيانات الجدول السابق مايلي:

- تصدرت فئة الذكور في المرتبة الأولى لممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - بنسبة بلغت ٧٦,٢%، بينما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٣,٨%، ونظراً لأن العينة التي اختارتها الباحثة عمدية لاحظت أثناء إجراء الدراسة الميدانية تفوق عدد الذكور على عدد الإناث في ممارسة مهنة مسعول علاقات عامة في الشركات، وربما يعود ذلك لطبيعة عمل العلاقات العامة ومهامها التي قد لا يتناسب بعض أنشطتها مع طبيعة المرأة المصرية مثل استقبال الوفود ومرافقتهم وترتيب أعمال خارجية أخرى.
- حلت فئة من تتراوح أعمارهم من ٣١ عاماً إلى ٤٠ عاماً في المرتبة الأولى لممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - بنسبة بلغت ٣٥,٧% بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة من تتراوح أعمارهم بين ٤٠ عاماً إلى ٥٠ عاماً بنسبة بلغت ٢٧,٤% بينما

جاءت نسبة فئة ممارسي العلاقات العامة ممن تتراوح أعمارهم من ٢٢ سنة إلى ٣٠ سنة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٩،٠%؛ في حين حلت فئة ممارسي العلاقات العامة ممن تتراوح أعمارهم أكثر من ٥٠ عاماً في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٩،١٧%، وتعكس نتائج هذا الجدول أن أغلب فئة ممارسي العلاقات العامة من الشباب، وربما يرجع ذلك إلى أن الشركات - عينة الدراسة - تستعين بهذه الفئة لأنهم أفدر على التعامل مع التطبيقات الرقمية في الشركات بما يعود عليها بالنفع مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

تصدرت فئة " من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات" المرتبة الأولى ضمن الخبرة الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - بنسبة بلغت ٣٥،٧%، بينما جاءت فئة " من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٣،٣%، في حين جاءت فئة " أقل من ٥ سنوات" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٣،٨%؛ فيما حلت فئة " من ٢٠ سنة فأكثر" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٧،١%.

### الإطار النظري للدراسة:

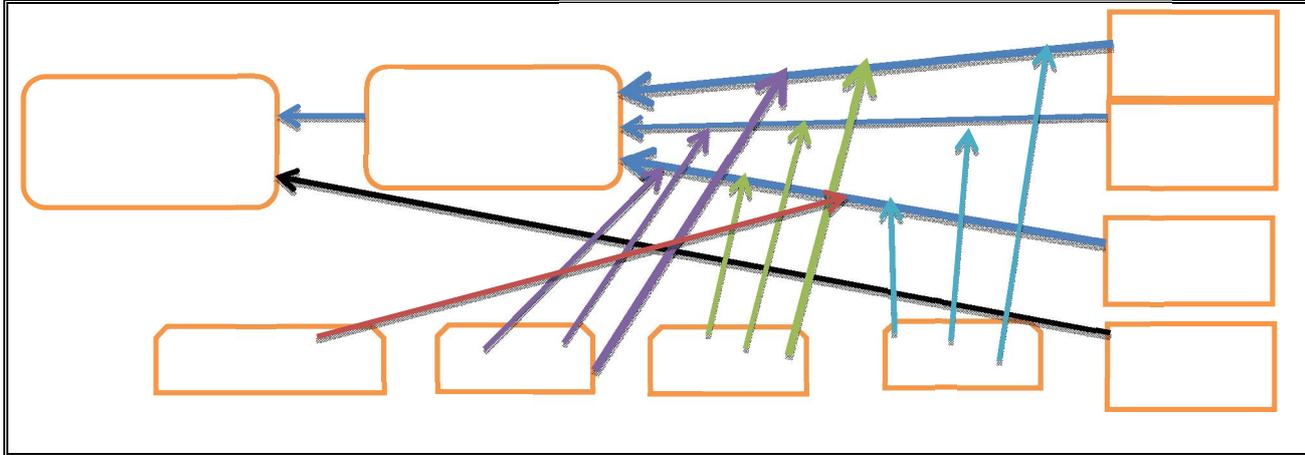
اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مايلي:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية:

اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (**The unified theory of acceptance and use of technology UTAUT**) وتوجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجاتش عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على ثماني نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ونموذج الدافعية، ونظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية المعرفة الاجتماعية<sup>(dxxv)</sup>، وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (**Technology Acceptance Model TAM**) الذي قدم عام ١٩٨٩م، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات<sup>(dxxvi)</sup>، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة<sup>(dxxvii)</sup>، وقد استعانت نظرية (UTAUT) بكل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع من خلال دمج البناء المكون من المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام في نموذج (TAM) في عامل الأداء المتوقع؛ حيث يفترض (UTAUT) أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات الحديثة، بينما سهولة الاستخدام اعتبرها غير هامة؛ لأن المستخدم يتوقعها في المراحل الأولى من استخدام التكنولوجيا الحديثة، لذلك يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التكنولوجيا<sup>(dxxviii)</sup>، وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي<sup>(dxxix)</sup>.

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة نُظُم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقدم النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة

على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام، كما يسعى نموذج **UTAUT** إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية؛ حيث يُفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.<sup>(lxxx)</sup>



شكل (١) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية **UTAUT**

وبالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج **UTAUT** من أربعة عناصر<sup>(lxxxi)</sup>:

١- **الأداء المتوقع**: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن يُنظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محورياً؛ لأنه إذا كان العاملون في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وغيرها) سيساعدتهم على تحسين أدائهم في العمل، كتنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

٢- **الجهد المتوقع**: ويقصد به سهولة استخدام التقنية؛ فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية.

٣- **العوامل الاجتماعية**: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية؛ ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدر الآخرون (كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للتطبيقات الرقمية.

٤- **التسهيلات المتاحة**: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

#### تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية في الدراسة الحالية:

وقد تم تطبيق مبادئ النظرية في هذه الدراسة وفقاً للآتي:

أولاً: **الأداء المتوقع**: مقياس ثلاثي يضم العبارات الآتية:

- استخدام التطبيقات الرقمية مفيد في زيادة الوعي، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة.

- يمكنني استخدام التطبيقات الرقمية في عملي من متابعة ورصد مشاركات العاملين بالمنظمة.
- يفيدني استخدام التطبيقات الرقمية في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى العاملين بالمنظمة.
- يتيح لي استخدام التطبيقات الرقمية الدخول في حوارات مباشرة مع العاملين بالمنظمة لتنمية التواصل وتعزيز الثقافة التنظيمية.
- يسهل استخدام التطبيقات الرقمية على القيام بمهام تتعلق بإجراء الاستطلاعات الإلكترونية على العاملين بالمنظمة.
- تتيح التطبيقات الرقمية التفاعل مع الجمهور الداخلي للمنظمة وتعزيز الثقافة التنظيمية لهم.
- تساهم التطبيقات الرقمية في بناء هوية الشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي

#### ثانياً: الجهد المتوقع

- من السهل عليّ الوصول إلى مواقع الإنترنت والصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة.
- تفاعلي عبر التطبيقات الرقمية واضح ومعبّر.
- من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف التطبيقات الرقمية في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالمنظمة.
- التطبيقات الرقمية وسيلة سهلة ومرنة لذا من الأفضل أن أتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما عبره بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى.

#### ثالثاً: التأثير الاجتماعي

- الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير عليّ في عملي يرون أنه يجب عليّ أن استخدم التطبيقات الرقمية.
- استخدم التطبيقات الرقمية لأنه يستخدمه أصدقاؤني وزملائي وعملائي.
- تشجع المنظمة على استخدام التطبيقات الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع.

#### رابعاً: التسهيلات المتاحة

- تتيح المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية).
- لدي المعرفة اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية.
- نظراً لتوفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها.
- اعتقد أن استخدام التطبيقات الرقمية يناسب تماماً طبيعة عملي.
- استخدام التطبيقات الرقمية يلائم أسلوبني في العمل.
- لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف التطبيقات الرقمية، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام التطبيقات الرقمية.

#### خامساً: النية السلوكية

- سأعمل على استخدام التطبيقات الرقمية في عملي مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع العاملين بالمنظمة.
- سأستمر في استخدام التطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية للمنظمة والتفاعل مع العاملين من دون توقف.
- أخطط للاستمرار في استخدام التطبيقات الرقمية بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالعاملين بالمنظمة.

## نتائج الدراسة الميدانية

## جدول رقم (٢)

يوضح مدى استخدام الشركات - عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى استخدام التطبيقات الرقمية
.73476	2.4524	14.3	12	نادراً
		26.2	22	أحياناً
		59.5	50	دائماً
		100.0	84	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مايلي:

ارتفاع معدل استخدام أفراد عينة الدراسة لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت نسبة من يستخدمون التطبيقات بصورة دائمة ٥٩,٥% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء ترتيب الذين يستخدمون التطبيقات أحياناً في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٦,٢%، في حين جاء ترتيب الذين يستخدمون التطبيقات بصورة نادرة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٤,٣%.

وتعكس النتيجة السابقة حرص القائمين بالعلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة- على استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حمود رشاد وسمر مهران ، ٢٠١٩) <sup>(lxxxii)</sup> من أهمية تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكافة المنظمات الإنتاجية والخدمية، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات، كالتعليم، والسياحة، والإدارة وغيرها.

## جدول رقم (٣)

يوضح أكثر التطبيقات الرقمية التي اعتمدت عليها الشركات - عينة الدراسة- في إدارة أنشطة العلاقات العامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تُستخدم		تُستخدم أحياناً		تُستخدم دائماً		تقنيات الاتصال الرقمية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.59098	1.6548	6.0	5	22.6	19	71.4	60	واتساب (WhatsApp)
.58671	1.5714	4.8	4	33.3	28	61.9	52	فيسبوك (Facebook)
.70974	1.3810	13.1	11	35.7	30	51.2	43	يوتيوب (YouTube)
.56225	1.2619	6.0	5	61.9	52	32.1	27	تويتر (Twitter)
.60442	1.1786	10.7	9	60.7	51	28.6	24	البريد الإلكتروني (E-mail)
.58915	.8810	23.8	20	64.3	54	11.9	10	انستغرام (Instagram)
.55493	.8690	22.6	19	67.9	57	9.5	8	الموقع الإلكتروني (Web site)
.71377	.8571	33.3	28	47.6	40	19.0	16	سناپ شات (Snapchat)
.50243	.8095	23.8	20	71.4	60	4.8	4	الرسائل القصيرة (SMS)

.64926	.6548	44.0	37	46.4	39	9.5	8	لنكدان (LinkedIn)
.70761	.6310	50.0	42	36.9	31	13.1	11	فايبر (Viber)
.62644	.4286	64.3	54	28.6	24	7.1	6	تليغرام (Telegram)
.76685	.4524	71.4	60	11.9	10	16.7	14	جوجل بلس (Google Plus)
.60785	.3333	73.8	62	19.0	16	7.1	6	لاين (LINE)
.49263	.2143	82.1	69	14.3	12	3.6	3	المدونات (Blogger)

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- احتل "الواتس اب" مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل مسعولي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة بمتوسط حسابي 1.6548، وقد تنوعت أشكال الاستخدام ما بين من يستخدمه بشكل دائم بنسبة ٧١.٤%، وبين من يستخدمونه بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة ٢٢.٦%، في حين كانت إجابة عينة الدراسة على عدم الاستخدام بنسبة ٦%، وترى الباحثة أن مجيء تطبيق "الواتس اب" في مقدمة التطبيقات المستخدمة في الشركات - محل الدراسة - نظراً لسهولة وسرعة في عمليات الارسال والاستقبال خاصة في عمليات الاتصال الداخلي في المؤسسة أو الشركة.
- جاء الفيس بوك في المرتبة الثانية ضمن التطبيقات الرقمية التي اعتمدت عليها الشركات عينة الدراسة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.5714، وقد تنوعت أشكال الاستخدام ما بين من يستخدمه بشكل دائم بنسبة ٦١.٩%، وبين من يستخدمونه بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة ٣٣.٣%، في حين كانت إجابة عينة الدراسة على عدم الاستخدام بنسبة ٤،٨%، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية نظراً لعدة عوامل:
- يأتي الفيس بوك في مقدمة التطبيقات الرقمية استخداماً على مستوى العالم حيث بلغ عدد مستخدميه على مستوى العالم ٢،٥ مليار مستخدم، كما أن "مصر" تأتي في المرتبة الثانية عشر على مستوى العالم من حيث عدد الساعات التي يقضيها مستخدميها على موقع فيس بوك بنسبة بلغت ساعتين وسبعة وخمسون دقيقة يومياً.<sup>(dxxxiii)</sup>، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شيماء عبد العاطي، ٢٠١٥)<sup>(dxxxiv)</sup>، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها الشركات في إدارة أنشطة العلاقات العامة بنسبة ٨٧%، ودراسة (علاء خليفة جميل ٢٠١٩)<sup>(dxxxv)</sup>، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها الشركات في إدارة أنشطة العلاقات العامة بنسبة ٧٣،٥%.
- جاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة ضمن التطبيقات الرقمية التي اعتمدت عليها الشركات عينة الدراسة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.3810، وقد تنوعت أشكال الاستخدام ما بين من يستخدمه بشكل دائم بنسبة ٥١.٢%، وبين من يستخدمونه بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة ٣٥.٧%، ويرجع ذلك إلى أن اليوتيوب يعد من المنصات الرقمية التي تتيح صناعة المحتوى الاتصالي المتنوع من صور وملفات صوتية ولقطات فيديو، بالإضافة إلى إمكانية فتح حوار جماعي وإجراء الدردشة بين المستخدمين بالإضافة إلى إمكانية التعليقات من جانب المستخدمين، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (شيماء عبد العاطي، ٢٠١٥)<sup>(dxxxvi)</sup>، ودراسة (فاطمة فايز، ٢٠١١)<sup>(dxxxvii)</sup>، والذين يرون أن أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً لدى الجمهور كان الفيس بوك في المرتبة الأولى، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب.
- احتل موقع (تويتير Twitter) المرتبة الرابعة ضمن التطبيقات الرقمية التي اعتمدت عليها الشركات عينة الدراسة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.2619، وقد تنوعت أشكال الاستخدام ما بين من يستخدمه بشكل دائم بنسبة ٣٢.١%،

وبين من يستخدمونه بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة ٦١.٩%، ويرجع ذلك إلى أن موقع "تويتر" يمثل نوعية من الجماهير تسعى الشركات إلى الوصول إليها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسن الصيفي، ٢٠١٥)<sup>(dxxxviii)</sup> والتي توصلت إلى اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداؤهم الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

- جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الخامسة كأكثر التطبيقات استخداماً داخل الشركات بمتوسط حسابي ١٠.١٧٨٦، وذلك يرجع إلى أن البريد الإلكتروني الوسيلة الأساسية الرقمية التي تعتمد عليها الشركات ومؤسسات الأعمال في نقل وإرسال البيانات والمعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسن الصيفي، ٢٠١٥)<sup>(dxxxix)</sup> والتي تصدر فيها البريد الإلكتروني لأدوات الاعلام الاجتماعي المستخدمة في أعمال العلاقات العامة في المنظمات السعودية نظراً للاعتماد عليه بشكل كبير في المراسلات الداخلية والخارجية.

- ثم تعاقبت بعد ذلك التطبيقات الرقمية المختلفة التي اعتمدت عليها الشركات - عينة الدراسة - في إدارة أنشطة العلاقات العامة، لكن الملاحظ هو التفوق الواضح لمواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة يستخدمها ممارسي العلاقات العامة بشكل مستمر لإدارة أنشطة العلاقات العامة.

#### العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية:

أعدت الباحثة جزءاً من أسئلة الاستبيان لأجل تقديم تفسير حول تصورات ممارسي العلاقات العامة عن قبول واستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة بالشركات - عينة الدراسة - وهي جزء من تطبيق نظرية قبول التكنولوجيا التي وظفتها الباحثة في دراستها من خلال قياس "الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية، النية السلوكية"، وتوضح الجداول التالية النسب المئوية لاستجابات ممارسي العلاقات العامة باستخدام مقياس ثلاثي يحدد درجة الموافقة على النحو التالي:

#### أولاً: الأداء المتوقع:

#### جدول رقم (٤)

يوضح أسباب استخدام ممارسوا العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في الشركات - عينة الدراسة.

م	أسباب استخدام شركتكم للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تمكيني من أداء عملي بصورة أسرع وأفضل.	59	70.2	19	22.6	6	7.1	.61663	1.6310
٢	تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع العاملين لتنمية التواصل والتعاون معهم.	54	64.3	21	25.0	9	10.7	.68454	1.5357
٣	تساهم في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة.	38	45.2	38	45.2	1	1.2	.52587	1.5238
٤	تسهل عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.	48	57.1	29	34.5	7	8.3	.64926	1.4881
٥	تساهم في بناء هوية الشركة لدي جمهورها							.68506	1.4762

		10.7	9	31.0	26	58.3	49	الداخلي والخارجي.	
.70192	1.4643	11.9	10	29.8	25	58.3	49	تساهم في إدارة العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.	٦
.66379	1.4286	9.5	8	38.1	32	52.4	44	مشاركة الجمهور الداخلي للشركة في المناسبات الاجتماعية.	٧
.67875	1.4048	10.7	9	38.1	32	51.2	43	تساعدني في قياس رجوع الصدى الخاص بالجمهور الداخلي والخارجي.	٨
.74291	1.3810	15.5	13	31.0	26	53.6	45	تسهل لي الوصول إلى الأخبار والأحداث الخاصة بالشركة.	٩
.75241	1.3452	16.7	14	32.1	27	51.2	43	تمكيني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي.	١٠
.66466	1.3333	10.7	9	45.2	38	44.0	37	تساعدني في إجراء استطلاعات الرأي على العاملين بالشركة وعملائها بصورة أسرع.	١١
.63587	1.2976	9.5	8	51.2	43	39.3	33	تمكيني من متابعة ورصد مشاركات الجمهور والتفاعل معهم.	١٢
.71407	1.1786	17.9	15	46.4	39	35.7	30	تساهم في تعزيز سمعة الشركة وتحسن صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارج.	١٣

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، حيث جاءت في المرتبة الأول بمتوسط حسابي بلغ ١٠٦٣١٠ ونسبة موافقة ٧٠،٢٠٪، وتعد تصدر هذا السبب مقدمة أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية نتيجة طبيعية ومنطقية نظراً لأن أحد أهم أسباب انتشار هذه التطبيقات هي السهولة والسرعة في الاستخدام.
- جاء سبب " إتاحة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة الدخول في حوارات مباشرة مع العاملين لتنمية التواصل والتعاون معهم" في المرتبة الثانية من حيث أسباب استخدامهم للتطبيقات الرقمية في عملهم بنسبة بلغت ٣٦٤،٠٪، وبتوسط حسابي بلغ ٥٣٥٧،١، وربما يعود هذا أن أحد مميزات التطبيقات الرقمية أنها تتيح لمستخدميها عملية التفاعل، والدخول في حوارات مباشرة.
- احتل سبب " مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة" المرتبة الثالثة من حيث أسباب استخدامهم للتطبيقات الرقمية في عملهم بنسبة بلغت ٢٤٥،٠٪، وبتوسط حسابي ١٠٥٢٣٨.
- جاء سبب " سهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة" في المرتبة الرابعة من حيث أسباب استخدامهم للتطبيقات الرقمية في عملهم بنسبة بلغت ١٠٥٧،٠٪، وبتوسط حسابي ٤٨٨١،١.
- جاء سبب " مساهمة التطبيقات الرقمية في بناء هوية الشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي" في المرتبة الخامسة من حيث أسباب استخدامهم للتطبيقات الرقمية في عملهم بنسبة بلغت ٣٥٨،٠٪، وبتوسط حسابي ٤٧٦٢،١.

ويمكن القول أن تصدر الأسباب السالفة الذكر مقدمة أسباب استخدام العلاقات العامة الرقمية للتطبيقات الرقمية في الشركات - عينة الدراسة - يرجع إلى الإمكانات التي وفرتها هذه التطبيقات سواء من خلال أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل وهي الميزة التي توفرها هذه التطبيقات والتي انعكست على عملية سهولة التواصل بينهم وبين العاملين بالشركة أو من خلال الدخول في حوارات مباشرة معهم أو من خلال سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وانتهاءً بدور هذه التطبيقات الرقمية في بناء هوية الشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

- بينما جاء سبب "مساهمة التطبيقات الرقمية في إدارة العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٤٦٤٣، بينما أعقبه "مشاركة الجمهور الداخلي للشركة في المناسبات الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ ١٠٤٢٨٦؛ في حين جاء سبب "قياس رجع الصدى الخاص بالجمهور الداخلي والخارجي" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٤٠٤٨، بينما جاء سبب "سهولة الوصول إلى الأخبار والأحداث الخاصة بالشركة" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٣٨١٠، في حين حل سبب "تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٣٤٥٢، بينما أعقبه سبب "إجراء استطلاعات الرأي على العاملين بالشركة وعملائها بصورة أسرع" في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٣٣٣٣، في حين جاء سبب "متابعة ورصد مشاركات الجمهور والتفاعل معهم" في الثانية عشرة بمتوسط حسابي بلغ ١٠٢٩٧٦؛ بينما حل سبب "تعزيز سمعة الشركة وتحسن صورتها لدى الجمهور" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ ١٠١٧٨٦.

ويمكن القول أن مارسوا العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - ركزوا في أسباب استخدامهم للتطبيقات الرقمية على عملية الاتصال الداخلي بينهم وبين العاملين بالمؤسسة سواء من خلال التواصل والتفاعل أو من خلال نقل الأخبار والأحداث، وهذه النتيجة تتوافق مع الجدول رقم "٢" من حيث تصدر تطبيقات "الواتس اب، والبريد الإلكتروني" مقدمة التطبيقات الرقمية، وهي التطبيقات الرقمية التي تركز بصورة كبيرة على الاتصالات الداخلية للعاملين مع العلاقات العامة.

ثانياً: الجهد المتوقع

#### جدول رقم (٥)

#### يوضح الجهد المتوقع للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الح	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
71407	.3214	14.3	12	39.3	33	46.4	39	من السهل علي الوصول إلى التطبيقات التي تتناول موضوعات متعلقة بالشركة.
81956	.2500	23.8	20	27.4	23	48.8	41	تمكني التطبيقات الرقمية من سهولة توظيف تقنيات الاتصال الرقمية في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالشركة.
72176	.2381	16.7	14	42.9	36	40.5	34	تسهل التطبيقات الرقمية التفاعل بصورة واضحة وسريعة.
73388	.0595	23.8	20	46.4	39	49.8	25	تمتاز التقنيات الرقمية بالمرونة والسهولة في عملية التواصل داخل الشركة أو خارجها.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- اتفق ممارسي العلاقات العامة على أن "سهولة الوصول إلى التطبيقات التي تتناول موضوعات متعلقة بالشركة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢٠٣٢١٤، وهذا يعكس الميزة الفريدة للعلاقات العامة الرقمية وهي تتبع التطبيقات التي تتناول موضوعات متعلقة بالشركة وتحليلها والوقوف على إيجابياتها من أجل تعزيز مكانة الشركة، ومعالجة الإيجابيات والقصور الخاصة بها من أجل تحسينها وبناء صورة أفضل لدى عملائها.
  - جاء في المرتبة الثانية عبارة "تمكيني التطبيقات الرقمية من سهولة توظيف تقنيات الاتصال الرقمية في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالشركة" بمتوسط حسابي ٢٠٢٥٠٠، فقد أصبحت التطبيقات الرقمية أداة مهمة لتوسيع عمل ممارسي العلاقات العامة سواء من خلال التعرف على الأسواق والمنافسين وقياس استطلاعات رأي الجمهور، والقدرة على التنبؤ بوجود أزمات والعمل على مواجهتها، والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور.
  - جاء "تفاعل ممارسوا العلاقات بصورة واضحة وسريعة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢٠٢٣٨١، ويرجع ذلك إلى ماوفرته البيئة الرقمية لممارسي العلاقات العامة من سهولة وسرعة التفاعل، وتتفق هذه النتيجة مع مخرجات الجدول السابق والذي أكد على أن من أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية هو سرعة وسهولة التواصل بين العلاقات العامة والعاملين بالشركة.
  - جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تمتاز التقنيات الرقمية بالمرونة والسهولة في عملية التواصل داخل الشركة أو خارجها" بمتوسط حسابي ٢٠٠٥٩٥، فقد أصبحت التطبيقات الرقمية أداة مهمة لتوسيع عمل ممارسي العلاقات العامة بالإضافة إلى ما توفره هذه التطبيقات من بيانات وإحصائيات سواء داخل الشركة أو خارجها تمكينا من تعزيز مكانتها سواء للعاملين أو الجمهور الخارجي.
- ثالثاً: التأثير الاجتماعي:

## جدول رقم (٦)

## يوضح التأثير الاجتماعي لتبني الممارس للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحد	غير موافق		محايد		موافق		مدى رؤيتك للتأثير المجتمعي المتعلق باستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.61395	1.3571	7.1	6	50.0	42	42.9	36	تشجع الشركة على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع.
.68537	1.3452	11.9	10	41.7	35	46.4	39	الرؤساء والمديرون وأصحاب القرار والتأثير في عملي يرون أنه يجب علي أن استخدم تقنيات الاتصال الرقمية
.67366	1.1667	15.5	13	52.4	44	32.1	27	استخدم تقنيات الاتصال الرقمية لأن أصدقائي وزملائي وعملائي يستخدمونه

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر "دور الشركة وتشجيعها للممارس للعلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة- على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع" مقدمة التأثيرات المجتمعية المتعلقة باستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطتهم بمتوسط حسابي ١٠٣٥٧١، ويرجع ذلك إلى طبيعة الشركات التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها وهي الشركات متعددة الجنسيات، وهي

شركات تسعى دائماً إلى توظيف كل ما يتعلق بالتطبيقات الرقمية الحديثة فيما يعود بالنفع على الشركة مادياً أو معنوياً (بناء صورة ذهنية)، وهو ما يفسر تصدر عبارة تشجيع الشركة لممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع.

- جاء "دور الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير في عمل ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة- في المرتبة الثانية ضمن التأثيرات المجتمعية المتعلقة باستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطتهم بمتوسط حسابي ١.٣٤٥٢، وهذا يعكس أهمية استخدام التطبيقات الرقمية في الشركات عينة الدراسة من قبل الإدارات العليا لهذه الشركات، سواء من حيث السرعة وتقليل النفقات أو من حيث بناء هوية وسمعة الشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
  - جاء "تأثير الأصدقاء وزملاء العمل والعملاء على تبني ممارس العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة، فجاءت عبارة استخدام تقنيات الاتصال الرقمية لأن أصدقائي وزملائي وعملائي يستخدمونه بمتوسط حسابي ١.١٦٦٧.
- وتختلف هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (علاء خليفة جميل ٢٠٢٠)<sup>(٨٢)</sup>، حيث تصدر تأثير الأصدقاء وزملاء العمل والعملاء على تبني ممارس العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة في المرتبة الأولى، تلتها أن الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير عليهم في عملهم يرون أنه يجب عليهم استخدام تقنيات الاتصال الرقمية، بينما حل "تشجيع الشركة على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع" في المرتبة الثالثة.
- رابعاً: التسهيلات المتاحة:

#### جدول رقم (٧)

##### يوضح التسهيلات المتاحة لتبني الممارس للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		مدى توافر التسهيلات المتاحة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.54869	1.6548	3.6	3	27.4	23	69.0	58	استخدام تقنيات الاتصال الرقمية يلائم أسلوب في العمل.
.62495	1.5833	7.1	6	27.4	23	65.5	55	اعتقد أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمية يناسب تماماً طبيعة عملي.
.60690	1.5714	6.0	5	31.0	26	63.1	53	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية.
.64838	1.4643	8.3	7	36.9	31	54.8	46	نظراً لتوفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها
.58806	1.2738	7.1	6	58.3	49	34.5	29	تتيح الشركة الأدوات اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية).

66756	.1548	5.5	13	3.6	.5	1.0	26	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف تقنيات الاتصال الرقمية ، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية.
-------	-------	-----	----	-----	----	-----	----	---

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدرت إجابات أغلب أفراد العينة - محل الدراسة - عبارة "استخدام تقنيات الاتصال الرقمية يلائم أسلوب في العمل ضمن التسهيلات المتاحة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة؛ حيث جاءت موافقتهم بنسبة 69.0% وبمتوسط حسابي 1.6548، وهذا يعكس بوضوح أهمية استخدام التطبيقات الرقمية لدي ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة باعتبارها توفر العديد من الخصائص سواء تلك المرتبطة بعملية التفاعل والتواصل بين العاملين أو الجمهور المرتبط بالشركة وغيرها من المميزات التي توفرها التطبيقات الرقمية للممارسي العلاقات العامة.
- بينما جاءت فئة "أناستخدام تقنيات الاتصال الرقمية يناسب تماماً طبيعة عملهم" في المرتبة الثانية لدى أفراد العينة بنسبة موافقة بلغت 65.5% وبمتوسط حسابي 1.05833، ومن ثم سيكون من السهل بالنسبة لهم استخدامها نظراً لتوافر العديد من الإمكانيات التي يوظفها ممارسو العلاقات العامة في أنشطتهم في الشركات - محل الدراسة - سواء من خلال توظيف النصوص والبيانات، أو من خلال توظيف الوسائط المتعددة من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- في حين جاءت فئة "لدي المعرفة اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية" في المرتبة الثالثة ضمن التسهيلات المتاحة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ 1.05714، وبنسبة موافقة بلغت 63.1%.
- بينما جاءت فئة "توفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية ، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها" في المرتبة الرابعة ضمن التسهيلات المتاحة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ 1.46431، وبنسبة موافقة بلغت 8.54%، تلتها فئة "تتيح الشركة الأدوات اللازمة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 1.27381، وبنسبة موافقة بلغت 5.34% لتدل أيضاً على توافر المقومات والسهولة اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية.
- تعقيباً على ما سبق لأجل ما سبق فإن ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - ليسوا بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف تقنيات الاتصال الرقمية، فلديهم ما يكفي من التجربة لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمية كالإنترنت والأجهزة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.1548، وبنسبة موافقة بلغت 31.0%.

### خامساً: النية السلوكية

#### جدول رقم (٨)

#### يوضح حرص ممارس العلاقات العامة على استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		مدى توجهك لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً
		%	ك	%	ك	%	ك	
.50966	1.7024	2.4	2	25.0	21	72.6	61	سأستمر في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف.

.54515	1.6667	3.6	3	26.2	22	70.2	59	أخطط للاستمرار في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالعاملين بالشركة.
.55195	1.6429	3.6	3	28.6	24	67.9	57	سأعمل على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في عملي مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور الداخلي للشركة.

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدرت فئة " سأستمر في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف" مقدمة توجه ممارسو العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٠٢٤، وبموافقة بلغت ٧٢.٦% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء تخطيط ممارسو العلاقات للاستمرار في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ١,٦٦٦٧، ونسبة موافقة بلغت ٧٠,٢%، في حين جاءت فئة "سأعمل على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في عملي مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور الداخلي للشركة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ١,٦٤٢٩، وبموافقة بلغت ٦٧,٩%، وتعكس هذه النتائج حرص ممارسي العلاقات العامة على استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً نظراً لأهميتها وعدم إمكانية الاستغناء عن استخدامها.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ماتوصلت إليه دراسة (Kimberly Seko 2012)<sup>(xci)</sup> إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.

### جدول رقم (٩)

#### يوضح الفوائد التي تعود على الشركات من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية

%	ك	فوائد استخدام للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة
78.6	66	وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات.
75.0	63	أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها المتعددة.
71.4	60	تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.
70.2	59	تخلق نوع من الارتباط بين العاملين والشركة.
61.9	52	ترفع درجة ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للشركة.
59.5	50	سرعة استجابة الشركة في الرد على الانتقادات.
58.3	49	خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة.
54.8	46	تساعد في زيادة درجة التفاعل بين الشركة وجمهورها.
53.6	45	تسمح بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور.
47.6	40	تساعد على تحقيق مزيد من الأرباح.
21.4	18	تساعد على مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين.
ن = ٨٤		

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدرت فئة "تعد التطبيقات الرقمية وسيلة فعّالة في مواجهة الأزمات" المرتبة الأولى كأحد أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بنسبة ٧٨,٦%، وذلك لأن التطبيقات الرقمية تتيح لممارسي العلاقات العامة وسيلة تحليل ردود الأفعال ورجع الصدى، كما تمكن ممارسي العلاقات العامة من التنبؤ بوجود أزمة ومن ثم وضع الاستراتيجيات اللازمة لمواجهة هذه الأزمات.
- جاءت فئة "أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها المتعددة" في المرتبة الثانية كأحد أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بنسبة ٥٠,٧٥%، وهذه تعد نتيجة طبيعية نظراً لأن أحد أهم مميزات التطبيقات الرقمية هي السرعة في نقل الأخبار والمعلومات، ومن ثم يوظفها ممارسوا العلاقات العامة في نقل أخبار الشركة لجمهورها المتعددة سواءً كانت تلك الجماهير الداخلية "العاملين بالشركة"، أو تلك الجماهير الخارجية.
- جاءت فئة "أن التطبيقات الرقمية تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي" في المرتبة الثالثة ضمن الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بنسبة ٤٤,٧١%، وهذه النتيجة توضح أهمية استخدام التطبيقات الرقمية في نشر وتطبيق الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة.
- حلت فئة "أن التطبيقات الرقمية تخلق نوع من الارتباط بين العاملين والشركة" في المرتبة الرابعة ضمن الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بنسبة ٢٤,٧٠%، وهذه النتيجة تتفق مع سابقتها في أهمية التطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية في الشركات محل الدراسة.
- جاءت فئة "أن التطبيقات الرقمية ترفع درجة ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للشركة" في المرتبة الخامسة ضمن الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بنسبة ٩,٦١%، وتؤكد هذه النتيجة مع سابقتها على دور التطبيقات الرقمية في عمل العلاقات العامة من حيث تعزيز الثقافة التنظيمية أو نشرها بين جمهورها الداخلي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (شيماء عبدالعاطي ٢٠١٥م)<sup>(xcii)</sup>، (محمد خليل الحبل ٢٠١٥م)<sup>(xciii)</sup>، (خالد محمد الرويلي ٢٠١٣م)<sup>(xciv)</sup>، (Chiara Valentini 2014)<sup>(xcv)</sup>، (Ilhem Allagui&Harris Breslow 2016)<sup>(xcvi)</sup>، بأن وسائل الاتصال الحديثة ساعدت في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة، بالإضافة لسرعة الرد على الانتقادات الموجهة لها، كما أن استخدام هذه الوسائل تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي.
- بينما توالت باقي الفوائد التي تعود على ممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة - من توظيفهم للتطبيقات الرقمية في أنشطتهم بنسب متفاوتة فحلت فئة "خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٣,٥٨%، بينما جاءت فائدة "أن التطبيقات الرقمية تساعد ممارسي العلاقات العامة في زيادة درجة التفاعل بين الشركة وجمهورها في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٥٤,٨%، في حين حلت فائدة "أن التطبيقات الرقمية تساعد بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٥٣,٦%، بينما جاءت فائدة "أن التطبيقات الرقمية تساعد على تحقيق مزيد من الأرباح في المرتبة التاسعة بنسبة بلغت ٤٧,٦%، بينما حلت فائدة "أن التطبيقات الرقمية تساعد على تحقيق مزيد من الأرباح في المرتبة العاشرة بنسبة بلغت ٤٧,٦%، في حين جاءت فائدة "أن التطبيقات الرقمية تساعد على مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٢١,٤%.

## جدول رقم (١٠)

يوضح مدى أهمية استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة

التنظيمية في الشركات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى أهمية استخدامك للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية
.64394	1.4167	8.3	7	غير مهم
		41.7	35	مهم إلى حد ما
		50.0	42	مهم جداً
		100.0	84	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- تصدر فئة "مهم جداً" مقدمة اهتمام ممارسي العلاقات العامة حول استخدامهم للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة بنسبة بلغت ٥٠,٠%، بينما جاءت فئة "مهم إلى حد ما" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤١,٧%، في حلت فئة "غير مهم" في المرتبة الثالثة من حيث استخدامهم للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة بنسبة بلغت ٨,٣%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد عثمان ٢٠١٥م<sup>(xcvii)</sup>) من أن مزايا توظيف العلاقات العامة الرقمية تتمثل في تعزيز مكانة الشركة، تدعيم روح الانتماء للموظفين نحو الشركة، تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

## جدول رقم (١١)

يوضح كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة

%	ك	كيف تستخدم التطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية للشركة
88.1	74	نشر كل ما يتعلق بالسياسات والإجراءات المرتبطة بالشركة.
84.5	71	تحقيق الاتصال الداخلي بين العاملين بالشركة.
71.4	60	تفعيل اللوائح والقوانين المتعلقة بالشركة.
71.4	60	التعرف على ردود أفعال الجمهور الداخلي وانطباعاته عن الشركة.
69.0	58	تحقيق الارتباط الوظيفي بين العاملين.
57.1	48	ترسيخ هوية الشركة وشخصيتها لدى العاملين بها.
57.1	48	زيادة الحوارات والنقاشات والتفاعل مع العاملين تجاه القرارات التي تتخذها الشركة.
51.2	43	ترسيخ القيم التنظيمية التي تتبناها الشركة لدى العاملين بها.
46.4	39	تحقيق الالتزام التنظيمي تجاه الشركة.
ن = ٨٤		

**تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:**

جاء " نشر كل مايتعلق بالسياسات والإجراءات المرتبطة بالشركة" في مقدمة استخدامات ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في الشركات - عينة الدراسة بنسبة بلغت ٨٨,١%، بينما جاء " تحقيق الاتصال الداخلي بين العاملين بالشركة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٤,٥%؛ في حين جاء " تفعيل اللوائح والقوانين المتعلقة بالشركة، التعرف على ردود أفعال الجمهور الداخلي وانطباعاته عن الشركة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٧١,٤%؛ فيما جاءت " تحقيق الارتباط الوظيفي بين العاملين" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٦٩,٠%؛ في حين جاء " ترسيخ هوية الشركة وشخصيتها لدى العاملين بها، زيادة الحوارات والنقاشات والتفاعل مع العاملين تجاه القرارات التي تتخذها الشركة" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٥٧,١%، بينما حل "ترسيخ القيم التنظيمية التي تتبناها الشركة لدى العاملين بها" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٥١,٢%؛ في حين حل "تحقيق الالتزام التنظيمي تجاه الشركة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٤٦,٤%.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم (٨) من حيث توظيف ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية، كما تتفق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة (دراسة حاتم محمد عاطف ٢٠١٥م<sup>(xcviii)</sup>) حول استخدام الممارسين للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المؤسسة وتحقيق نموذج التواصل ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.

**جدول رقم (١٢)****بوضوح نوعية الجمهور المستهدف من استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر****وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة**

الترتيب	الوزن المرجح	المرتبة الرابعة		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		نوعية الجمهور المستهدف من التطبيقات الرقمية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣٧٥,٥	21.4	18	6.0	5	67.9	57	4.8	4	الموظفون في الإدارات الرئيسية
٢	٠٢٥,٥	47.6	40	6.0	5	6.0	5	40.5	34	الموظفون في الإدارات الفرعية
٣	٨٧٥,٤	19.0	16	51.2	43	8.3	7	21.4	18	الموظفون في فروع الشركة

**توضح نتائج الجدول السابق مايلي:**

- تصدرت جمهور "الموظفون في الإدارات الرئيسية" الترتيب الأول من بين الجماهير التي تهتم الشركات - عينة الدراسة- باستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، وهذه النتيجة تعد منطقية نظراً لأهمية ودور الموظفين في الإدارات الرئيسية باعتبارهم المنبع الرئيسي الذي تتدفق من خلاله جميع الأوامر والقرارات المتعلقة بالشركة سواءً إلى الإدارات الفرعية أو إلى الموظفون في فروع الشركة.
- جاءت فئة "الموظفون في الإدارات الفرعية" في المرتبة الثانية من بين الجماهير التي تهتم الشركات - عينة الدراسة- باستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، وهذه النتيجة ربما تتسق مع سياسات هذه الشركات - عينة الدراسة- من حيث استخدام التطبيقات الرقمية في الإدارات المختلفة حسب أهميتها بالنسبة للشركة.
- حلت فئة "الموظفون في فروع الشركة" في المرتبة الثالثة من بين الجماهير التي تهتم الشركات - عينة الدراسة- باستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

## جدول رقم (١٣)

يوضح نوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة  
التنظيمية في الشركات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موجودة		أحيانا		موجودة		اتجاه العاملين الإستراتيجيات الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.63055	1.5000	7.1	6	35.7	30	57.1	48	استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة "القوة"
.70192	1.4643	11.9	10	29.8	25	58.3	49	الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم.
.65454	1.2976	10.7	9	48.8	41	40.5	34	استراتيجية التعاون بين العاملين بدون ضجر أو تدمير.
.63767	1.2500	35.7	30	53.6	45	35.7	30	استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة.
.64137	1.2143	11.9	10	54.8	46	33.3	28	استراتيجية الإعلام.
.60442	1.1786	10.7	9	60.7	51	28.6	24	استراتيجية الإقناع.
.64760	1.1190	15.5	13	57.1	48	27.4	23	إرساء مبدأ الحوار بين العاملين بالشركة على مستوى الإدارات المختلفة.
.73388	.9405	29.8	25	46.4	39	23.8	20	استراتيجية دعم العاملين بالشركة مادياً ومهنياً واجتماعياً.

## تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

تصدرت إستراتيجية " استراتيجيه الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة "القوة" مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ ١,٥٠٠٠؛ حيث بلغت نسبة وجودها على هذه الإستراتيجية ١٠,٥٧%، بينما جاءت إستراتيجية " الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ١,٤٦٤٣؛ حيث بلغت نسبة وجودها ٣,٥٨%؛ في حين جاءت " استراتيجيه التعاون بين العاملين بدون ضجر أو تدمير " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ١,٢٩٧٦، حيث بلغت وجودها ٤,٠٥%، بينما جاءت " استراتيجيه مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ١,٢٥٠٠، حيث بلغت وجودها ٣,٥٧%، بينما جاءت إستراتيجية " الإعلام " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ١,٢١٤٣، حيث بلغت وجودها ٣,٣٣%، ثم توالى باقي الإستراتيجيات فجاءت " استراتيجيه الإقناع " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ ١,١٧٨٦، بينما جاءت " إستراتيجية إرساء مبدأ الحوار بين العاملين بالشركة على مستوى الإدارات المختلفة " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ١,١١٩٠؛ في حين حلت " استراتيجيه دعم العاملين بالشركة مادياً ومهنياً واجتماعياً " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٩٤٠٥.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يمكن القول أن الشركات - عينة الدراسة - ركزت على إستراتيجية القوة في تعزيز ثقافتها التنظيمية والمتمثلة في "الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة" كإستراتيجية أساسية في نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، ومع ذلك لم تغفل هذه الشركات الإستراتيجيات التي تعتمد على التحفيز والتعاون والمشاركة وإبداء المقترحات والإقناع، وعلى ذلك يمكن القول أن نتائج هذه الدراسة اتفقت مع نتيجة دراسة (منى بنت سليمان بن عبدالله ٢٠١٤<sup>(xix)</sup>) باستخدام كالمواقع الإلكترونية الإستراتيجيات الاتصالية لـ "رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثلة بإستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير من خلال التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان.

#### جدول رقم (١٤)

يوضح القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في

نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.83457	2.0476	32.1	27	31.0	26	36.9	31	تعزيز الإجراءات والسياسات المتعلقة بالشركة.
.72652	2.0476	23.8	20	47.6	40	28.6	24	تسهم في تحقيق التماسك الوظيفي.
.72652	2.0476	23.8	20	47.6	40	28.6	24	تعميق الانتماء للشركة.
.72652	2.0476	23.8	20	47.6	40	28.6	24	تسهم في ترسيخ الإحساس بالمسئولية لدى العاملين.
.70192	2.0357	22.6	19	51.2	43	26.2	22	تعزز روح العمل الجماعي بين العاملين.
.64003	2.0000	20.2	17	59.5	50	20.2	17	إرساء قيم التعاون والمشاركة.
.72770	1.9762	27.4	23	47.6	40	25.0	21	تعزيز هوية الشركة لدى العاملين.
.77282	1.9286	33.3	28	40.5	34	26.2	22	تساهم في تطبيق الالتزام التنظيمي.
.66981	1.9048	27.4	23	54.8	46	17.9	15	ترسخ القيم التنظيمية الخاصة باحترام العمل.
.79179	1.8929							ترسخ قيم العدالة التنظيمية لدى

		36.9	31	36.9	31	26.2	22	العاملين.
.74561	1.7857	40.5	34	40.5	34	19.0	16	تعزز الالتزام بقيم وأخلاقيات المجتمع.
.62230	1.7857	32.1	27	57.1	48	10.7	9	تساهم في تدعيم العلاقات الاجتماعية بين العاملين.
.81956	1.7500	48.8	41	27.4	23	23.8	20	تشجع العاملين بالشركة على الابتكار والإبداع.

### تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

تصدرت قيمة " تعزيز الإجراءات والسياسات المتعلقة بالشركة" مقدمة القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٠٤٧٦، وتعكس هذه النتيجة الاستراتيجية الاتصالية التي وظفتها الشركات محل الدراسة في نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية والتي تمثلت في " الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة" والقوة" والتي انعكس استخدامها على ترسيخ معنى " تعزيز الإجراءات والسياسات المتعلقة بالشركة"، بينما جاءت قيمة " تحقيق التماسك الوظيفي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٠٤٧٦، في حين حلت قيمة " تعميق الانتماء للشركة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٠٤٧٦، فيما جاءت قيمة " ترسيخ الإحساس بالمسؤولية لدى العاملين" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٠٣٥٧، ويمكن القول أن القيم والمعاني التي سعت العلاقات العامة من خلال استخدامها للتطبيقات الرقمية في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة توافقت مع نوعية الإستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها في نشر ثقافتها فكانت نوعية الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من الشركات - محل الدراسة - سواءً استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة"القوة"، وإستراتيجية الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم، بالإضافة إلى إستراتيجية التعاون بين العاملين بدون ضجر أو تدمير، وإستراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة، وإستراتيجية الإعلام، لها أثرها على ترسيخ تلك المعاني والقيم لدى العاملين بالشركات.

ثم توالى باقي القيم والمعاني التي رسختها الأدوات الاتصالية التي استخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة - .

### جدول رقم (١٥)

يوضح مدى تأثير التطبيقات الرقمية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة على كفاءة الاتصالات

الداخلية بين العاملين في الشركات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى تؤثر التطبيقات الرقمية على كفاءة الاتصالات الداخلية بين العاملين
.71377	1.8571	33.3	28	تؤثر بدرجة ضعيفة.
		47.6	40	تؤثر بدرجة متوسطة.
		19.0	16	تؤثر بدرجة كبيرة.
		100.0	84	الإجمالي

بوضح بيانات الجدول السابق مايلي:

تصدرت فئة " تؤثر بدرجة متوسطة" مقدمة التأثيرات التي تحدثها التطبيقات الرقمية على كفاءة الاتصالات الداخلية بين العاملين بنسبة بلغت ٤٧,٦%، بينما جاءت فئة " تؤثر بدرجة ضعيفة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٣,٣%؛ في حين حلت فئة "تؤثر بدرجة كبيرة" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت ١٩,٠%.

## جدول رقم (١٦)

## بوضح كيفية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل ممارسي العلاقات العامة في تحسين كفاءة

## الاتصالات الداخلية بين العاملين في الشركات - محل الدراسة

ك	%	كيفية استخدام التطبيقات الرقمية في تحسين كفاءة الاتصالات الداخلية بين العاملين
71	84.5	أسهمت التطبيقات الرقمية للعلاقات العامة في تعدد القنوات الاتصالية المستخدمة للتواصل مع العاملين في الشركة.
64	76.2	أسهمت التكنولوجيا الحديثة في سرعة الحصول على رجع الصدى تجاه القرارات الطارئة في الشركة
63	75.0	سهلت التطبيقات الرقمية للعلاقات العامة سهولة ربط الإدارات الفرعية بالإدارة المركزية.
61	72.6	توظيف التطبيقات الرقمية في نقل المعلومات للعاملين حول سياسات العمل بالشركة بصورة سهلة وسريعة
59	70.2	أسهمت التكنولوجيا الحديثة للعلاقات العامة في خلق تفاعل مستمر بين العاملين في المستويات الإدارية المختلفة.
54	64.3	تستخدم الشركة تكنولوجيا الاتصال لتبسيط متطلبات بيئة العمل بين العاملين في الإدارات المختلفة
44	52.4	سهلت التطبيقات الرقمية سرعة اتخاذ القرارات عند حدوث أزمة في الشركة.
ن = ٨٤		

تشير بيانات الجدول السابق مايلي:

تصدر " تعدد القنوات الاتصالية المستخدمة للتواصل مع العاملين في الشركة" مقدمة استخدام ممارسي العلاقات العامة التطبيقات الرقمية في الشركات - محل الدراسة - في تحسين كفاءة الاتصالات الداخلية بين العاملين بنسبة بلغت ٨٤,٥%، بينما جاءت فئة " أسهم التكنولوجيا الحديثة في سرعة الحصول على رجع الصدى تجاه القرارات الطارئة في الشركة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٧٦,٢%؛ في حين جاء " تسهيل التطبيقات الرقمية للعلاقات العامة سهولة ربط الإدارات الفرعية بالإدارة المركزية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٧٥,٠%؛ في حين جاء "توظيف التطبيقات الرقمية في نقل المعلومات للعاملين حول سياسات العمل بالشركة بصورة سهلة وسريعة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٧٢,٦%، بينما حلت فئة " إسهام التكنولوجيا الحديثة للعلاقات العامة في خلق تفاعل مستمر بين العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٧٠,٢%، في حين جاءت فئة " أن الشركة تستخدم تكنولوجيا الاتصال لتبسيط متطلبات بيئة العمل بين العاملين في الإدارات المختلفة" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٦٤,٣%؛ بينما حلت " أن التطبيقات الرقمية سهلت سرعة اتخاذ القرارات عند حدوث أزمة في الشركة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٥٢,٤%.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة ( شعبان حسن ٢٠١٤م<sup>(٢)</sup> ) والتي أكدت على أهمية استخدام الانترنت في إدارة العلاقات العامة لتفعيل العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، كزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها المؤسسة أو التي ترغب في التفاعل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالاً واسعاً للتفاعل مع جمهوره، وفي سياق التركيز على استخدام التطبيقات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة، ودراسة (Lee Van Dyke، 2015)<sup>(٣)</sup>، ودراسة (Kalyca Lynn Becketl، 2018)

(cii)، ليؤكد أن التقدم المستمر للتكنولوجيا أعطى الفرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات مع الجمهور بطرق مبتكرة من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية.

### جدول رقم (١٧)

يوضح مدى مساهمة التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تحسين

صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين في الشركات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مساهمة التطبيقات الرقمية في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين
.78378	2.0119	29.8	25	تسهم بدرجة ضعيفة.
		39.3	33	تسهم بدرجة متوسطة.
		31.0	26	تسهم بدرجة كبيرة.
		100.0	84	الإجمالي

يوضح نتائج الجدول السابق مايلي:

تصدرت فئة " تسهم بدرجة متوسطة" مقدمة مساهمة التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين في الشركات - محل الدراسة بنسبة بلغت ٣٩,٣%؛ في حين جاءت فئة " تسهم بدرجة كبيرة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣١,٠%؛ بينما جاءت مساهمة مساهمة التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين في الشركات - محل الدراسة بدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٩,٨%.

وتوضح نتائج هذا الجدول مدى أهمية التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة- في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين، ويكمن ذلك في تعدد الأساليب التي تقدمها التطبيقات الرقمية سواء في تحسين صورة المؤسسة أو تعزيز سمعتها من خلال استخدام (الملفات- الصور-ملفات الفيديو) .

### جدول رقم (١٨)

يوضح كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في تحسين صورة الشركة الذهنية

وتعزيز سمعتها لدى العاملين في الشركات - محل الدراسة

%	ك	كيف تستخدم التطبيقات الرقمية في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين
76.2	64	الاستماع إلى مقترحات العاملين وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم.
76.2	64	عرض الإنجازات والجوائز التي حصلت عليها الشركة.
67.9	57	إمداد العاملين بالحقائق والأرقام حول الشركة.
65.5	55	اختيار اسم ثابت للعلامة التجارية.
64.3	54	التحديث المستمر للمعلومات والبيانات من خلال الاستفادة بالتقنيات الرقمية.
52.4	44	عرض برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع.
ن = ٨٤		

## توضح بيانات الجدول السابق مايلي:

تصدر "الاستماع إلى مقترحات العاملين وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم" مقدمة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في الشركات - محل الدراسة - في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز سمعتها لدى العاملين بنسبة بلغت ٢٠,٧٦%، بينما جاء "عرض الإنجازات والجوائز التي حصلت عليها الشركة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٦,٠٢%؛ في حين حل "إمداد العاملين بالحقائق والأرقام حول الشركة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٧,٠٩%؛ في حين جاء "اختيار اسم ثابت للعلامة التجارية" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٥,٠٥%، بينما جاء "التحديث المستمر للمعلومات والبيانات من خلال الاستفادة بالتقنيات الرقمية" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ١٤,٠٣%؛ في حين حل "عرض برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ١٤,٠٤%.

ويمكن القول أن نتائج هذه الدراسة اتفقت مع نتائج (دراسة شيماء عبدالعاطي ٢٠١٥م)<sup>(ciii)</sup>، (دراسة محمد خليل الحجيل ٢٠١٥م)<sup>(civ)</sup>، (دراسة خالد محمد الرويلي ٢٠١٣م)<sup>(cv)</sup>، (دراسة Chiara Valentini 2014)<sup>(cvi)</sup>، (دراسة Ilhem Allagui&Harris Breslow 2016)<sup>(cvii)</sup>، كما خلصت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة ساعدت في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة، بالإضافة لسرعة الرد على الانتقادات الموجهة لها، كما أن استخدام هذه الوسائل تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي.

## جدول رقم (١٩)

## بوضحمقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية في الشركات - محل الدراسة

مقترحات المبحوثين لتطوير التطبيقات الرقمية داخل شركتكم.	ك	%
التغلب على العقبات التي تحول دون تفعيل التطبيقات الرقمية سواء فيما يتعلق بالبنية التحتية أو فيما يتعلق بتأهيل العاملين.	74	88.1
تهيئة البيئة المناسبة لتفعيل وتطوير التطبيقات الرقمية في الشركة.	64	76.2
تحديث الوسائط باستمرار وتقديم الدعم للعاملين من خلال الدورات التدريبية.	62	73.8
عدم الإسراف في استخدام العديد من التطبيقات الرقمية والاستفادة بالتطبيقات الأكثر تفاعلاً.	54	64.3
تشجيع العاملين على التفاعل من خلال الاستبيانات واستطلاعات الرأي.	50	59.5
ن = ٨٤		

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدر مقترح "التغلب على العقبات التي تحول دون تفعيل التطبيقات الرقمية سواء فيما يتعلق بالبنية التحتية أو فيما يتعلق بتأهيل العاملين" مقدمة مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية في الشركات - محل الدراسة بنسبة بلغت ٨٨,٠١%، بينما جاء مقترح "تهيئة البيئة المناسبة لتفعيل وتطوير التطبيقات الرقمية في الشركة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٧٦,٠٢%؛ في حين حل مقترح "تحديث الوسائط باستمرار وتقديم الدعم للعاملين من خلال الدورات التدريبية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٧٣,٠٨%؛ فيما جاء مقترح "عدم الإسراف في استخدام العديد من التطبيقات الرقمية والاستفادة بالتطبيقات الأكثر تفاعلاً" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٦٤,٠٣%؛ في حين حل مقترح "تشجيع العاملين على التفاعل من خلال الاستبيانات واستطلاعات الرأي" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٥٩,٠٥%.

## نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).

## جدول رقم (٢٠)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين النوع والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها

النوع			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.838	.023	الأداء المتوقع
٨٤	.018	-.257*	الجهد المتوقع
٨٤	.258	-.051-	التأثير المجتمعي
٨٤	.127	-.168-	التسهيلات المتاحة
٨٤	.168	-.152-	النية السلوكية

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وبين الأداء المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٠٢٣) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٨٣٨).
  - وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وبين الجهد المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-٠.٢٥٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٨).
  - عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وبين التأثير المجتمعي للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-٠.٠٥١) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٥٨).
  - عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وبين التسهيلات المتاحة لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-٠.١٦٨) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٢٧).
  - عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وبين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-٠.١٥٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٦٨).
- وبذلك يتم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية) قبولاً جزئياً.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).

## جدول رقم (٢١)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين العمر والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها

العمر			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	

٨٤	.508	.073	الأداء المتوقع
٨٤	.006	-.298**	الجهد المتوقع
٨٤	.972	.004	التأثير المجتمعي
٨٤	.790	.030	التسهيلات المتاحة
٨٤	.787	.030	النية السلوكية

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين العمر وبين الأداء المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٠٧٣) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٠٨).
  - وجود علاقة دالة احصائياً بين العمر وبين الجهد المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-٠.٢٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين العمر وبين التأثير المجتمعي للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٠٠٤) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٧٢).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين العمر وبين التسهيلات المتاحة لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٠٣٠) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٩٠).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين العمر وبين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٠٣٠) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٨٧).
- وبذلك يتم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية) قبولاً جزئياً.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الوظيفية والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).

#### جدول رقم (٢٢)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين الخبرة الوظيفية والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها

الخبرة الوظيفية			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.724	-.039-	الأداء المتوقع
٨٤	.000	-.408**	الجهد المتوقع
٨٤	.554	.065	التأثير المجتمعي
٨٤	.435	.086	التسهيلات المتاحة
٨٤	.550	.066	النية السلوكية

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الخبرة الوظيفية وبين الأداء المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-0.39) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.024).
  - وجود علاقة دالة احصائياً بين الخبرة الوظيفية وبين الجهد المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-0.408) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الخبرة الوظيفية وبين التأثير المجتمعي للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.065) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.054).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الخبرة الوظيفية وبين التسهيلات المتاحة لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.086) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.435).
  - عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين النوع وبين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.066) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.050).
- وبذلك يتم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الوظيفية والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية) قبولاً جزئياً.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.

## جدول رقم (٢٢)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية

الأداء المتوقع			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.018	.258 <sup>*</sup>	الجهد المتوقع
٨٤	.058	-.207-	التأثير المجتمعي
٨٤	.829	-.024-	التسهيلات المتاحة
٨٤	.563	.064	النية السلوكية

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين الأداء المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة وبين الجهد المتوقع للتطبيقات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.258) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.018)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسن الصيفي، 2015)<sup>(cviii)</sup>، ودراسة (علاء خليفة جميل 2020)<sup>(cix)</sup> والتتان توصلتا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين الأداء المتوقع والجهد المتوقع.
- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الأداء المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والتأثير المجتمعي على ممارس العلاقات العامة، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-0.207-) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.058).

- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الأداء المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والتسهيلات المتاحة لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-0.024) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.029).
- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الأداء المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والنية السلوكية لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.064) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.063).
- وبذلك يتم قبول الفرض العلمي القائلة بعلاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية قبولاً جزئياً.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.

## جدول رقم (٢٣)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية

الجهد المتوقع			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.642	-.051-	التأثير المجتمعي
٨٤	.188	.145	التسهيلات المتاحة
٨٤	.255	.126	النية السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الجهد المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والتأثير المجتمعي على ممارس العلاقات العامة، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (-0.051) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.062).
- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الجهد المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والتسهيلات المتاحة لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.145) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.188).
- عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الجهد المتوقع لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والنية السلوكية لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.126) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.255).
- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Kimberly Seko, 2012)<sup>(CX)</sup> والتي توصلت إلى أن الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي كانا عاملين رئيسيين أثرا على نية الاستخدام.
- وبذلك يتم رفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.

## جدول رقم (٢٤)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين التأثير المجتمعي وكل من: التسهيلات المتاحة - النية السلوكية

التأثير المجتمعي			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.000	.762**	التسهيلات المتاحة
٨٤	.000	.704**	النية السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين التأثير المجتمعي على ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والتسهيلات المتاحة لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٧٦٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).
- وجود علاقة دالة احصائياً بين التأثير المجتمعي على ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة - لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والنية السلوكية لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٧٠٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).
- وبذلك يتم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال في الشركات - عينة الدراسة - للتطبيقات الرقمية وبين القيم والمعاني التي ترسخها لتعزيز ثقافتها التنظيمية.

## جدول رقم (٢٣)

اختبار سبيرمان لدلالة العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية

التسهيلات المتاحة			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٨٤	.000	.787**	النية السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة والنية السلوكية لاستخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (٠.٧٨٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

## مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثل أبرزها فيما يلي:

١. تصدر تطبيقات " الواتس آب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر " مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة.

٢. اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة- محل الدراسة - على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن " دور الشركة وتشجيعها للممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة- على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع" تصدرت مقدمة التأثيرات المجتمعية المتعلقة باستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطتهم،
٤. أشارت إجابات أغلب أفراد العينة- محل الدراسة- أن "استخدام تقنيات الاتصال الرقمية يلائم أسلوب ممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة- في العمل جاءت في مقدمة التسهيلات المتاحة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.
٥. توصلت نتائج الدراسة إلى أن " استمرار ممارسي العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة - في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف" جاءت في مقدمة توجه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً.
٦. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية أن التطبيقات الرقمية وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات، تلتها "أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجماهيرها المتعددة"، أن التطبيقات الرقمية تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.
٧. جاء "نشر كل ما يتعلق بالسياسات والإجراءات المرتبطة بالشركة" في مقدمة استخدامات ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في الشركات - عينة الدراسة.
٨. تصدرت إستراتيجية " استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة" القوة" مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة، تلتها إستراتيجية " الاهتمام بتقدير مجهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم"، في حين جاءت " استراتيجية التعاون بين العاملين بدون ضجر أو تدمير" في المرتبة الثالثة، بينما جاءت " استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة" في المرتبة الرابعة.
٩. تصدرت قيمة " تعزيز الإجراءات والسياسات المتعلقة بالشركة" مقدمة القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة، " بينما جاءت قيمة " تحقيق التماسك الوظيفي" في المرتبة الثانية، في حين حلت قيمة " تعميق الانتماء للشركة" في المرتبة الثالثة، فيما جاءت قيمة " ترسيخ الإحساس بالمسؤولية لدى العاملين".
١٠. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة- النية السلوكية.
١١. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال في الشركات - عينة الدراسة- للتطبيقات الرقمية وبين القيم والمعاني التي ترسخها لتعزيز ثقافتها التنظيمية.

## المراجع

- (i) حسن حريم، السلوك التنظيمي (٢٠١٣)، سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع)، ص ٣٧٢
- (ii) جمال الدين مرسى (٢٠٠٦)، الثقافة التنظيمية والتغيير، (الإسكندرية: الدار الجامعية)، ص ٦٨
- (iii) خيرت معوض عياد (٢٠١٢)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت: دراسة على المؤسسات البحرينية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ٢٢، ص ١٥٥
- (iv) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ٢١٤
- (v) زينب صالح عبدالفضيل (٢٠١٨)، الثقافة الاتصالية والتنظيمية وعلاقتها بتشكيل الهوية: دراسة تطبيقية على شركات قطاع الاتصالات المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (vi) Dursun Bingol & others (2013): The effect of organizational culture on organizational image and identity: evidence from a pharmaceutical company, **Social & behavioral Science Journal (PROCEDIA)**, Vol.99, Pp.222-229
- (vii) عبداللطيف عبداللطيف ومحفوظ جوده (٢٠١٠): دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الخاصة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٢٦، العدد ٢، (سوريا: دمشق)، ص ١١٩-١٥٦
- (viii) أسماء صلاح الدين فؤاد أحمد (٢٠١٩)، تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية على الالتزام التنظيمي : (دراسة على عينة من العاملين بالمنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (ix) نيرفانا أحمد علي حسن (٢٠١٨)، تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات إدارة التغيير: دراسة حالة على عينة من المنشآت الفندقية العاملة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (x) Anuj Singh & others impact of organizational culture on employee commitment evidence from five homogeneous units under agroup of company operating in different states in India, **journal of business studies quarterly**, Vol.8, No.3, Pp.89-105.
- (xi) Amin Nikpour, The impact of organizational culture on organizational performance: The mediating role of employee's organizational commitment, *International Journal of Organizational Leadership* , Vol. 6 Issue 1, p65-72.
- (xii) إيمان طاهر سيد عباس (٢٠١٧)، دور الاتصال الداخلي في تحقيق الارتباط الوظيفي للعاملين في المنظمات المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (xiii) Ziplitin Tarigan&Others(2017): The influence of corporate management commitment in building organizational culture and cross- functional integration to improve company business performance: the mediating role of employee organizational commitment, **International Journal of education, business, management, and learning**, Vol.7, No.3, Pp.202-211.
- (xiv) محمد سعيد محمد سلامه (٢٠١٦)، التأثير الثقافي على دور العلاقات العامة في الجامعات الخاصة المصرية والأجنبية: دراسة تطبيقية، دراسة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (xv) تغريد مجدي فوزي (٢٠١٥)، تأثير لثقافة التنظيمية على كفاءة ادارة اتصالات الازمات العمالية : دراسة حالة على عينة من المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)
- (xvi) Monica NITA , Radu D. STANCIU(2015), THE INFLUENCE OF THE MANAGEMENT COMMUNICATION ON THE ORGANIZATIONAL CULTURE

AND CLIMATE, **ANNALS OF THE ORADEA UNIVERSITY** Fascicle of Management and Technological Engineering, ISSUE. 1, Pp.105-108.

(xvii) نغم دايع عيد علي ومحمد فايز حسن (٢٠١٣): دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الالتزام التنظيمي دراسة استطلاعية في جامعة كربلاء، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد السابع، (العراق : بغداد)، ص٦٣- ٩٠

(xviii) Ooi Boon & Veeri Arumugam (2006): The influence of corporate culture on organizational commitment Case study of semiconductor organizations in Malaysia, **Sunway academic Journal**, Vol.3,Pp.99-115

(xix) Amin Nikpour (2017): The impact of organizational culture on organizational performance: the mediating role of employee organizational commitment, **International Journal of organizational Leadership**, Vol.6,Pp.65-72

(xx) Alireza Nazarian & others (2017): Influence of national cultural and balanced organizational culture on the hotel industry performance, **International Journal of Hospitality management**, Vol.63,Pp.22-23

(xxi) داليا عبد المنعم صالح (٢٠١٢)، تأثير ثقافة المنظمة على أساليب ممارسة العلاقة العامة : دراسة مقارنة على عينة من المنظمات المصرية والدولية العاملة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، ( جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام).

(xxii) Mahmood Ghorbani and Nazanin Homaye Razavi (2011), The Study of the Relationship Between Organizational Culture and Conflict Management, **Middle-East Journal of Scientific Research**, Vol.10,No.6, Pp.711-717.

(xxiii) Kent Michael, (2016), Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to studying relationship networks, **Public Relations Review**, Vol.42,Pp.91-100.

(xxiv) Lindley Curtis and Carrie Edwards (2010), Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, **Public Relations Review**, Vol.36, Issue.1, Pp.90-92.

(xxv) Ozlem Alikilic & Umit Atabek social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, **Public Relations Review**, Vol.38,Pp.56-63.

(xxvi) Kimberly Seko (2012), Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the unified theory of acceptance and use of technology, **M.A. University of Hawaii at Manoa**

(xxvii) عبد الباسط أحمد (٢٠١٤): استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث، ص٧٨-١٠٠

(xxviii) Valentini Chiara, (2015), Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. **Public Relations Review**, Vol. 41(2), 170-177.

(xxix) حسن نيازي الصيفي (٢٠١٨)، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢١، ص٤٠-٦٨.

(xxx) Kitchen Philip and panpoulos Anastasios, 2010, Online Public Relations The adoption process and innovation challenge, a Greek example, **Public Relations Review**, Vol. 36, Issue 3, Pp. 222-229.

- (xxxix) خيرت عياد(٢٠١٢)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت : دراسة على المؤسسات البحرينية ، *مجلة العلوم الإنسانية،* البحرين، العدد ٢٢، ص.١٥٠-١٩٧.
- (xxxii) Sarah Kane, (2012): *THE SHARE FACTOR, Implications of Global Digital Strategy for Public Relations*, (USA: Faculty of the Usc Graduate School University of Southern California).
- (xxxiii) أمل فوزي (٢٠١٤)، صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام،* العدد ٣٩، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص٤٤١-٤٨٥
- (xxxiv) شعبان حسن (٢٠١٤): فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط،* العدد الرابع، ص٦٤-١.
- (xxxv) تحسن منصور، هيا تحسين منصور (٢٠١٤)، أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، *الجامعة الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،* المجلد ٤١، الملحق ٢، ص٨٠١-٨٢٠
- (xxxvi) Lee, N. M., & Van Dyke, M. S.(2015): Set it and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science. *Science Communication*, 37(4), 533-541,
- (xxxvii) Kalyca Lynn Becketl(2018): **The Bond Between Public Relations and Brand Loyalty: Exploring Brand-Public Relationships.** (USA: San Diego State University),
- (xxxviii) محمد فرحات محمد خليل(٢٠١٦)، تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمصارف الليبية: التجارة والتنمية والتجاري الوطني، *رسالة دكتوراه، غير منشورة،* (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (xxxix) معصم بلال جمعه عبدالله المعصم (٢٠١٦)، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، *رسالة ماجستير، غير منشورة،* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)
- (xl) شيماء عبدالعاطي سعيد (٢٠١٥)، استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على آدابهم المهني، *رسالة دكتوراه، غير منشورة،* (جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان )
- (xli) محمد خليل الحبل (٢٠١٥)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة، *رسالة ماجستير، غير منشورة،* (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام)
- (xlii) خالد محمد الرويلي(٢٠١٣)، تأثير تكنولوجيا الاتصال على مهام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية، *رسالة ماجستير، غير منشورة،* (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (xlili) Chiara Valentini (2014), Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection, *Public Relations Review*, 41(2), Pp.170-177.
- (xliv) Illhem Allagui&Harris Breslow (2016), Social media for public relations: Lessons from four effective cases, *Public Relations Review*, Vol.42, Issue.1, Pp.20-30.
- (xlv) David Lynn Painter(2015), Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign, *Public Relations Review*, Vol.41, Issue. 5, Pp.801-808
- (xlvi) سالي سعد جوده (٢٠١١): دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية، *رسالة ماجستير، غير منشورة،* ( جامعة عين شمس : كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام).
- (xlvii) Krishnamurthy Sriramesh, Milagros Rivera-Sanchez, Chery Soriano,(2013): Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits: A time-lag study in Singapore, *Journal of Communication Management*, Vol.17,issue.2, Pp122-139

(xlvi) Amalia Triantafyllidou and Yannas Prodromos (2014), How public relations agencies in Greece respond to digital trends, **Public Relations Review**, Vol.40, Issue 5, Pp.

(xlix) Macnamara, J. & Zerfass, (2015): A. Social media in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. **International Journal of Strategic Communication**, 6(4), 287–308.

(l) محمد عثمان علي (٢٠١٥): التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات "سوداتل" في الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٤م، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا)

(li) حاتم محمد عاطف (٢٠١٥)، ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية : دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد ٦، ص ١٢٩-١٥٥.

(lii) رشا عبد الحكيم عبدالفتاح عامر (٢٠١٧)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في القطاعات المصرفية: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب ، قسم الإعلام).

(liii) Melissa Beth Adams (2018): Mapping vitality from a Dialogic Public Relations Perspective: Understanding Network Gatekeeping through the Saturday Chores Viral Event. **A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University.**

(liv) إيمان سامي حسين عشري (٢٠١٧)، دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالملكة العربية السعودية عاصفة الحزم، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)

(lv) حمود رشاد، سمر مهران (٢٠١٩)، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية، بحث منشور، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، العدد (٢٤)، ص ١٦٦.

(lvi) علاء خليفة جميل (٢٠٢٠)، تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات العاملة في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(lvii) شيماء عبدالعاطي سعيد (٢٠١٧)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية، **مجلة بحوث الشرق الأوسط**، العدد ١٧، ص ٢٠٣-٢٤١.

(lviii) منى بنت سليمان بن عبدالله (٢٠١٤)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، المجلد الثاني، العدد السادس، كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس، ص ٧٤-٩٣.

(lix) سلمان فيحان فيصل ابن لبد (٢٠١٢)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السودانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)

(lx) سهاد عادل جاسم (٢٠١٧)، استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسامي العلاقات العامة بجمعتي بغداد والتكنولوجية أنموذجاً، **مجلة بحوث الشرق الأوسط**، العدد ١٤، ص ١٣٥-١٤٩

(lxi) الآء فوزي السيد عبد اللطيف (٢٠١٥)، الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت : دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(lxii) لينا عصام مشهور (٢٠١٨)، الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة وواقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل النهري- شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، **مجلة البحث العلمي**، العدد ١٩، المجلد السابع، ١٩١-٢٢٢.

(lxiii) خديجة حماد حمدي الكبكي (٢٠١٩): استراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية: دراسة استطلاعية، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد ٢٣، ص ٣٠٧-٣٤٢

(lxiv) ريم أحمد عادل (٢٠١٣)، تأثير نمط الثقافة التنظيمية على الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الصراع التنظيمي: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات العاملة في مصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ١٢، العدد ٤، ص ٨٢-١٠٢.

(<sup>lxv</sup>) Njoroge, Carol, and Levy Obonyo, (2017), " Influence of PR strategies on the success of CEO's image in selected organization in Kenya ." **International Journal of Communication and Public Relation** Vol.2, No.1, Pp. 46-66.

(<sup>lxvi</sup>) Jennifer L. Harker, (2015), Sorry, not sorry: Image Reparation Attempts In the Nfl, **Master Of Arts**, West Texas A&M University Canyon, Texas.

(<sup>lxvii</sup>) مي محمود عبداللطيف (٢٠١٧): كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد ١٦، ص ٢٦١-٣٠٩.

(<sup>lxviii</sup>) أماني ألبرت (٢٠١٦) ، استراتيجيات ادارة الاتطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **مجلة بحوث العلاقات العامة**، العدد الخامس، ص ٧٥-١٤١.

(<sup>lxix</sup>) Benthau, Janek,(2014), Making The Right Impression For Corporate Reputation: Analyzing Impression Management Of Financial Institutions In Social Media, **Twenty Second European Conference on Information Systems**, Tel Aviv,Pp.1-16.

(<sup>lxx</sup>) سمير محمد حسين (٢٠٠٦)، **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام**، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٣١.

(<sup>lxxi</sup>) عبد الباسط محمد حسن (٢٠١١)، **أصول البحث الاجتماعي**، ط١٤، (القاهرة: مكتبة وهبة) ص ٢٩٠.

(<sup>lxxii</sup>) سلوى إمام، الصدق والثبات في استمارة تحليل المضمون، المحلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، يوليو ١٩٨٩، ص ٤٢.

(<sup>lxxiii</sup>) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:

- ١- الأستاذ الدكتور/ جمال عبد الحى النجار
  - ٢- الأستاذة الدكتورة / حنان فاروق جنيد
  - ٣- الأستاذ الدكتور / عبدالعزيز السيد عبدالعزيز
  - ٤- الأستاذة الدكتورة / حنان فاروق جنيد
  - ٥- الأستاذة الدكتورة / فؤادة البكري
  - ٦- الأستاذة الدكتورة / منى عبد الجليل
- أستاذ الإعلام بقسم الصحافة والإعلام بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر
- أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية بجامعة الأزهر.

(<sup>lxxiv</sup>) شيماء ذو الفقار زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٧٨.

(<sup>lxxv</sup>) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D,(2009), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". **MIS Quarterly**, vol.27. pp.425-478.

(<sup>lxxvi</sup>) Morris, M. G., & Venkatesh, V.( 2000), Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce. **Personnel Psychology**. pp. 375-403.

(<sup>lxxvii</sup>) حسن نيازى الصيفي (٢٠١٦)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، بحث منشور، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص ١٥١.

(<sup>lxxviii</sup>) Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. **Communications of the IIMA**, pp. 93-104

(<sup>lxxix</sup>) Davis, F. D.(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, pp. 319 - 340.

(lxxx) حسن نيازي الصيفي (٢٠١٦)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ص 162-163.

(lxxxi) Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007), **Ibid**, Pp.93-104.

(lxxxii) حمود رشاد، سمر مهرا (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص ١٦٦.

(lxxxiii) <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/10-Social-Media-Daily-Time-%E2%80%93DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-92.png> PM بتاريخ ٢٢/٢/٢٠٢٠م، الساعة ٣:٣٦.

(lxxxiv) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٥)، مرجع سابق، مرجع سابق، ص ٢٤٤.

(lxxxv) علاء خليفة جميل (٢٠٢٠)، مرجع سابق، ص ٢٥٤، ٢٥٥.

(lxxxvi) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٥)، مرجع سابق، مرجع سابق، ص ٢٤٤.

(lxxxvii) فاطمة فايز عبده قطب، مرجع سابق.

(lxxxviii) حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، مرجع سابق.

(lxxxix) حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، مرجع سابق.

(xc) علاء خليفة جميل (٢٠٢٠)، مرجع سابق، ص ٢١٧.

(xci) Kimberly Seko (2012), **Ibid**.

(xcii) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(xciii) محمد خليل الحبل (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(xciv) خالد محمد الرويلي (٢٠١٣)، مرجع سابق.

(xcv) Chiara Valentini (2014), **Ibid**.

(xcvi) Illhem Allagui & Harris Breslow (2016), **Ibid**.

(xcvii) محمد عثمان علي (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(xcviii) حاتم محمد عاطف (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(xcix) منى بنت سليمان بن عبد الله (٢٠١٤)، مرجع سابق.

(C) شعبان حسن (٢٠١٤): مرجع سابق.

(ci) Lee, N. M., & Van Dyke, M. S. (2015), **Ibid**

(cii) Kalyca Lynn Becketl (2018): **Ibid**.

(ciii) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(civ) محمد خليل الحبل (٢٠١٥)، مرجع سابق.

(CV) خالد محمد الرويلي (٢٠١٣)، مرجع سابق.

(cvi) Chiara Valentini (2014), **Ibid**.

(cvii) Illhem Allagui & Harris Breslow (2016), **Ibid**.

(cviii) حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق.

(cix) علاء خليفة جميل (٢٠٢٠)، مرجع سابق.

(cx) Kimberly Seko, (2012), **Ibid**.