

دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية (دراسة تطبيقية)

إعداد

الباحثة/ ريم علي صالح علي حسين العليوي

وزارة المالية الكويتية

أ.م. د /أيمن عادل عيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

مقدمة:

في ظل تزايد أهمية العلاقات العامة بشكلٍ مستمر بغرض إقامة العلاقات مع بيئة العمل التي تُحيط بالمنظمات وذلك ضماناً لحسن سير العمل بها. وبرغم تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة بالمنظمات إلا أن الحاجة إليها أصبحت ملحّة خاصة في الوقت الراهن في وقت التطور التكنولوجي الهائل، كما أن الاتفاق على مختلف أنشطتها وتنفيذ البرامج الخاصة بها لا يُعتبر رفاهية بل صار له مبرراته الموضوعية، حيث أصبح التطور في استخدام العلاقات العامة في دول العالم المتقدم يحدث منذ أن بدأت ممارستها في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وهو القرن الذي تميز نصفه الأخير بحدوث الثورة الصناعية، وكانت الأوضاع الجديدة التي نتجت عن هذه الثورة الصناعية هي العامل الأساسي الذي أدى إلى بروز حاجة ملحّة لنشاط جديد، يهتم بعلاقة المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة مع الجماهير العريضة التي تتعامل معها، ولهذا فقد أخذت العلاقات العامة في التطور والنمو والوضوح والتبلور بنفس التزامم والقوة والسرعة التي شهدتها في تلك الفترة المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية. أما من استخدام الاصطلاح لأول مرة، فقد كان دورمان إيتون، فهو أول من استخدم عام ١٨٨٢ عبارة "العلاقات العامة ومستلزمات المهنة الشرعية"، إلا أن الاستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث لهذا الاصطلاح لم يتم إلا على يد أيفي ليد بيتري الذي استطاع بفكره الثاقب أن يدرك أن النشر وحده لا يكفي، إذ لا بد أن يدعم ذلك النشر عمل جيد يذاع للجمهور ليعرف عنه، ومن ثم تطور مفهوم العلاقات العامة من إدارة منفصلة في المنظمة إلى إدارة تتبع ممارسات إدارة التسويق.

وعلى الجانب الآخر بدأ مفهوم الصورة الذهنية للمنظمات في الظهور مع نهايات القرن التاسع عشر حين أدركت المنظمات أهمية دراسة ومعرفة الصورة الذهنية الراسخة في أذهان الجماهير، خلال فترة زمنية محددة، حيث تمثل الصورة الذهنية للمنظمات واحدة من أهم المكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارات المنظمات وتوليها درجة كبيرة من الأهمية، وخصوصاً عندما قام الكاتب الأمريكي "Lee Bristol" بنشر كتابه عن "تطوير صورة المنظمة" وأوضح من خلاله الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمنظمات في تحقيق العديد من المزايا على المدى الطويل والقصير.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات وللنظمات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الحقيقية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المنظمة، حيث أصبح بناء الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه المنظمات التي تترجو النجاح، وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وتصورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على نطاق واسع، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً أو ثقافياً.

ولأن الصورة الذهنية تتشكل وفق ادراك أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمنظمة بما يجعل الصورة الذهنية تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه نطاق عمل المنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية وحصة سوقية وأن تجذب المزيد من الزبائن والموظفين ذوي الكفاءة، وتقوم الصورة الذهنية بدور فاعل في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه المنظمات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس حقيقة وواقع ممارسات المنظمة تجاه المتعاملين وتحمل المعلومات الناتجة عن ذلك إلى عقل الإنسان الذي يواجه ناتج ممارسات المنظمة وليس الممارسات ذاتها.

لذلك تدرك الفنادق الكويتية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه أو يرغبه القيادات، مع استخدام ذلك في دعم أنشطتها ووضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسين تلك الصورة وتأكيدا في أذهان جمهور المتعاملين والنزلاء، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كافة الفنادق معتمدين على جودة وفعالية الأداء الذي يتفق مع احتياجات النزلاء والمتعاملين.

أولاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

أ. العلاقات العامة الالكترونية:

تُعرف بأنها الوظيفة الإدارية ذات الطابع المخطط والمستمر، حيث تهدف عبر الهيئات والمنظمات الخاصة والعامة لتأييد وكسب تعاطف المهتمين بالحفاظ على ثقتهم من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها؛ لربط سياستها وإجراءاتها قدر المستطاع، وكذلك لتحقيق تعاون مثمر ولمقابلة المصالح بشكل أكثر كفاءة من خلال تخطيط ونشر المعلومات (الدليمي عبد الرزاق، ٢٠١٩م)، كما يعرض أحد الباحثين (زغلول، ٢٠٢١) الأبعاد التي يمكن استخدامها بشكل مباشر لقياس التقنية (العلاقات العامة الإلكترونية) وهي على النحو التالي:

١. **البعد الأول (سهولة استخدام الموقع):** يشير هذا البعد إلى مجموعة مقاييس مرتبطة بالوصول إلى المعلومات وهي من العوامل التي تشجع على استخدام المواقع والعودة إليه كسرعة الاتصال بالجهاز الخادم والتمن أو مجانية الاستخدام، وأوقات الزوار والحاجة إلى برامج خاصة لقراء الموقع (حشيش، عبد الله، ٢٠١٩).
٢. **البعد الثاني (الاحتفاظ بزوار الموقع):** يشير هذا البعد إلى مجموعة مقاييس مرتبطة بزمن تحميل الموقع الإلكتروني، وحادثة المعلومات على الموقع، ومدى وجود فيديو تعريفى على الموقع، ومدى إتاحة المطبوعات على الموقع، ومدى إتاحة أسعار الخدمات على الموقع (محمد، ٢٠٢٠).
٣. **البعد الثالث (توافر فرص الحوار التفاعلي):** يشير هذا البعد إلى المعلومات المتعلقة بالتواصل مع إدارة الفندق ومدى إتاحتها على الصفحة الرئيسية للموقع، وإتاحة استطلاعات الرأي الإلكترونية، ومدى وجود المنتديات التفاعلية على الموقع، وطريقة عرض الصور والأخبار على الموقع، وربط الموقع الخاص بالشركة بصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة المساعدة ومدى توافرها على موقع الشركة، الدعوة الصريحة للعملاء لمعاودة زيارة الموقع.
٤. **البعد الرابع (الفاعلية الذاتية والتأثيرات الاجتماعية لوسائل العلاقات العامة الإلكترونية) (محمد، ٢٠٢٠):** ويشير هذا البعد إلى مدى إحساس مستخدم وسائل العلاقات العامة الإلكترونية بالرهبة أو التوتر أو عدم الراحة، بالإضافة إلى تأثير استخدام هذه الوسائل على الفاعلية والإنتاجية والأداء بشكل عام،

بالإضافة إلى مدي السهولة أو الصعوبة التي تواجه مستخدم وسائل العلاقات العامة الإلكترونية (حشيش، عبدالله، ٢٠١٩).

٥. **البعد الخامس (توفير معلومات مفيدة):** ويشير هذا البعد إلى مدي توفير الموقع الإلكتروني للشركة معلومات عن طبيعة عملها، مدي توفير الموقع الإلكتروني للشركة معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل معها، والبيانات الصحفية، ومدي توفير موقع الشركة بيانات عن رسالة الشركة وأهدافه (الكوع، فخر الدين، ٢٠٢٠).

ب. الصورة الذهنية:

يعرف أحد الباحثين (عجوة، ٢٠٠٣) الصورة الذهنية بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم.

ويشير باحث آخر (الكردي، ٢٠١٠) إلى الصورة الذهنية علي أنها "النتائج النهائي لانطباعات الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" وتنقسم إلى البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

ونخلص إلى أن الصورة الذهنية هي مُعبر عن النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب معين، أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه، أو يقدرونه على أساسها (نايلي، ٢٠١٢).

وتتمثل أبعاد الصورة الذهنية وفق قناعة الباحثة والتي تستند فيه إلى إجماع كثير من الباحثين على أن الصورة الذهنية تتمثل في ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية هي (Kim & Yoon, 2003):

١. **البعد أو المكون المعرفي:** ويشير هذا البعد إلى المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد أمر ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على جودة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تتكون لدينا عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعرفة الخاطئة.

٢. **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو الميل السلبي نحو موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجاني المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات التي تكونت لدى الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، والبعد الوجداني يتدرج بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل والتي من أهمها مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنسية واللون والجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص تعتبر من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

٣. **البعد أو المكون السلوكي:** يعكس المكون السلوكي طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الفرد لمختلف شؤون حياته، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن الفرد من التنبؤ بسلوك الآخرين، فسلوكيات الأفراد يفترض أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (النشمي، ٢٠١٥).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية التي ينظر إليها - عادة - على أنها خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وأبعادها، ولمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث، والتي -

بدورها – تستخدم في تصميم البحث الوصفي. ولذا، كان من الأهمية البدء بإجراء مثل هذه الدراسة الاستطلاعية في مرحلة التخطيط للبحث، وفيما يلي عرض موجز لأهداف الدراسة الاستطلاعية وأساليب جمع البيانات الخاصة بها، والنتائج التي توصلت إليها.

- أ. **أهداف الدراسة الاستطلاعية:** استهدفت الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
- التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية بشكل محدد.
 - تحديد العلامات الدالة على وجود مشكلة في الفنادق الكويتية.
 - صياغة المشكلة العامة بصورة محددة وقاطعة، والتوصل للتساؤلات في ضوء المتغيرات البحثية التي سيتم إخضاعها للدراسة.
 - توصيف وتحديد المفاهيم وثيقة الصلة بالعلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية.
 - تحديد الموضوعات الرئيسية والموضوعات الفرعية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية.
 - التأكد من أن البيانات المطلوبة للبحث متاحة ويمكن الحصول عليها.
 - التأكد من إمكانية الحصول على البيانات المطلوبة للبحث في الفترة الزمنية المتاحة لإنجاز البحث.
 - التعرف على المعوقات المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية للاستعداد للتعامل معها.
 - التوصل لحدود البحث التي يجب أن تعمل الباحثة في ضوءها ليتمكن من إجراء البحث.
- ب. **أسلوب إجراء الدراسة الاستطلاعية:**

اعتمدت الباحثة في إجراء الدراسة الاستطلاعية على جانبين هما على النحو التالي:

الجانب الأول: دراسة مكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتتمثل أهم هذه البيانات فيما يلي:

- مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.
- أهمية وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية.
- أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية.
- مفهوم الصورة الذهنية.
- أهمية وأهداف الصورة الذهنية.
- أبعاد الصورة الذهنية.

وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادر مختلفة، مثل المراجع العربية والأجنبية التي تناولت دراسة العلاقات العامة الإلكترونية من ناحية، والصورة الذهنية من ناحية أخرى، هذا بالإضافة إلى السجلات والنشرات الصادرة عن الفنادق الكويتية، وقد أسفرت هذه الدراسة عن توفير البيانات والمعلومات التي ساعدت الباحثة في تحديد مفاهيم البحث ومتغيراته وفروضه وإطاره النظري.

الجانب الثاني: مقابلات غير موجهة:

أجرت الباحثة ٤٢ مقابلة غير موجهة مع العاملين بالعلاقات العامة والنزلاء بالفنادق الكويتية (تمت هذه المقابلات خلال الفترة من ٩/٥ إلى ٢٠/٩/٢٠٢٠) حيث تم مناقشة المتغيرات الخاصة بالدراسة والتي تتمثل في العلاقات العامة الإلكترونية من ناحية، والصورة الذهنية من ناحية أخرى، ولتحقيق هذا الهدف تم وضع إطار للدراسة الاستطلاعية يحتوي على مجموعة من العبارات التي المتعلقة بالدراسة.

ج. **نتائج الدراسة الاستطلاعية:** انتهت الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية:

١. **نتائج مرتبطة بالعلاقات العامة الإلكترونية:**

- ٧٨,٥% من المستقضي منهم أوضحوا أن المواقع الإلكترونية للفنادق الكويتية بها ثراء للمحتوي، حيث تحتوي على لوحات الإعلانات وقوائم المناقشة والبريد الإلكتروني والفيديو التفاعلي.
- ٨٣% من المستقضي منهم أوضحوا أن هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق.
- ٧١% من المستقضي منهم أوضحوا أن غالبية جماهير الفنادق الكويتية من الجماهير الواعية والنشطة.
- ٨٥,٧% من المستقضي منهم أوضحوا أن هناك تجاوب سريع معهم من جانب الفنادق الذين يتعاملون معها.

٢. نتائج مرتبطة بالصورة الذهنية:

- ٧١٪ من المستقضي منهم أوضحوا أن الفنادق الكويتية لديها صورة ذهنية ذاتية عن نفسها، كما تقوم هذه الفنادق بالاتصال والتواصل مع النزلاء لتقوية هذه الصورة.
- ٨١٪ من المستقضي منهم أوضحوا أن الفنادق الكويتية تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية الذاتية لها لتتوافق مع الصورة الذهنية المرغوبة.
- ٧١٪ من المستقضي منهم أوضحوا أن الصورة الذهنية المدركة عن الفنادق الكويتية أقل من الصورة الذهنية المرغوبة.

ثالثاً : الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة إلى دراسات تتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية ودراسات ترتبط بالصورة الذهنية، وتتناول كل منهما وفق ما يلي:

أ. دراسات اهتمت بالعلاقات العامة الإلكترونية:

كما هدفت دراسة (الفارس، ٢٠١٥) إلى التعرف على اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة ضمن وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في مدينة دمشق، وقد خلص البحث إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة البحث نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجنسين (الذكور والإناث) من العاملين في مجال العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في العلاقات العامة تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل، وذلك لصالح الذكور لم يمضوا الخمس سنوات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع المؤسسة الإعلامية (عام/خاص) وذلك لصالح العاملين في القطاع الخاص.

وسعت دراسة (المطيري، ٢٠١٦) إلى تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتقييم دورها في تشكيل الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتحديد ملامح هذه الصورة لدى الجمهور، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك نقصاً في المقومات اللازمة لجهاز العلاقات العامة لأداء دوره، سواء بالعناصر البشرية، أو الإمكانيات المادية أو النظم الإدارية والتنظيمية الكفيلة بأداء دوره، بفاعلية، إضافة إلى أن الجهة القائمة والموجهة للعلاقات العامة غير مؤهلة إعلامياً، هذا إلى جانب ضعف البنية الأساسية لأجهزة العلاقات العامة نتيجة إبقائها تنظيمياً وإدارياً ملحقاً بالأجهزة المصرفية وعدم وجود علاقة مع أجهزة الإعلام، وأظهرت نتائج الدراسة الافتقار إلى وجود خطط واضحة ومدروسة لإدارات العلاقات العامة بالبنوك الكويتية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن عدم الانفتاح على خبرات الدول المتقدمة يفقدنا الاستفادة من تجارب الآخرين والعمل على تطوير هذه الخبرات والتجارب بما يتلاءم وطبيعة عمل إدارات العلاقات العامة بالمصارف الكويتية، وقد يترتب عليه انهيار سياسات التطوير والتحديث في مجالي التكنولوجيا والإعلام. وبالإضافة إلى ضرورة مراعاة الاستفادة من الخبرات السابقة وتجارب الدول المتقدمة في هذا الجانب.

واستهدفت دراسة (صلوي، ٢٠١٧) التعرف على توظيف إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر الثقافة التنظيمية للشركة، وإبراز العناصر التي ترسخ هوية المنظمة، وكشفت نتائج الدراسة أن عنصراً واحداً فقط هو الذي اهتمت به كل المواقع الإلكترونية وهو عدم السماح بالنوافذ المنبثقة، وأن عنصرين فقط تجاوز المتوسط الحسابي لكل منهما النصف وهما الاهتمام بشعار الشركة، ورسالة الشركة، أما بقية العناصر فدرجة الاهتمام بها كانت أقل من ٥٠٪، كما كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية للشركات السعودية فيما يتصل بإبراز عناصر هوية المنظمة اهتمت أكثر بتوفير معلومات عن المنظمة، وإتاحة فرص التفاعل مع الجماهير، وتقديم السلع والخدمات، لكنها لم تهتم كثيراً بإبراز ما ينشر عنها في وسائل الإعلام، كما أنها لم تهتم كثيراً بالتعريف بمكان بيع وتقديم السلع والخدمات، وكشفت نتائج الدراسة أنه ليس هناك اختلافات تذكر بين مواقع الشركات السعودية في درجة الاهتمام، لكن هناك اختلافات بسيطة بين بعض القطاعات في بعض العناصر، وتظل في إطار متقارب في درجة الاهتمام.

- وفي دراسة (Huang et al, 2017) التي تهتم بالإجابة على تساؤل هام هو: "هل تُحدث أبحاث العلاقات العامة الرقمية نقلة نوعية ناتجة عن صعود وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج والتي منها:
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً بحثياً أساسياً، في حين ظلت مصدر قلق ثانوي للعديد من ممارسي العلاقات العامة.
 - تشهد دراسات العلاقات العامة الرقمية تحولاً تدريجياً من الوصف للتنظير؛ حيث شهدت الدراسات اتجاهاً عاماً للتنوع المنهجي، ولكنه يحتاج للاستمرارية ليتمكن العلماء من شرح وتوقع كيفية تنظيم العلاقات العامة الرقمية وممارستها بأفضل شكل.
 - هيمنة المنظور التنظيمي على أطر أبحاث العلاقات العامة الرقمية، بينما تم إيلاء اهتماماً متزايداً للمنظمات بالقطاعات غير الربحية، بجانب أن تطور التكنولوجيا الرقمية في الآونة الأخيرة أحدث تغييرات في أبحاث العلاقات العامة.
- واهتمت دراسة (العازمي، ٢٠١٨) بالتعرف على تطبيق الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بجودة الأداء في مجال العلاقات العامة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بدولة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن الوضع الحالي لتطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال العلاقات العامة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي موجود فعلاً بدرجة متوسطة تحتاج إلى التطوير والتحديث والتدريب حتى تكتمل منظومة الإدارة الإلكترونية بشكل كامل وفعال، ووجود علاقة قوية طردية موجبة وثيقة الصلة بين كلاً من تطبيق الإدارة الإلكترونية وجودة الأداء في مجال العلاقات العامة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بدولة الكويت.
- واستهدفت دراسة (حشيش، عبدالله، ٢٠١٩) التعرف على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها عدم خبرة موظفين العلاقات العامة تجاه الأدوات الإلكترونية، وجود وسائل للعلاقات العامة الإلكترونية ولكن تستخدمها إدارات أخرى غير العلاقات العامة، وعدم تناسب الراتب مع الدرجة العلمية ولكن يتناسب مع الدرجة الوظيفية فقط.
- وحرصت (أسماء محمد، ٢٠٢٠) في دراسة بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء"، على دراسة واقع فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على أداء التعاملات من وجهة نظر الجمهور فيما يتعلق بالإمكانات الإلكترونية والتطور الإلكتروني وتطور الخدمات المقدمة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، حيث استخدمت أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠ مفردة)، وأداة تحليل المضمون لعينة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي منها:
- يحتاج الجمهور لموقع المؤسسة الإلكترونية بشكل جدي وأنه يوفر له خدمات حقيقية واقعية في أقل وقت ممكن، كما أنه ذو أهمية واضحة لديه في تحسين صورته الذهنية عن المؤسسة، بجانب توطيد العلاقات والتعاملات مع مختلف الفئات.
 - يتجه الجمهور للتعاملات الإلكترونية في ممارساته الحياتية المختلفة منذ أكثر من عقد، فقد أثرت الوسائل الإلكترونية على الجمهور بشكل واضح من خلال تعاملاته اليومية وجعلتها أكثر يسر وسهولة، ووفرت عليه جهد الاتصال المباشر والأدوات الاتصالية.
 - راعت مواقع المؤسسات الحكومية محل الصدارة خاصية الاحتفاظ بزوارها وتشجيعهم على معاودة الزيارة باستمرار، بجانب توافر فرص الحوار التفاعلي كمبدأ من مبادئ الاتصال الحواري.
- وفي دراسة (لجين خان، ٢٠٢٠) بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة"، والتي قامت على دراسة معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بقطاع الفنادق بجدة قبل حدوث الأزمات وخلال حدوثها، وكذلك الكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة بقطاع الفنادق خلال التعامل مع الأزمات، ومعرفة أهم العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة بممارسة دورها تجاه الأزمات التي تتعرض لها. وتعتمد الدراسة على أسلوب المسح بالعينة لقطاع الفنادق بمدينة جدة، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- يعتبر قسم التسويق في مقدمة الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة بالفندق بنسبة ٤٠٪، يليه إدارة العلاقات العامة بنسبة ٣٠,٨٪، ثم الإدارة العليا داخل الفندق بنسبة ١٨,٥٪، وفي المرتبة الأخيرة الاستعلامات والسكرتارية بنسبة ١٠,٨٪.
- كما كان في مقدمة طرق التعامل مع مراحل الأزمة استخدام الأساليب العلمية والبحوث بنسبة ٨٧,٦٧٪، يليه امتلاك العاملين في العلاقات العامة بالفندق القدرة على الاستفادة من التقنيات الحديثة في مواجهة الأزمة بنسبة ٨٥,٦٧٪، ثم توفر الإمكانيات المادية المخصصة للطوارئ وامتلاك العاملين بالعلاقات العامة بالفندق القدرة على توظيف القدرات المادية والبشرية للاستخدام الأمثل لها في مواجهة الأزمة بنسبة ٨٣,٦٧٪، وفي المرتبة الأخيرة امتلاك العاملين بالعلاقات العامة القدرة على تفعيل الاستراتيجيات في مواجهة الأزمة بنسبة ٨١,٦٧٪.
- تتمثل العقبان التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بالتخطيط لبرامج مواجهة الأزمات بالفندق على الترتيب في (عدم توفر خبراء في التخطيط، ونقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمة، وعدم اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة بالفندق، وسيادة مفاهيم خاطئة عن العلاقات العامة وواجباتها وبرامجها وأنشطتها ورسالتها، وتداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة بالفندق وبعض الأجهزة الأخرى وعدم التنسيق فيما بينها).
- اهتم (أيمن النور، ٢٠٢١) في دراسته بعنوان "استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة"، والتي استهدفت معرفة أثر التقنية الحديثة في تطوير العلاقات العامة، ومعرفة مدى استفادة العلاقات العامة من التقنية الحديثة في تحقيق أهدافها وممارسة وظائفها، وكذلك التعرف على المشكلات التي تواجه العلاقات العامة في إطار استخدامها للتقنية الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث استخدمت أداة الاستبيان لعينة عمدية قوامها (٣٠ مفردة)، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:
 - من الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة من خلال اعتمادها على التقنية الحديثة هي تصفح مختلف المواقع للمنشآت ومراكز الأبحاث والجامعات، ومعرفة أنشطة هذه المنشآت وكذلك الاستفادة منها وتبادل جميع الخبرات معها، وإجراء البحوث عبر شبكة الإنترنت، ومعرفة صورة المؤسسة من خلال ما يتم نشره عنها في وسائل الإعلام.
 - تتمثل أهداف العلاقات العامة في ظل التقنية الإلكترونية الحديثة في (كسب رضا العملاء عن طريق متابعة آرائهم ومقترحاتهم، وتشجيع العاملين على الانتقال من النظام الإداري التقليدي لنظام الإدارة الإلكترونية، وتحقيق أفضل اتصال بين الإدارة العليا وباقي الإدارات، إضافة إلى ربط الإدارة بجمهورها الخارجي عن طريق التقنية الحديثة، وتحقيق الرضا الوظيفي وتنمية روح الانتماء والولاء للمنظمة من قبل العاملين) وتمثلت أبرز المشكلات التي تُعاني منها العلاقات العامة في ظل التقنية الإلكترونية الحديثة في (عدم إيلاء الإدارة الاهتمام بالقدر الكاف بالعلاقات العامة، وعدم تبعيتها المباشرة لمجلس الإدارة أو المدير) وهي نفس المشكلة التي تعانيتها في ظل إدارتها التقليدية.
 - وبينت (سارة زغلول، ٢٠٢١) في دراستها عن "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسية" التي استهدفت معرفة مدى استخدام العلاقات العامة بالشركات للوسائل التكنولوجية الحديثة، ومعرفة أكثر التطبيقات الرقمية استخداما في أنشطة العلاقات العامة، وكيفية توظيف العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية، وكذلك معرفة مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية، وخلصت الدراسة إلى أنه:
 - يُمكن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بشكل أفضل وأسرع، بجانب مساهمة التطبيقات الرقمية لهم في سرعة نقل الأخبار لعاملتي الشركة، وسهولة عملية التفاعل والتواصل معهم.
 - تتمثل أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنها وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات، أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها المتعدد، إلى جانب مساهمتها في سرعة التأثير على سلوك الجمهور الداخلي والخارجي.

■ جاء استمرار ممارسي العلاقات العامة بالشركات في استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصال الرقمي في مجال العمل، في مقدمة توجه ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها التطبيقات الرقمية في نشاط العلاقات العامة مستقبلياً.

ب. الدراسات التي اهتمت بالصورة الذهنية:

هدفت دراسة (منصور، ومحمد، ٢٠١٠) إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة لشركتين في بناء الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وتوثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة الشركتين في مخيلة الموظفين- المستهلكين – أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة، وقياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركتين. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود صورة واضحة للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها، كما توصلت أيضاً إلى وجود تفاوت في وضوح الصورة للشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام، في حين أن الإعلانات، والرعاية، والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات. وأن وسائل العلاقات العامة المتمثلة بالوسائل البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات. وركزت دراسة (Velikovic, 2011) على أهمية الصورة الذهنية للشركات، حيث أن بيئة الأعمال الحديثة تحتاج أن تميز الشركات نفسها عن المنافسين، وللصورة الذهنية درجة كبيرة من الأهمية في تحقيق ذلك، وكنيجة لارتفاع الوعي البيئي العالمي بما يحفز الشركات على تطبيق معايير المسؤولية البيئية والاجتماعية ودمج هذه القيم في صورتها المؤسسية، وافترضت الدراسة أن الشركات التي لديها صورة قوية تجاه المسؤولية البيئية تصبح شركات مرغوب فيها، الأمر الذي يجعلها جذابة ليس فقط للتعاون والاندماج، ولكن أيضاً بهدف الامتلاك.

كما استهدفت دراسة (دويدار، والمرشدي، ٢٠١٣) إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية عن جامعة القصيم لدى جمهورها الداخلي والخارجي، فضلاً عن التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين المجتمع الداخلي والخارجي والصورة الذهنية ودورهم في صياغة الاستراتيجية الخاصة بالجامعة مع جمهور المستفيدين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للجامعة (المدركة- المرغوبة- الذاتية) والتوجه الاستراتيجي للجامعة.

واهتمت دراسة (الصبيحان، ٢٠١٤) بالتعرف على الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، والكشف عن الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على جميع المجالات والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغيرات الجنس، المسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال آليات الاتصال المستخدمة تبعاً لمتغير نوع الجامعة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعات الأردنية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعات تبعاً لمتغير العمر.

وأضاف (العاصي، ٢٠١٥) الذي اهتم بالتعرف على أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الأنترنت في بناء الصورة الذهنية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٥٢٠ طالباً في الجامعة الإسلامية بغزة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الأنترنت على الصورة الذهنية، كذلك توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الباحثين حول أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية سلبية تعزي إلى أسم الشركة والحالة الاجتماعية ومدة وسرعة الاشتراك.

كما هدفت دراسة (الشرايعه، ٢٠١٦) تحديد أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج

من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي بأنشطته (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التسويق الاجتماعي والمتمثل بتوعية المجتمع في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية بعناصرها مجتمعة وتناولت دراسة (رحال، ٢٠١٦) تأثير المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٩٢ مفردة في المؤسسات التربوية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية.

وفحصت دراسة (أبو عكر، ٢٠١٦) دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ١٧٧ مستفيد. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة مع الأعضاء.

وهدفت دراسة (بركات، ٢٠١٧) التعرف على مستوى الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة الجمهور الفلسطيني، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٨٦٠ موظف في محافظة طولكرم. وتوصلت الدراسة إلى أن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراكات أفراد الدراسة للصورة الذهنية للموظف الحكومي تبعاً لمتغير العمر والجنس والمؤهل العلمي.

كما استهدفت دراسة (النمس، ٢٠١٧) تحديد دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية عن اللاجئين السوريين لدى المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات المتعلقة باللاجئين السوريين التي تبث عبر وسائل الإعلام الأردنية حظيت بمتابعة كبيرة نوعاً ما، حيث بلغت نسبة من يتابعونها (دائماً وأحياناً) ٦٣٪، وأن وسائل الإعلام الأردنية أسهمت في تقديم معلومات الأفراد العينة حول اللاجئين السوريين، والتي ساعدت بدورها في تشكيل صورة ذهنية عن اللاجئين السوريين وذلك بنسبة ٦٧,٦٪ توزعت ما بين صورة سلبية وإيجابية.

واستهدفت دراسة (الروسان، ٢٠١٧) التعرف على دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء أمور طلبتها، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن وسائل الاتصال الشخصية الممثلة بالأقارب والأصدقاء كانت المصدر الأبرز في تزويد ونقل المعلومات الأولياء الأمور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات الشخصية للعينة أو من وسائل الإعلام حول الجامعات الخاصة تعزى للمتغيرات الديمغرافية، في حين ثبت وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين الأسباب التي أدت إلى تغير صورة الجامعة لدى أولياء الأمور وبين مشاعرهم نحو الجامعات التي يدرس بها أبنائهم، وعلاقة إيجابية دالة إحصائية بين شعور أولياء الأمور الحالي تجاه الجامعة التي يدرس بها أبنائهم وبين السلوكيات أو الأنشطة تجاه الجامعة.

كما اهتمت الدراسة (السليمان، ٢٠١٩) بالتعرف على الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها من العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن ٧١,٨٪ من عينة المبحوثين يشعرون أن عملهم في مهنة العلاقات العامة أقل أهمية من المهن الأخرى داخل وخارج المؤسسة، وأن ٥٢,١٪ من عينة الدراسة يشعرون بعدم الرضا بسبب إهمال الإدارة العليا لمهنة العلاقات العامة، وأن ٦٠,٦٪ من عينة الدراسة يشعرون بالرضا عن تفهم المجتمع لوظيفة العلاقات العامة في الوحدات الحكومية بالسلطنة، بينما يشعر ٤٥٪ من المبحوثين بعدم الرضا من العلوات التي يحصلون عليها مقابل ما يبذلونه من جهد، إضافة إلى ذلك، يؤكد ٣٣,٨٪ من العينة أن الإدارة تطلب منهم القيام بأعمال دون توفير ميزانية كافية أو موارد بشرية ملائمة، وأن ٨٠,٢٪ يفضلون العمل في مجال من مجالات العلاقات العامة التي تتيح التفاعل مع الجمهور على أي عمل إداري أو كتابي، وأن ٨١,٧٪ يشعرون أن مهنة العلاقات العامة لا تتسجم مع ميولهم وقدراتهم.

وهدفت دراسة (الحسبان، ٢٠١٩) إلى التعرف على أثر جودة خدمات التعليم في الصورة الذهنية المدركة لدى الطلاب في الجامعات الحكومية الأردنية، وأظهرت النتائج أن مستوى جودة خدمات التعليم في

الجامعات المبحوثة قد جاءت بدرجة كلية متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى بعد الثقة والمصادقية بدرجة تقدير مرتفعة، تلاه في المرتبة الثانية بعد التعاطف وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاه في المرتبة الثالثة بعد الاعتمادية بدرجة تقدير مرتفعة تلاه في المرتبة الرابعة بعد الاستجابة بدرجة تقدير مرتفعة، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد الملموسية بدرجة تقدير متوسطة، وأن مستوى الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات الحكومية قد جاءت بدرجة كلية مرتفعة، وقد أظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد جودة خدمات التعليم في الصورة الذهنية، وبعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات عدا متغير الجامعة والذي أظهر وجود فروق لصالح الجامعة الألمانية الأردنية.

واستهدفت دراسة (عطية، ٢٠٢٠) التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية وكانت بدرجة متوسطة، وقد تبين أن اتجاهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات، كذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تعزي لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من العملاء عزي لمتغير العمر.

واستهدفت دراسة (فاطمة الزهراء، نور الهدي، ٢٠٢٠) تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من ٣١٣ مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية، وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء.

ج. دراسات اهتمت بالعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية:

اهتمت دراسة (البخيث ، ٢٠١٥) بمعرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة للمملكة بالخارج بما تستخدمه من وسائل اتصالية أو عن طريق العمل الخيري بواسطة السفارة في القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن صورة المملكة في جمهورية مصر العربية إيجابية جدا ويمكن القول أنها ممتازة وهو ما يعبر عن أواصر العلاقات الأخوية بين البلدين سواء على المستوى الرسمي أو الشعبي، وأن الصورة الغالبة عن المملكة العربية السعودية لدى المصريين ترتبط بأداء مناسك الحج والعمرة والإسلام بشكل عام، ومساهمة المملكة في منح المساعدات الخارجية والإنسانية .

وهدفت دراسة (بوقنور ، ٢٠١٦) إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وكانت النتائج أن أكبر فئة تتصفح صفحة موبيليس الفيسبوك هي فئة الإناث، وأيضا ما يميز صفحة موبيليس على الفيسبوك هي استخدامها لصور ، وأن أغلبية أفراد العينة لا يتقون في ما تقدمه مؤسسة موبيليس على الفيسبوك، وأن المؤسسة تركز على الكتابة وصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحاتها لكسب ثقة الجمهور، وأن أغلبية أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورها من خلال صفحاتها الفيسبوك .

كما استهدفت دراسة (موسي، ٢٠١٦) تحليل استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها أن الصورة الذهنية للصندوق القومي لرعاية الطلاب ليست في الوضع الأمثل، وأن قسم العلاقات العامة لا يتبع المنهجية العلمية في عملية التخطيط ، كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام بشأن اهتمامات الطلاب.

هدفت دراسة (حذيفة، ٢٠١٧) توضيح واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، و دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها حيث تركز العلاقات العامة على اقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها ، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وصلت إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، وهذا راجع إلى الاشتراك في المعارض و

وسائل الاعلام بكافة أشكالها، و النشرات الدورية و المشاركة في المسابقات و الدعم المالي والتقني للمشاريع والأعمال الخيرية .

د. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تؤكد العديد من الدراسات السابقة علي أهمية وضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة الالكترونية، نظراً لتحقيقه العديد من النتائج الإيجابية للعديد من المنظمات، علي سبيل المثال تأثيره الإيجابي علي أداء الاعمال (Bontis, 2000; Nakahara, 2001; Marr and et al., 2003)، وتحقيق التميز المؤسسي(عبد المنعم، والمطارنة، ٢٠٠٩)، والميزة التنافسية(شعبان، ٢٠١١)، وفعالية العمليات الإبداعية(الكساسبية، ٢٠١٢)، وخلق الثروة للمنظمات(الربابعة، ٢٠١٢)، وأداء الشركات (Banimahd et al., 2012)، والإبداع التنظيمي(Al- Dujaili,2012)، وزيادة القدرات للمنظمات (Moghadam et al.,2013).
- يوجد شبه اتفاق بين الدراسات السابقة علي أن أهم أبعاد العلاقات العامة الالكترونية.
- تناولت بعض الدراسات السابقة بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة علي سبيل المثال العلاقات العامة التي تستخدمها بعض المنظمات في تحسين صورتها الذهنية (منصور، ومحمد، ٢٠١٠؛ والزعبي، ٢٠١٥)، والمواقع الإلكترونية (رحال، ٢٠١٦)، والخداع التسويقي(العاصي، ٢٠١٥)، وأخلاقيات الأعمال (محي الدين، ومحمود، ٢٠١٧).
- تؤكد العديد من الدراسات السابقة علي أهمية الصورة الذهنية للمنظمات لارتباطها بالعديد من المتغيرات علي سبيل المثال التأثير علي سلوك المستهلك، وتحقيق الميزة التنافسية (Velikovic,2011)، وجودة العلاقة مع العملاء (أبو عكر، ٢٠١٦).
- تم الاستفادة من هذه الدراسات في تحديد أهم أبعاد العلاقات العامة الالكترونية والمتمثلة في (سهولة استخدام الموقع، الاحتفاظ بزوار الموقع، توافر فرص الحوار التفاعلي، الفاعلية الذاتية والتأثيرات الاجتماعية، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق).
- ساعدت الدراسات علي تحديد أهم أبعاد الصورة الذهنية والتي تمثلت في (البعد المعرفي، البعد الوجداني البعد السلوكي).
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.
- تم تطبيق الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية في منظمات حكومية وغير حكومية، ومنظمات ربحية ومنظمات غير ربحية، كما شملت منظمات خدمية وأخرى إنتاجية، وعلى الرغم من ذلك لم يكن للبيئة التعليمية نصيب كافي من هذه الدراسات مما دفع الباحثة إلى تطبيقها على مجال خدمي وهو قطاع الفنادق بدولة الكويت.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تتمكن العلاقات العامة كوظيفة تسويقية أن تحقق الاستفادة من خدمات الانترنت من أجل تحقيق أهداف الفنادق، وتحولت ممارساتها من التقليدي إلى الالكتروني لتتمكن من التوافق مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للفنادق واجهة ترويجية لها، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، كما أصبحت تعتمد علي الويب في إدارة سمعتها إلكترونياً، من خلال مراقبة ما ينشر عنها باستخدام مجموعة من الأدوات مثل Googlealertes، yooseemee، blogpulse، مواقع الرأي، وتستخدمه في إجراء البحوث وإدارة أزماتها إلا أن هذه الممارسة تتطلب مجموعة من الضوابط كالاتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات، الالتزام الأخلاقي وحسن الرد علي الجمهور سواء كان المحتوي إيجابياً أو سلبياً باعتبار العلاقات العامة مهنة قائمة علي مبدأ الشفافية والأمانة والمسئولية الاجتماعية. واستفادة مما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية حيث تبين لها أن ٧٨,٥٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن المواقع الإلكترونية للفنادق الكويتية بها ثراء للمحتوي، حيث تحتوي علي لوحات الإعلانات وقوائم المناقشة والبريد الإلكتروني والفيديو التفاعلي، وأن ٨٣٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق، كما أن ٧١٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن غالبية جماهير الفنادق الكويتية من الجماهير الواعية والنشطة، إضافة إلى أن ٨٥,٧ %

المستقصي منهم أوضحوا أن هناك تجاوب سريع معهم من جانب الفنادق الذين يتعاملون معها، وأن ٧١٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن الفنادق الكويتية لديها صورة ذهنية ذاتية عن نفسها، كما تقوم هذه الفنادق بالتواصل مع النزلاء لتقوية هذه الصورة، وتبين أن ٨١٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن الفنادق الكويتية تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية الذاتية لها لتتوافق مع الصورة الذهنية المرغوبة، و٧١٪ من المستقصي منهم أوضحوا أن الصورة الذهنية المدركة عن الفنادق الكويتية أقل من الصورة الذهنية المرغوبة .
وفي ضوء ما سبق وفي إطار نتائج الدراسة الاستطلاعية، وما أسفرت عنه من نتائج والتي تمثلت في أهمية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى التحسين أو التغيير في واقع الصورة الذهنية للفنادق الكويتية، وبالتالي فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية؟
ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

١. هل يمكن أن نعتد على العلاقات العامة الالكترونية في التمييز بين الفنادق محل الدراسة؟ وما هي أهم الأبعاد الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق؟
٢. هل يمكن أن نعتد على الصورة الذهنية في التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة؟ وما هي أهم الأبعاد الخاصة بالصورة الذهنية الأكثر قدرة على التمييز بين تلك الفنادق؟
٣. ما هي طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية بأبعادها الثلاث المشار إليهم؟

خامساً: أهداف الدراسة:

وفي ضوء التساؤل العام للبحث الذي يتمثل في كيفية تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية استرشاداً بجهود وأنشطة العلاقات العامة الالكترونية، وفي ضوء التساؤلات الفرعية يمكن عرض الأهداف التفصيلية للبحث على النحو التالي:

١. الكشف عن مدى إمكانية التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الالكترونية.
٢. التعرف على مدى وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.
٣. إلى أي مدى يمكن تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية محل الدراسة استناداً إلى جهود وأنشطة العلاقات العامة الالكترونية.

سادساً: فروض الدراسة:

في ضوء كل من تساؤلات البحث والأهداف التي تسعد الدراسة إلى تحقيقها يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي:

١. لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق واقع ممارسات العلاقات العامة الالكترونية بأبعاده الأربعة.
٢. لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية للجامعات محل الدراسة.

سابعاً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية البحث لما يمكن أن يساهم به من مساهمات على المستوى الأكاديمي والتطبيقي ومن أهم جوانب الأهمية ما يلي:

أ. من الناحية الأكاديمية

ترجع أهمية البحث من الناحية الأكاديمية على الجوانب التي يتميز بها هذا البحث عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في:

١. تعميق الفهم حول أهمية العلاقات العامة الالكترونية ودورها المتوقع في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية.
٢. تنمية المتغيرات التي تتمتع بكافة جوانب الثقة والثبات والمصداقية والتي يمكن أن يستخدمها الباحثون لقياس كل من العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية للمنظمات بصفة عامة وللبنادق بشكل أكثر تحديداً.

ب. من الناحية التطبيقية

تتمثل أهمية البحث من الناحية التطبيقية من خلال:

١. الأهمية التي يتميز بها مجال التطبيق والذي له دوراً أساسياً في تحقيق التنمية والتقدم للمجتمع الكويتي وغرس صورة ذهنية طيبة عن الدولة، حيث يعتبر قطاع الفنادق من العلامات المميزة بدولة الكويت.
٢. القناعة بأن الصورة الذهنية الايجابية تساعد على مزيد من حالات الاستقطاب للنزلاء أو متعاملين جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالنزلاء أو المتعاملين الحاليين.
٣. تقديم توصيات للمسؤولين في الفنادق الكويتية من شأنها أن تساعد على تنمية ممارسات العلاقات العامة الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية لتلك الفنادق.
٤. كما تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للفنادق الكويتية قيد البحث في بذل المزيد إزاء بناء وتدعيم صورتها الذهنية.
٥. تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً للربط المقبول منطقياً للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وإدارة الصورة الذهنية للفنادق الكويتية.

ثامناً: حدود الدراسة: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

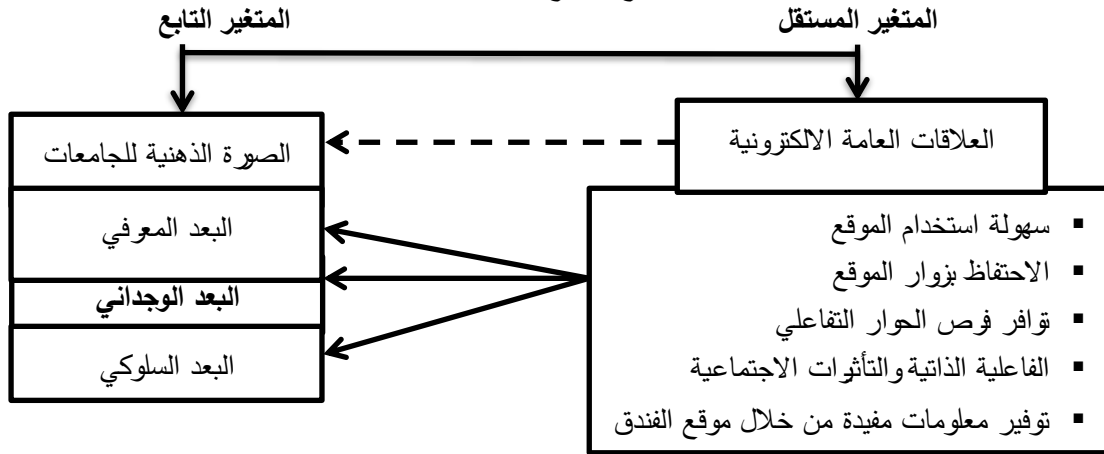
- (١) تم استبعاد متغير الفاعلية الذاتية والتأثيرات الاجتماعية لوسائل العلاقات العامة الإلكترونية وذلك نظراً لأن مصدر المعلومات عن ذلك المتغير مصدرها مقدم الخدمة، ولكن الدراسة تركز على استقصاء الزوار والمتعاملين.
- (٢) تم تطبيق الدراسة على الفنادق بدولة الكويت، وتم اختيار الفنادق الكويتية الخمس نجوم والأربعة نجوم والثلاث نجوم لأنها الأكثر اهتماماً بالعلاقات العامة الإلكترونية (الزعيبي، ٢٠١٨ & حسين، / إبراهيم خان، ٢٠٢٠).
- (٣) الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أبعاد العلاقات العامة الالكترونية كمتغير مستقل وتتمثل في (ثراء المحتوى، الوصول إلى الموقع، الجمهور).
- (٤) كما ركزت الدراسة في التعامل مع المتغير التابع (الصورة الذهنية للفنادق الكويتية) والذي يتكون من (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).
- (٥) الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على النزلاء والمتعاملين مع الفنادق الكويتية وذلك لارتباطهم الوثيق بمتغيرات الدراسة.
- (٦) اعتمدت الباحثة على الأبعاد التالية في قياس واقع العلاقات العامة الإلكترونية (سهولة استخدام الموقع، الاحتفاظ بزوار الموقع، توافر فرص الحوار، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق).
- (٧) اعتمدت الباحثة في قياس الصورة الذهنية للفنادق الكويتية (المحور الأول: البعد المعرفي، المحور الثاني: البعد الوجداني، المحور الثالث: البعد السلوكي).

تاسعاً: أسلوب الدراسة:

- يتمثل أسلوب الدراسة فيما يلي:
١. **منهج الدراسة:** نظراً لأن هذه الدراسة تهتم بتحديد طبيعة العلاقة بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الفنادق الكويتية وتحسين الصورة الذهنية لتلك الفنادق، لذلك تعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن، وبالتالي في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع.
 ٢. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل في نزلاء والمتعاملين مع الفنادق الكويتية، وتلك الفنادق الموجودة بدولة الكويت وتتعدد وتتنوع وتم اختيار نزلاء فنادق دولة الكويت (خمس نجوم، أربعة نجوم، ثلاث نجوم) بدولة الكويت.
 - ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث من نزلاء فنادق الخمس نجوم بدولة الكويت، فقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وافترضت الباحثة أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة وفق جداول الأرقام العشوائية هو (٣٨٤).
 ٣. **مصادر البيانات:** تتمثل مصادر البيانات فيما يلي.
 - المصادر الأولية: قامت الباحثة بتصميم استبانة لغرض جميع البيانات، واختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وتكونت الاستبانة من الأجزاء التالية:
 - الجزء الأول: سؤال متعدد البنود حول أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية في فنادق الخمس نجوم بدولة الكويت: ويتضمن ٣٤ عبارة تغطي ٤ أبعاد رئيسية، حيث يتضمن البعد الأول (سهولة استخدام الموقع) ١١ عبارة، ويتضمن البعد الثاني (الاحتفاظ بزوار الموقع) ٩ عبارات، ويتضمن البعد الثالث (توافر فرص الحوار التفاعلي) ١٠ عبارات، وتم استبعاد متغير الفاعلية الذاتية والتأثيرات الاجتماعية لوسائل العلاقات العامة الإلكترونية وذلك نظراً لأن مصدر المعلومات عن ذلك المتغير مصدرها مقدم الخدمة ولكن الدراسة تركز على استقصاء الزوار والمتعاملين، ويتضمن البعد الرابع (توفير معلومات مفيدة) ٤ عبارات.
 - الجزء الثاني: الجزء الرابع: الصورة الذهنية (متغير تابع) والذي تم قياسه اعتماداً على مقياس (Kim & Yoon, 2003) والذي تضمن خمسة عشر (١٥) عبارة تعكس مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للفنادق الكويتية من منظور النزلاء والمتعاملين الذين يتعاملون مع الفنادق الكويتية وتمثلت في ٥ عبارات لقياس البعد المعرفي ويتمثل في العبارات من (١ - ٥)، وخمس عبارات لقياس البعد الوجداني ويتمثل في العبارات من (٦ - ١٠)، وخمس عبارات لقياس البعد السلوكي ويتمثل في العبارات من (١١ - ١٥).
 - الجزء الثالث: سؤال يتعلق بالبيانات الشخصية للمستقضي منهم: ويتضمن اسم الفندق الذي يتم التعامل معه والنوع البشري، والسن، ومستوى التعليم.
 - المصادر الثانوية: قامت الباحثة بالاعتماد على الكتب والأطروحات العلمية (رسائل الماجستير والدكتوراه) العربية والأجنبية، فضلاً عن الدوريات العلمية العربية والأجنبية، بالإضافة إلى الدراسات والبحوث والمؤتمرات والندوات، للحصول على بيانات عن مفهوم العلاقات العامة، وخصائص العلاقات العامة، وتأثير الإنترنت والشبكات الاجتماعية علي العلاقات العامة، ومفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية، ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية، وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة علي شبكة الإنترنت، وأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية، ومفهوم الصورة الذهنية، وسمات وخصائص الصورة الذهنية، وأهمية الصورة الذهنية، ومكونات الصورة الذهنية، والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، وأنواع الصورة الذهنية، ومصادر تكوين الصورة الذهنية، وكيفية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، و أبعاد الصورة الذهنية.

وبذلك يمكن عرض نموذج الدراسة على النحو التالي

نموذج مقترح لمتغيرات الدراسة



٤. أداة جمع البيانات

تتمثل أداة جمع البيانات الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية في قائمة استقصاء النزلاء والمتريدين على الفنادق الكويتية، والتي تم الاعتماد عليها في الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة الموجهة للمتعاملين مع الفندق من ثلاث أسئلة يتضمن الأول منهما (٣٤) عبارة تعبر عن العلاقات العامة كما يتبين من الجدول (١) التالي:

**جدول رقم (١)
أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية**

أرقام الأسئلة في الاستبانة	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المتغير الأساسي
١. موقع الفندق ومدى احتوائه على معلومات ذات صلة خارج الموقع. ٢. تصفح المعلومات مع إغلاق الصور. ٣. الخرائط والرسوم الخاصة بالموقع الجغرافي للفندق. ٤. موقع الفندق ومدى توضيحه لفئات الجمهور المستهدفة. ٥. فهرس أو خريطة للموقع على الصفحة الرئيسية للفندق. ٦. سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق. ٧. إتاحة أكثر من لغة للتصفح. ٨. السهولة في التصفح. ٩. توافر خدمة البحث على الموقع. ١٠. سهولة التسجيل والحجز والدفع. ١١. الوقت اللازم لتوفير الخدمات.	سهولة استخدام الموقع	العلاقات العامة الإلكترونية	

أرقام الأسئلة في الاستبانة	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المتغير الأساسي
	<ol style="list-style-type: none"> 1. زمن تحميل الموقع الإلكتروني للفندق. 2. الأخبار الحديثة المرتبطة بالفندق. 3. شعار الفندق وتواجده على كل صفحة على الموقع. 4. فيديو تعريفى عن الفندق على الموقع. 5. الشاشات المبهرة صارخة الألوان. 6. مطبوعات الفندق وإتاحتها على الموقع. 7. تكلفة خدمات الفندق ومدى إتاحتها على الموقع. 8. إنجازات الفندق وبرامجه ومدى إتاحتها على الموقع. 9. الإعلانات المتعلقة بخدمات الفندق على الموقع. 	الاحتفاظ بزوار الموقع	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. المعلومات المتعلقة بالتواصل مع إدارة الفندق ومدى إتاحتها على الصفحة الرئيسية للموقع. 2. إتاحة استطلاعات الرأي الإلكترونية. 3. المنتديات التفاعلية على الموقع. 4. طريقة عرض الصور والأخبار على الموقع. 5. ربط الموقع الخاص بالفندق بصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي. 6. خاصية المساعدة ومدى توافرها على موقع الفندق. 7. الدعوة الصريحة للنزلاء لمعاودة زيارة الموقع. 8. إتاحة المشاركة للنزلاء بالرأي في الموضوعات عن طريق التعليقات. 9. مشاركة محتوى الموقع الإلكتروني للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. 10. خدمة تلقي الشكاوى والاستفسارات. 	توافر فرص الحوار التفاعلي	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. مدى توفير الموقع الإلكتروني للفندق معلومات عن طبيعة عمل الفندق. 2. مدى توفير الموقع الإلكتروني للفندق معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الفندق. 3. البيانات الصحفية. 4. رسالة الفندق وأهدافه. 	توفير معلومات مفيدة	

السؤال الثاني: ويتضمن (١٥) عبارة تعكس مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للفنادق الكويتية من منظور المتعاملين والمترددین وبيانها على النحو التالي:

1. البعد المعرفي ويتمثل في العبارات من (١ - ٥)
2. البعد الوجداني ويتمثل في العبارات من (٦ - ١٠)
3. البعد السلوكي ويتمثل في العبارات من (١١ - ١٥)

السؤال الثالث ويتضمن تساؤل عن بعض البيانات الشخصية للمتعاملين مع الفنادق الكويتية وهي: اسم الفندق، النوع البشري (ذكر/ أنثى)، السن، ومستوى التعليم).

١. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

١/٥ - أساليب تحليل البيانات: تتمثل أساليب تحليل البيانات المستخدمة فيما يلي:

- **أسلوب معامل الارتباط ألفا:** تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في مقياس واقع العلاقات العامة الإلكترونية وحالة الصورة الذهنية للفنادق الكويتية ، ولقد تم إختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه علي درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .
 - **أسلوبي تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد:** حيث يعتبر أسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية ، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع علي أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، و تم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث بهدف تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية ، وأبعاد الصورة الذهنية للفنادق الكويتية.
 - **أسلوب تحليل التمايز المتعدد:** وذلك بغرض بيان مدى قدرة عوامل ومتغيرات كل من واقع العلاقات العامة الإلكترونية وأبعاد الصورة الذهنية للفنادق الكويتية على التمييز بين درجات الفنادق الكويتية، كما يمكن التعرف على الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة.
- ٢/٥- أساليب اختبار فروض البحث:**
- استخدمت الباحثة عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:
- (أ) الاعتماد على اختبار ويلكس لامدا، كا^٢، واختبار ف وذلك كمتطلب لاستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد.
- (ب) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المُصاحبان لأسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد، وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة ، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية للفنادق الكويتية.
- وبناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول التي تفترضها الباحثة للإجابة على الأسئلة البحثية.
- حادي عشر: ملخص هيكل ومنهجية البحث**
- تحقيقاً للتكامل بين عناصر المنهجية يتم عرض خطة الدراسة متضمنةً كل من: "أسئلة الدراسة، الأهداف، الفروض، المتغيرات، القياس، أساليب التحليل والاختبارات الإحصائية المصاحبة لكل أسلوب تحليل" ويوضح ذلك كما يتبين من الجدول (٢) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢)
هيكل ومنهجية البحث

م	الأسئلة	الأهداف	الفروض	المتغيرات	القياس	أساليب التحليل	الاختبارات الإحصائية
١	هل يمكن أن نعتد على العلاقات العامة الإلكترونية في التمييز بين الفنادق محل الدراسة؟ وما هي أهم الأبعاد الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق؟	الكشف عن مدى إمكانية التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الإلكترونية.	لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق واقع ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية بأبعاده الأربعة.	أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية مستوى ودرجة الفندق	مقياس العلاقات العامة الإلكترونية	تحليل التمايز المتعدد	ويلكس لا مدا، كا٢، واختبار ف
٢	هل يمكن أن نعتد على الصورة الذهنية في التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة؟ وما هي أهم الأبعاد الخاصة بالصورة الذهنية الأكثر قدرة على التمييز بين تلك الفنادق؟	التعرف على مدى وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.	لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين	أبعاد الصورة الذهنية مستوى ودرجة الفندق	مقياس الصورة الذهنية	تحليل التمايز المتعدد	ويلكس لا مدا، كا٢، واختبار ف
٣	ما هي طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية بأبعاده الخمسة وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية بأبعادها الثلاث المشار إليهم؟	إلى أي مدى يمكن تحسين الصورة الذهنية فنادق الكويتية محل الدراسة استناداً إلى جهود وأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وبين الصورة الذهنية للجامعات محل الدراسة.	العلاقات العامة الإلكترونية بصورة إجمالية. أبعاد الصورة الذهنية	مقياس العلاقات العامة الإلكترونية	تحليل الارتباط البسيط والمتعدد تحليل الانحدار المتعدد	اختبار ت. اختبار ف.

ثاني عشر: تقييم الاعتمادية والصلاحية للاستبيان

وحرصاً من البعثة على تحقيق أعلى درجات الاعتمادية للنتائج و من أجل الاعتماد على النتائج التي يتم استخلاصها من تحليل البيانات الأولية وأيضاً للتعرف على درجة الثبات في المقياس المستخدم فقد تم التأكد من إمكان الاعتماد على الاستبيان والحصول على درجة عالية من الصلاحية للمقياس المستخدم، وذلك وفق ما يلي:

(١) **درجة الاعتمادية** يتم الاعتماد على معامل الارتباط ألفا لتقييم درجة التماسق الداخلي بين أبعاد ومتغيرات المقياس الذي تم الاعتماد عليه، كما تقرر استبعاد المتغير ذات معامل الارتباط الإجمالي أقل من (٠,٣٠)، ولاستخدام معامل ألفا فقد تم ما يلي.

حيث تم تحديد المتغيرات الرئيسية للبحث والمتغيرات الفرعية من خلال تحليل الدراسات السابقة، حيث قامت الباحثة بمناقشة كل متغير مع الأساتذة المتخصصين في موضوع البحث للتأكد من مدى الفهم لمحتوى كل عبارة وبيان مدى التوافق بين محتوى كل عبارة وبين البعد الذي يتم قياسه من خلال تلك العبارة.

ولتحقيق ذلك فقد تم توزيع الاستبيان في صورته الأولى على عدد (٣٠) نزيل من المترددين على الفنادق باختلاف درجة الفندق مراعين أن تكون العينة ممثلة لعينة البحث، حيث تم اختيار عدد من نزلاء الفندق يمثلون مجتمع البحث الذي يتم تطبيق الدراسة عليهم، وبعد أن مر أسبوعين قامت الباحثة بتوزيع عدد (٣٠) استبانة على نفس العينة، وقد تمثلت أهم نتائج اختبار الاستبيان على العينة الممثلة للمجتمع وفق تحليل ألفا كرونباخ فيما يلي:

كما أنه تم تحديد معامل الثبات للاستبيان باستخدام معامل ثبات تحليل ألفا كرونباخ لكل متغير رئيس ولكل متغير فرعي، حيث وصلت درجة الثبات الإجمالية للاستبيان (٠,٨٦,٥) وهذا يعتبر مؤشر دال على إمكانية الاعتماد على الاستبانة بصورة إجمالية في الحصول على البيانات المطلوبة ويُمكن الاستناد إليها في إثبات قوة النموذج بصورة إجمالية، في حين بلغت درجة الثبات لكل من العلاقات العامة الإلكترونية، والصورة الذهنية، (٠,٨٧%)، (٠,٨٦%) علي التوالي، وهذا يعطى دلالة على إمكانية الاعتماد على أبعاد كل من العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية في الحصول على البيانات المطلوبة، ويوضح ذلك الجدول (٣):

جدول (٣)

نتائج تحليل الثبات للمتغيرات (باستخدام معامل ثبات الفا كرونباخ)

م	المتغير	عدد العبارات	معامل ثبات الفا كرونباخ
(١)	سهولة استخدام الموقع	١١	٠,٨٩
(٢)	الاحتفاظ بزوار الموقع	٩	٠,٨٧
(٣)	توافر فرص الحوار التفاعلي	١٠	٠,٨١
(٤)	توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق	٤	٠,٩١
	إجمالي معامل الثبات للعلاقات العامة الإلكترونية	٣٤	٠,٨٧
(٥)	البعد المعرفي للصورة الذهنية للفندق	٥	٠,٨٩
(٦)	البعد الوجداني للصورة الذهنية للفندق	٥	٠,٨٣
(٧)	البعد السلوكي للصورة الذهنية للفندق	٥	٠,٨٨
	إجمالي معامل الثبات للصورة الذهنية للفندق	١٥	٠,٨٦

(٢) **تقييم الصلاحية:** ولأغراض التحقق من درجة الصلاحية لكل مقياس مستخدم، فقد تم خضوع المقاييس للاختبار من جانب الباحثين أنفسهم، وذلك من أجل تحقيق أعلى درجات الصلاحية للمتغيرات في تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وتحليل التباين وتحليل التمايز.

(٣) وبذلك فقد استقرت الباحثة على أن الاستبيان الذي تم تصميمه يصلح لتوفير البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث.

ثالث عشر: التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الالكترونية

ولأن الباحثة تحرص على معرفة عوامل التمييز بين الفنادق الكويتية بعد أن تقوم بالتعرف على مدى إمكانية التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفقاً لعوامل ومتغيرات العلاقات العامة الالكترونية وهو ما يحاول الإجابة على السؤال الأول للبحث (هل يمكن أن نعتد على العلاقات العامة الالكترونية في التمييز بين الفنادق الكويتية؟ وما هي أهم الأبعاد الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية الأكثر قدرة على التمييز بين درجة ومستوى الفنادق الكويتية؟)، فقد تم الاعتماد على تحليل التمايز المتعدد (Multiple Discriminant Analysis)، حيث أن التحليل يحتوي على ثلاث مجموعات من الفنادق (فنادق خمسة نجوم، فنادق ثلاث نجوم، فنادق أربعة نجوم) كمتغير تمييزي، كما يتمثل المتغير المستقل في الأبعاد الأربعة للعلاقات العامة الالكترونية (سهولة استخدام الموقع، الاحتفاظ بزوار الموقع، توافر فرص الحوار التفاعلي، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق)، ويتم بيان دوال تحليل التمايز المتعدد ومصنوفة التقسيم للتحليل للمتغيرات وفق أبعاد العلاقات العامة الالكترونية من خلال الجدول رقم (٤) الآتي:

جدول (٤)
دوال تحليل التمايز المتعدد ومصنوفة التقسيم
بين فئات الفنادق الكويتية مستنده لأبعاد العلاقات العامة الالكترونية
(أ) دوال التمايز

الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا ^٢	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	٠,٧١١	٦١	٠,٩٠	٠,١٨	٣١١,٠١	٤٣	٠,٠٠٠
٢	٠,٦٩٩	٧٠,٢	٠,٨٧	٠,١١	٢١٣,٥٤	٢٨	٠,٠٠٩
(ب) مصنوفة التقسيم							
القطاعات الفعلية	عدد مفردات العينة	التنبؤ بعضوية مجموعات الفنادق			الإجمالي		
		المجموعة الأولى فنادق خمس نجوم	المجموعة الثانية فنادق أربعة نجوم	المجموعة الأولى فنادق ثلاث نجوم			
G1 فنادق خمس نجوم	٢٢٨	١٧٠ (%٧٤,٥)	٤١ (%١٨)	١٧ (%٧,٥)	٢٢٨		
G2 فنادق أربعة نجوم	١١٧	٢٠ (%١٧,٠١)	٨٥ (%٧٢,٦)	١٢ (%١٠,٣٩)	١١٧		
G3 فنادق ثلاث نجوم	٧١	٨ (%١١,٢٨)	١٥ (%٢١,١٢)	٤٨ (%٦٧,٦)	٧١		
الإجمالي	٤١٦				٤١٦		
		%٧٣,٢			النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات		

المصدر: تحليل التمايز المتعدد ومصنوفة التقسيم بين فئات الفنادق الكويتية على أساس أبعاد العلاقات العامة الالكترونية.

(١) أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية (معامل الارتباط المتعدد يمثل (٠,٩٠) للدالة الأولى، (٠,٨٧) للدالة الثانية بين الفنادق الكويتية بفئاتها الثلاث التي ينتمي إليها مجموعات العاملين وبين أبعاد العلاقات العامة الالكترونية بالفنادق الكويتية، وهذه العلاقة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) لكل دالة من الدالتين وفقاً لاختبار (كا^٢) وفق بيانات جدول (٤).

(٢) كما تبين أن أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية نجحت بنسبة (٧٣,٢٪) وهي نسبة صالحة للتمييز بين فئات الفنادق الثلاث التي خضعت للدراسة والتحليل .

(٣) تشير بيانات مصفوفة التقسيم لإمكانية التنبؤ بعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق لدرجة الفنادق الخمس نجوم بنسبة (٧٤,٥٪)، وعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق لدرجة الفنادق الأربعة نجوم (٧٢,٦٪)، وعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق لدرجة الفنادق الثلاث نجوم بنسبة (٦٧,٦٪)، كما تبين ارتفاع قوة التمييز بين الفنادق حيث بلغت قيمة إيجن (٠,٧١١) للدالة الأولى، وتبلغ (٠,٦٩٩) للدالة الثانية، وأخيراً تبين وجود تمايز مرتفع نظراً لأقتراب قيمة ويلكس لامدا من الصفر (٠,١٨) للدالة الأولى، (٠,١١) للدالة الثانية.

وفي ضوء ما تقدم فقد تم وجوب رفض الفرض الأول والذي يشير إلى أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة " .

وفيما يتعلق بمتغيرات العلاقات العامة الإلكترونية الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق، فقد تبين أن العوامل الأكثر قدرة على التمييز بين فئات الفنادق الكويتية بشكل حقيقي وعند مستوى معنوية (٠,٠١) لبعض العوامل، (٠,٠٥) للبعض الآخر تتمثل مرتبة وفق درجة قوتها في التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق (وفق معامل التمييز) وفق ما يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) التالي:

جدول (٥)

عوامل ومعاملات التمايز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفق عوامل ومتغيرات توافر العلاقات العامة الإلكترونية

معامل التمايز	مستوى المعنوية	قيمة ف F Test	الوسط الحسابي لدرجات الفنادق				العوامل الأكثر قدرة على تحقيق التمايز بين الفنادق
			فنادق ثلاث نجوم	فنادق أربعة نجوم	فنادق خمس نجوم	عام	
٠,٨٨	*٠,٠٥٠	٤,٨٢	٣,٠٠	٣,٨٩	٤,٠٠	٣,٦٣	الاحتفاظ بزوار الموقع
٠,٧٩	*٠,٠٠٠*	٣,٩٦	٣,٠٥	٣,٧٠	٣,٩٠	٣,٥٥	توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق
٠,٧٥	*٠,٠١٠	٤,٣٠	٣,٠٧	٣,٥٠	٤,٠٢	٣,٥٣	توافر فرص الحوار التفاعلي
٠,٧٨	*٠,٠١٠	٤,٦٠	٢,٠٥	٣,٣١	٣,٨٤	٣,٤٠	سهولة استخدام الموقع

المصدر : نتائج تحليل التمايز حيث تشير ** الى دلالة احصائية عند ٠,٠١ ، * تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار ف .

وبذلك يمكننا القول بأن الاحتفاظ بزوار الموقع متغير ذات الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق الكويتية من حيث درجة ومستوى الفندق يلي ذلك في القدرة على التمييز توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق، يليه سهولة استخدام الموقع وأخيراً يمكن الاعتماد على توافر فرص الحوار التفاعلي في التمييز بين الفنادق الكويتية .

رابع عشر: التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق من حيث الصورة الذهنية للفندق

ولبيان مدى قبول أو رفض الفرضية الثانية من منظور التعرف على مدى إمكانية التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفقاً لمتغيرات الصورة الذهنية للفنادق والتي يستتبعها الحرص على معرفة عوامل التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق والذي يحاول الإجابة على التساؤل الثاني للبحث والذي يشير إلى (هل يمكن أن نعتمد على الصورة الذهنية في التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة؟ وما هي أهم الأبعاد المرتبطة بالصورة الذهنية الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق الكويتية وفق مستوى ودرجة الفندق؟)، فقد تم الاعتماد على تحليل التمايز المتعدد، حيث يتضمن التحليل ثلاثة مجموعات من الفنادق (فنادق خمسة نجوم، فنادق ثلاث نجوم، فنادق أربعة نجوم) كمتغير تمييزي، كما يمثل المتغير المستقل في الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (البعد المعرفي للصورة الذهنية، البعد الوجداني

للصورة الذهنية ، البعد السلوكي للصورة الذهنية)، ويتم بيان دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم للمتغيرات وفق أبعاد الصورة الذهنية من خلال الجدول (٦) التالي:

جدول (٦)

دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم
بين فئات الفنادق الكويتية وفق أبعاد الصورة الذهنية
(أ) دوال التمايز

الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا ^٢	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	٠,٨٢٣	٧٢	٠,٨١٢	٠,١٦	٢٢٢,٠٨	٣٩	٠,٠٢٠
٢	٠,٧٧٣	٦٤	٠,٧٧٦	٠,١٤	١٧١,٠٣	٣١	٠,٠١٠
(ب) مصفوفة التقسيم							
القطاعات الفعلية	عدد مفردات العينة	التنبؤ بعضوية المجموعات			المجموع	المجموعة الأولى	الإجمالي
		فنادق خمس نجوم	فنادق ثمانية	فنادق أربعة نجوم			
G1 فنادق خمس نجوم	٢٢٨	١٨٥ (%٨١,١٤)	٣٠ (%١٣,١)	١٣ (%٥,٧٠)	٢٢٨		
G2 فنادق أربعة نجوم	١١٧	٢٠ (%١٧,٠٩)	٩٠ (%٧٦,٩)	٧ (%٦,٠١)	١١٧		
G3 فنادق ثلاث نجوم	٧١	٦ (%٨,٥٠)	١٣ (%١٨,٣)	٥٢ (%٧٣,٢٠)	٧١		
الإجمالي	٤١٦				٤١٦		
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات %٧٧,٠٨							

المصدر: تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم بين فئات الفنادق الكويتية على أساس أبعاد الصورة الذهنية .

(١) أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد وجود علاقة ارتباط قوية في اتجاه ايجابي (معامل الارتباط المتعدد يمثل (٠,٨١٢) للدالة الأولى، (٠,٧٧٦) للدالة الثانية بين الفنادق الكويتية باختلاف درجة الفندق وبين أبعاد الصورة الذهنية بالفنادق الكويتية محل البحث كمعامل تمييزي، وهذه العلاقة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٢٠) للدالة الأولى ومعنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١٠) للدالة الثانية وفقا لاختبار (كا^٢) وفق بيانات جدول رقم (٦).

(٢) كما تبين أن أبعاد الصورة الذهنية للفنادق نجحت بنسبة (٧٧,٠٨%) للتمييز بين فئات الفنادق الثلاث العاملة في مصر والتي خضعت للدراسة وهي نسبة صالحة للتمييز ويمكن الاعتماد عليها في التمييز بين الفنادق باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفق أبعاد الصورة الذهنية الثلاث (البعد المعرفي للصورة الذهنية، البعد الوجداني للصورة الذهنية ، البعد السلوكي للصورة الذهنية) بصورة إجمالية.

(٣) كما تبين من مصفوفة التقسيم أن البيانات تشير إلى إمكانية التنبؤ بعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق لدرجة الفنادق الخمس نجوم بنسبة (٨١,١٤%)، وبعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق

لدرجة الفنادق الأربعة نجوم (٧٦,٩٠٪)، وبعضوية النزلاء والمتريدين على الفنادق لدرجة الفنادق الثلاث نجوم بنسبة (٧٣,٢٠٪)، كما تبين ارتفاع قوة التمييز بين الفنادق حيث بلغت قيمة إيجن (٠,٨٢٣) للدالة الأولى، وتبلغ (٠,٧٣٤) للدالة الثانية، وأخيراً تبين وجود تمايز مرتفع نظراً لاقتراب قيمة ويلكس لامدا من الصفر (٠,١٦) للدالة الأولى، (٠,١٤) للدالة الثانية.

وفي ضوء ما تقدم فقد تم من خلال استعراض نتائج تحليل التمايز المتعدد وجوب رفض الفرض الثاني والذي يشير إلى أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية وفق الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث".

وفيما يتعلق بمتغيرات الصورة الذهنية الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق، فقد تبين أن العوامل الأكثر قدرة على التمييز بين فئات الفنادق الكويتية بشكل حقيقي وعند مستوى معنوية (٠,٠١) لبعض العوامل، (٠,٠٥) للبعض الآخر تتمثل مرتبة وفق درجة قوتها في التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق (وفق معامل التمييز) وفق ما يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) الآتي:

جدول (٧)
عوامل ومعاملات التمايز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوى ودرجة الفندق وفق أبعاد الصورة الذهنية

معامل التمايز	مستوى المعنوية	قيمة ف F Test	الوسط الحسابي لدرجات الفنادق				العوامل الأكثر قدرة على تحقيق التمايز بين الفنادق
			فنادق ثلاث نجوم	فنادق أربعة نجوم	فنادق خمس نجوم	عام	
٠,٨١	*٠,٠٤٩	٤,٦٥	٣,١١	٤,٥٠	٤,٩٣	٤,١٨	البعد السلوكي
٠,٧٣	*٠,٠٠٠	٤,١١	٣,٠٨	٤,٥٥	٤,٧٠	٤,١٠	البعد الوجداني
٠,٧٤	**٠,٠١٠	٤,٠٠	٣,٠١	٤,٤٢	٤,٧٥	٤,٠٦	البعد المعرفي

المصدر: نتائج تحليل التمايز حيث تشير ** إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١، * تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار ف .

وبذلك يمكننا القول بأن البعد السلوكي هو الأكثر قدرة على التمييز بين الفنادق الكويتية من حيث درجة ومستوى الفندق، والذي يليه في القدرة على التمييز هو البعد المعرفي وأخيراً يمكن الاعتماد على البعد الوجداني في التمييز بين الفنادق الكويتية باختلاف مستوياتهم ودرجة كل فندق.

خامس عشر: دور العلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة في دعم الصورة الذهنية للفنادق الكويتية مع اختلاف مستوى ودرجة الفندق.

وتم الحرص على التعرف على مدى قدرة الفنادق الكويتية على تحسين صورتها الذهنية مرتكزة على جهود وأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية التي يقوم بها الفندق، وذلك من خلال دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية وبين قدرة الفنادق الكويتية على تحسين صورتها الذهنية لدى جمهور المترددين والنزلاء، والذي يحاول الإجابة على التساؤل الثالث للبحث، والذي ينص على بيان " ما هي طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية؟"، والذي استند في التحليل الإحصائي إلى الفرضية الثالثة والتي تشير إلى أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية"، ولمناقشة تلك الفرضية تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية والاختبارات الإحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الارتباط المتعدد، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار ت، اختبار ف)، وفي ظل الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد والاختبارات التي تستخدم معاً لدراسة العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية بغرض بيان أكثر المتغيرات المستقلة (العلاقات العامة الإلكترونية) صاحبة القدرة على التأثير في المتغير التابع (الصورة الذهنية للفنادق الكويتية)، ويبين ذلك الجدول (٨) الآتي:

(١) يضم نموذج الانحدار المتعدد مجموعة من أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة، وعلى أبعاد ومتغيرات الصورة الذهنية كوحدة واحد تمثل المتغير التابع في نموذج الانحدار.

- (٢) بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد بما يوضح طبيعة العلاقة بين قيم المتغيرات التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين قيم المتغيرات بصورة فعلية للمتغير التابع نتيجة وقوعه تحت تأثير المتغيرات المستقلة (٠.٧٤) والتي تمثل ارتباط في ذات الاتجاه (طردي) وقوي وذات دلالة معنوية.
- (٣) وتشير بيانات الجدول أدناه أن معامل التحديد (أو التفسير) والذي يعبر عنه بقيمة (R2) (٠.٥٤٨) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٥٤,٨٪) من التغير الذي يحدث في الصورة الذهنية باعتباره راجع إلى أبعاد العلاقات العامة الالكترونية الأربعة ذات التأثير الدال على نموذج الانحدار بصورة إجمالية، كما تبلغ قيمة معامل التحديد المعدلة (Adj R2) (٠.٥٠١) والذي يراعي عملية التحيز التي يمكن أن تحدث مع (R2) وذلك في ظل ارتفاع عدد المتغيرات التي يمكن أن تفسر التغير في النموذج وذلك مع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٥٠,١٪) من التباين الذي يحدث في الصورة الذهنية للفنادق الكويتية التي تم إجراء البحث على عملاتها يرجع إلى أبعاد ومتغيرات العلاقات العامة الالكترونية الأربعة الموضحة بنموذج الانحدار بالجدول (٨)، كما يتراوح معامل ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حدة مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (٣,٤) و(٤,٩). كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٥٪) لبعض المتغيرات، و(١٪) للمتغيرات الأخرى الدالة بالنموذج.
- (٤) ولمناقشة مدى إمكانية تقدير معالم نموذج الانحدار الموضح بالجدول (٨) يتضح أن المتغيرات الأربعة التي يتكون منها المتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية وهي (الاحتفاظ بزوار الموقع، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق، توافر فرص الحوار التفاعلي، سهولة استخدام الموقع) تساهم في نموذج الانحدار وذات تأثير على الصورة الذهنية للجامعات، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على قدرة الفنادق على تحسين صورتها الذهنية، وتتمثل هذه المتغيرات مرتبة وفق الأهمية النسبية لتأثيرها على المتغير التابع بقيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة في ظل ثبات المتغيرات الأخرى وذلك كما يلي: (الاحتفاظ بزوار الموقع ٤,١٤، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق ٤,١٠، توافر فرص الحوار التفاعلي ٤,٠٢، سهولة استخدام الموقع ٣,٩٩).
- (٥) وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي تبين أن العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية دالة، كما يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات التفسيرية الأربعة والتي يتكون منها العلاقات العامة الالكترونية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية (١٪) لكل من الاحتفاظ بزوار الموقع، توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق، وعند مستوى معنوية (٥٪) لكل من توافر فرص الحوار التفاعلي، سهولة استخدام الموقع.
- وفي ضوء ما تقدم فقد تم رفض الفرض الثالث للبحث والذي يشير إلى أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية بأبعادها الأربعة وبين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية" وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية أقل من (١٪) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حدة أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١٪) لبعض المتغيرات و(٥٪) للبعض الآخر وفقاً لاختبار (ت)، وذلك بالنسبة لمتغيرات العلاقات العامة الالكترونية الموضحة بجدول تحليل الانحدار، وبذلك يتم قبول الفرض البديل والذي يؤكد على وجود علاقة دالة بين العلاقات العامة الالكترونية للفنادق الكويتية وبين قدرة تلك الفنادق باختلاف مستوى ودرجة الفندق على تحسين الصورة الذهنية بشكل إجمالي ولكل متغير على حدة .

جدول (٨)
تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى وجود علاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وبين قدرة الفنادق الكويتية على تحسين صورتها الذهنية

م	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع			
		B	R	R2	T
١	الاحتفاظ بزوار الموقع	.٤١٤	.٤٧	.٢٢	٣,٠٠
٢	توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق	.٤١٠	.٤٩	.٢٤	٣,٩٤
٣	توافر فرص الحوار التفاعلي	.٤٠٢	.٣٧	.١٣٧	٣,١٥
٤	سهولة استخدام الموقع	.٣٩٩	.٣٤	.١١٦	٣,٢٨
	R	.٧٤			
	R2	.٥٤٨			
	مستوى المعنوية (f)	١٨,١١			
	AdjR2	.٥٠١			

المصدر: نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين توافر العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية للفنادق، حيث تشير * مستوى المعنوية عند ٠,٠١، * مستوى المعنوية عند ٠,٠٥ طبقاً لأختبار T- Test

سادس عشر: التوصيات.

وفي النهاية فقد تم التوصل من خلال البحث إلى أنه يمكن أن نوصي الفنادق الكويتية بشكل إجمالي بضرورة الاهتمام بالعديد من الممارسات الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية، حيث الحرص بصورة حقيقية بتوفير أقصى درجات السهولة في استخدام الموقع الالكتروني للفندق، تصميم الموقع بصورة تساعد على الاحتفاظ بزوار الموقع، مع بناء ايقونات الموقع بشكل يحقق توافر حقيقي لفرص الحوار التفاعلي، وأخيراً يتم العمل المستمر على توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق لكل من المترددين الحاليين والمترددين المتوقعين، وذلك بغرض التحسين المستمر في الصورة الذهنية للفنادق الكويتية باختلاف مستويات ودرجة تمييز كل فندق لما يعود على الفنادق من قيمة ومزايا حقيقية نتيجة العمل على التحسن المستمر في صورتها الذهنية التي تستند لتلك الممارسات المتميزة للعلاقات العامة الالكترونية بصورة إجمالية.

ولعرض توصيات البحث المرتبطة بالجوانب الموضوعية فقد أمكننا عرض أهم التوصيات التي خلاصنا إليها كما يلي

إذا كانت قدرة الفنادق الكويتية على تحسين صورتها الذهنية يرتبط بجهود وأنشطة العلاقات العامة الالكترونية، لذا نوجه كافة المسؤولين للاهتمام بكافة أنشطة وممارسات العلاقات العامة الالكترونية وذلك من خلال توظيف واختيار مقدمي الخدمة الفندقية وفق مجموعة من المعايير التي تمثل ركيزة أساسية وميزة تزيد من قيمة الفندق وتحسن صورته أمام العملاء من النزلاء والمترددين من خلال ممارسات العلاقات العامة الالكترونية ليتمكنوا من تنفيذ التوصيات التالية كل في مجاله:

المجال الأول: سهولة استخدام الموقع .

١. الحرص على أن يتسم موقع الفندق باحتوائه على معلومات وفيرة وثيقة الصلة بالفندق
٢. ضرورة جعل تصفح المعلومات المتاحة على موقع الفندق مع إغلاق الصور أمر متاح
٣. إتاحة الخرائط والرسوم الخاصة بالموقع الجغرافي للفندق على الموقع الإلكتروني
٤. إمكانية التعرف على الفئات المستهدفة من خلال موقع الفندق
٥. توضيح خريطة للموقع على الصفحة الالكترونية الرئيسية للفندق
٦. تصميم الموقع الالكتروني للفندق بصورة تتسم بسهولة الوصول إليه
٧. إتاحة التصفح بأكثر من لغة على الموقع الالكتروني للفندق
٨. تصميم الموقع الالكتروني للفندق بصورة تتسم بالسهولة في التصفح
٩. توفير خدمة البحث على الموقع الالكتروني للفندق
١٠. تمكين النزلاء من اتمام عملية التسجيل والحجز والدفع من خلال الموقع الالكتروني للفندق
١١. المحاولة المستمرة لتوفير الخدمات الفندقية في وقت قصير.

المجال الثاني: الاحتفاظ بزوار الموقع.

١. تيسير الموقع الإلكتروني للفندق ليتم التصفح عليه في وقت قصير
٢. تضمين الموقع الإلكتروني للفندق لأخبار حديثة مرتبطة بالفندق
٣. وجود شعار الفندق على كل صفحة على الموقع
٤. عرض فيديو تعريفى عن الفندق على الموقع الإلكتروني
٥. توفير شاشات مبهرة صارخة الألوان على الموقع الإلكتروني للفندق بما يحقق الجاذبيه
٦. تضمين كافة مطبوعات الفندق على الموقع الإلكتروني
٧. عرض أسعار خدمات الفندق على الموقع الإلكتروني للفندق
٨. العرض المستمر لإنجازات وبرامج الفندق على الموقع الإلكتروني للفندق
٩. الموقع الإلكتروني للفندق يجب أن يتضمن الإعلانات المتعلقة بخدمات الفندق

المجال الثالث: توافر فرص الحوار التفاعلي.

١. ضرورة الاهتمام بإتاحة المعلومات المتعلقة بالتواصل مع إدارة الفندق ويتم اتاحتها علي الصفحة الرئيسية للموقع
٢. إتاحة استطلاعات الرأي الإلكترونية على الموقع للفندق
٣. إقامة المنتديات التفاعلية على الموقع الإلكتروني للفندق
٤. تحقيق الجاذبية لطريقة عرض الصور والأخبار على الموقع
٥. الاهتمام بربط الموقع الخاص بالفندق بصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي
٦. توفير رابط لتوفير خاصية المساعدة على الموقع الإلكتروني للفندق
٧. الدعوة الصريحة للنزلاء لمعاودة زيارة الموقع
٨. إتاحة مشاركة النزلاء بالرأي في الموضوعات من خلال التعليقات الإلكترونية بغرض تحسين الصورة الذهنية للفندق
٩. مشاركة محتوى الموقع الإلكتروني للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بغرض توحيد المحتوى الاعلامي عن الفندق وتلافي تضارب المعلومات.
١٠. وضع رابط يختص بتلقي الشكاوى والاستفسارات من خلال الموقع الإلكتروني للفندق

المجال الرابع: توفير معلومات مفيدة من خلال موقع الفندق.

١. تضمين الموقع الإلكتروني لمعلومات عن طبيعة عمل الفندق
٢. توفير معلومات كافية تبين كيفية الاتصال والتواصل مع الفندق من خلال الموقع الإلكتروني
٣. الحرص على توفير الإفصاح عن كافة البيانات الصحفية التي ينشرها الفندق على الموقع الإلكتروني
٤. إعطاء أولوية لنشر رسالة الفندق وأهدافه وإعلانها على الموقع الإلكتروني.

قائمة المراجع

١. إبراهيم، نيفين جلال عيد، العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة السويس، مج ٨، ٢٤، ٢٠١١.
٢. أبو عكر، فوزي فايز عودة (٢٠١٦) "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية بغزة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة- الجامعة الإسلامية بغزة.
٣. بوزيان عزيزة، فنور عفاف (٢٠١٨): العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جبل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاجتماع.
٤. جاد الله، رشا (٢٠٢١): دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة المصرية بعد ثورة ٣٠ يونيو، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام،
٥. جهاد الشريدة، أهمية موقع جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وورقة عبد الله زيد عمراني، نحو منظور جديد لتدعيم العلاقات العامة في ظل العولمة، ورقتان مقدمتان لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، دولة الإمارات، جامعة الشارقة، مايو ٢٠١١.
٦. حدادي، وليدة (٢٠١٨): العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ٧، العدد ٣٠، جامعة الأغواط.
٧. الحكيم، ليلى محسن حسن، دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد ٥٨، الجزء ٢، ٢٠٢٠.
٨. الحماد، خلف، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، ٢٠١٤.
٩. حمد، هدى (٢٠١٤): دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان.
١٠. خان، لجين (٢٠٢٠): دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد ٨، العدد ٣٠.
١١. الخطيب، علي محمد (٢٠١١) "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة - جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١٢. الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٩): المدخل إلى العلاقات العامة، ط ١، القاهرة، دار النشر للثقافة والتوزيع.
١٣. دويدار، محمود محمد عوض، والمرشدي، خالد بن عبد المحسن (٢٠١٣) "قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، مجلة إدارة الأعمال العربية- كلية التجارة - جامعة القاهرة، العدد الثالث.
١٤. رحال، خيرة (٢٠١٦) "المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية دراسة ميدانية: لعيني من متصفح موقع وزارة التربية الوطنية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.
١٥. رشاد، فوزي (٢٠١٩): أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٤.
١٦. الرشيد، عبدالرحمن عنيزان حمدان ثامر، دور مؤسسات التعليم التقني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات القطاع الخاص لدي الشباب الكويتي، مجلة الثقافة والتنمية، جمعية الثقافة من أجل التنمية، العدد ١٥٠، مارس ٢٠٢٠.

١٧. ريان، مبارك (٢٠١٨): ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤، العدد ٨.
١٨. الزدجالية، منى بنت سليمان عبدالله، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس، ٢٠١٤.
١٩. الزعبي، علي فلاح (٢٠١٥) "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدين عمان - الأردن (دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين)", مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر.
٢٠. زغلول، سارة (٢٠٢١): الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، العدد ٢.
٢١. السريع، محمد بن سعد، الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٥.
٢٢. سلطان الحمادي، اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠١٢.
٢٣. سلطان، محمد (٢٠١٨): اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد ٢٦، الجزء ٢.
٢٤. صادق، زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٦.
٢٥. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
٢٦. الصالحي، حاتم (٢٠٢١): العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٩، العدد ٢.
٢٧. العاصي، فاطمة محمد (٢٠١٥) "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
٢٨. عبد القادر، خالد عبد القادر محمد (٢٠١٣) "نموذج مقترح لتأثير التسويق الداخلي وسلوكيات المواطنة التنظيمية علي رضا العميل وإنعكاساته علي الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق علي كروت الإئتمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة بني سويف.
٢٩. عبد الهادي، قمر، المصري، نورا (٢٠١٨): دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية الداخلية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال.
٣٠. عجوة، علي وفريد، كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط٢، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٨.
٣١. عجوة، علي (٢٠٠٣) "العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، توزيع طباعة، مصر، القاهرة.
٣٢. عطيه، خالد عبدالفتاح توفيق، التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدي عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، مج ٨، ع ٢٤، ٢٠٢٠.
٣٣. علي الباز: العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ٨٩.
٣٤. عياد، خيرت (٢٠١٩). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد ١٦. العدد ٢.

٣٥. عيد، نيفين جلال ابراهيم ، العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدي السائحين ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق ، كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس ، مصر ، ٢٠١١.
٣٦. العيسوي، محمد (٢٠١٨): استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
٣٧. الغامدي، عبد الله (٢٠١٢): التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة علمية مقدمة إلى ندوة الإعلام والامن الإلكتروني بتاريخ ١٤ مايو، الرياض، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
٣٨. كاظم، جهاد (٢٠١٩): استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد ٥.
٣٩. مبارك ، ريان ، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية ، مجلة العلوم الانسانية ، الجزائر ، ٢٠١٦.
٤٠. محمد، أمينة أبو النجا(٢٠١٢)"أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، العدد الرابع.
٤١. محمدين، أسماء (٢٠٢٠): فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج ، العدد ٥٤، الجزء ٢.
٤٢. محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٤، ص ٢٢
٤٣. المحمود، سعد فاضل عباس؛ قلو، إيفيت شليمون ميخو؛ شرفاني، دلمان خوشفي رمضان، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد ٧، مارس، ٢٠١٩.
٤٤. محي الدين، نيشتمان عثمان، محمود، فريدون محمد(٢٠١٧)"دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية"، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد ٣، العدد ٣.
٤٥. محيي محمود حسن، وسمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: ٢٠١٢، ص ١٥.
٤٦. مزروع، رشا (٢٠١٩): دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٢٤.
٤٧. المشهداني، محمد جواد زين الدين، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية- كي كارد، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسان والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع ٢٩، ٢٠١٨.
٤٨. المصبيح، نهال علي(٢٠١٠)"الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدي الجمهور"، الكويت: الهدف للدعاية والإعلان والنشر والتوزيع.
٤٩. المطيري، ساير، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدرکها الجمهور السعودي - دراسة ميدانية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٢.
٥٠. منصور، آية (٢٠٢٠): العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بالتعلم الذاتي وتنمية المهارات، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، العدد ٨.
٥١. منصور، محمد عبد الله ناجي، "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات البنينية" (٢٠١٠) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ميسور بالهند.
٥٢. النور، أيمن (٢٠٢١): استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المملكة العربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المجلد ٤، العدد ١.

٥٣. يوسف، مصعب علي محمد محمد؛ يوسف، يوسف عثمان، فاعلية العلاقات العامة في توظيف شبكات المعلومات لتطوير الأداء بالمؤسسات : دراسة تطبيقية علي وزارة الداخلية " الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة" للفترة من ٢٠١٧-٢٠١٨م، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج ١٩، ع ٤، ٢٠١٨.

1. Aronson, Merry ; Spetner, Don & Ames, Carol (2007): The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age, Second Edition. Jossey-Bass, USA, San Francisco, AWiley Imprint.
2. Arpan, L.; Raney, A. and Zivnuska, S. (2003) A Cognitive Approach to Understanding University Image, Corporate Communications: An International Journal, 8 (2), 97-113.
3. Atakan, M. and Eker, T. (2007) Corporate Identity of a Socially Responsible University – A Case from the Turkish Higher Education Sector, Journal of Business Ethics, 76, 55-68.
4. Ayub, S.; Hamzah, M.; Abdullah, N.; Azmy, S. and Hishammudin, S. (2015) Assessing the Corporate Identity of Malaysia Universities in the East Coast Region with the Market Conditions in Ensuring Self-Sustainability: A Study on Universiti Sultan Zainal Abidin, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 9 (12), 4046-4050.
5. Azoury, N.; Daou, L. and El Khoury, C. (2013) University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, Journal of Executive Education, 12 (1), 1-13.
6. Azoury, N.; Daou, L. and El Khoury, C. (2014) University Image and Its Relationship to Student Satisfaction - Case of the Middle Eastern Private Business Schools, International Strategic Management Review, 2, 1-8.
7. Belli, E.; Goksel, A. and Gürbüz, A. (2015) Exploring the Institutional Image of the University in Relation to Students of the Department of Physical Education and Sports, Journal of Physical Education & Health, 4 (6), 15-22.
8. Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite.
9. Brown, R. and Mazzarol, T. (2009) The Importance of Institutional image to Student
10. Christie, J. David (2002) A trilateral for the Management of Corporate Image: An examination of the inter-relationship between an organizations self Image, Projected Image, and its Perceived Image. Dissertation, School of Management ,Faculty of Commerce and Management, Griffith University, Sited on 3/9/2008, from Google.
11. Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. MCB University Press.
12. Galiniéné, B.; Marcinkas, A.; Miskinis, A. and Druteikiene, G. (2009) The Impact of Study Quality on the Image of Higher Education Institution, Informacijos Mokslai, 48, 68–81.
13. Gottschalk, J. A., editor, (1993). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Siege. Washington, Visible Ink.
14. Greener, Tony, (1991). The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making. Sydney, Butterworth Heinemann.

15. Gregory, J. R. (1999). Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
16. Helgesen, O. and Nettet, E. (2007) Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, Corporate Reputation Review, 10, 38–59.
17. Hooghiemstra, R. and van Manen, J. (2002). Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice? European Management Journal Volume 20, Issue 1, February 2002, Pages 1-9.
18. Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q (2017): Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends, Telematics and Informatics, 34(7).
19. Kazoleas, D.; Kim Y. and Moffitt, M. (2001) Institutional Image: A Case Study, Corporate Communications, 6 (4), 205-.612
20. Kim, S., Yoon, Y. (2003)" The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing,14(2), 1-22.
21. Manual of the American psychological association (5th ed.). (2003).Washington, DC: American Psychological Association.
22. Marič, M.; Pavlin, J. and Ferjan, M. (2010) Educational Institution's Image: A Case Study, Organizacija, 43 (2), 58-.56
23. Maringe, F. and Carter, S. (2007) International Students' Motivations for Studying in UK HE: Insights into the Choice and Decision Making of African Students, International Journal of Educational Management, 21 (6), 459-.574
24. Mihaela Amalia Petrovici:E-Public Relations (2014): Impact and Efficiency-A case study,Procedia: Social and Behavioral Sciences, Vol. 141.
25. Mohamad, B.; Abu Bakar, H. and Abdul Rahman, N. (2007) Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2 (2), 81-.98
26. Mohamad, M. and Awang, Z. (2009) Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry, The Journal of International Management Studies, 4 (1), 30-40.
27. Narwal, Mahabir(2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, Social Responsibility Journal, Vol.3, Issue.4, pp.49-60. from www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm. cited on 3/3/2009.
28. Naude, A.M (2001): Interactive Public Relations: The World Wide Web and South African NGOs.
29. O'Sullivan, T., (1983). Key Concepts in Communications. London, Methuen.
30. Owino, E. (2013) The Influence of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction Among University Students in Kenya, PhD Dissertation, School of Business, University of Nairobi.
31. Paden, N. and Stell, R. (2006) Branding Options for Distance Learning Programs: Managing the Effect on University Image, International Journal Instructional Technology & Distance Learning, 3 (8), 45-54.
32. Pérez, J. and Torres, E. (2017) Evaluation of the Organizational Image of a University in a Higher Education Institution, Contaduría y Administración , 62, 123-140.
33. Polat, S. (2011) The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image, Educational Sciences: Theory & Practice, 11 (1), 257-262.

34. Poon, Teng Fatt James; Wei, Meng; Yuen, Sze and Suan, Wee, (2010) "Enhancing Corporate Image in Organizations" in Management Research News, Volume23, Number 5/6, pp. 28-54.
35. Reid, Keith, (2001). "Working with the Media" in National Petroleum News, Chicago, Volume 93, Issue 1, pp. 56-61. Available: ProQuest/ABI Inform global (January 2001).
36. Riel, C. and Balmer, J. (1997) Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, European Journal of Marketing, 31 (5/6), 340-355.
37. Romle, A.; Husin, N.; Udin, M.; Saleh, S. and Mohamood, S. (2016) Corporate Image Understanding Among University Students: A Case of Malaysian Public University, World Applied Sciences Journal, 34 (5), 601-606.
38. Satisfaction and Loyalty Within Higher Education, Higher Education, 58, 81–95.
39. Sekaran, Uma (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.4th ed.,New York:John Wiley and Sons Inc.
40. Šmažien, I., and Oržekauskas, P., (2006)"Corporate Image Audit. Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89.
41. Smith, N.C. (2003) Corporate Social Responsibility: Whether or How? California Management Review, 45.4, Summer, 2003, pp.52-76.
42. Sung, M. and Yang, S. (2012) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation, Journal of Public Relations Research, 20 (4), 357-376.
43. Synder, Beth (2000)."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).
44. Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017): The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice", Second edition, New york, Taylor and France Group Routledge.
45. Usman, U. and Mokhtar, S. (2016) Analysis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Nigeria, International Business Management, 10 (12), 2490, 2502.
46. Veljković, Dobrinka, and Daliborka Petrović. "The role of corporate image in the process of company takeovers." Megatrend Review 8.1 (2011).
47. Weissman, (2000). Big Tobacco goes on offense" in Multinational Monitor, Washington, March 2000, Volume 21, Issue 3, PP. 7-8.
48. White, A. L. (2004). Lost in Transition? The future of corporate social responsibility. The Journal of Corporate Citizenship, Winter, 2004,16.
49. Wilkins, S. and Huisman, J. (2014) Corporate Images' Impact on Consumers' Product Choices: The Case of Multinational Foreign Subsidiaries, Journal of Business Research, 67(10), 2224-.0322
50. Wilkins, S. and Huisman, J. (2015) Factors Affecting University Image Formation Among Prospective Higher Education Students: The Case of International Branch Campuses, Studies in Higher Education, 40 (7), 1256-.2721.
51. ynder, Beth (2000)."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform.
52. <http://electronic-pr.blogspot.com/>



-
53. <https://www.magtk.com/public-relations-roles-duties/>
54. Emma, Carney (2017): So what is 'Digital PR' anyway?, A available at:
<http://www.thedrum.com/opinion/2017/02/27/so-what-digital-pr-anyway>