

استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة

دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية

د. عبدالراضي مخلف حمدي أحمد البلبوشي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

المقدمة:

أصبحت الصورة الذهنية للمنشأة من « أهم الأصول غير الملموسة قيمة حيث زادت أهميتها في مجال العلاقات العامة مع زيادة تعقيدات المستهلك وتطلعه لجودة أعلى؛ فهو لا يقوم بشراء المنتجات (السلع والخدمات) حسب خصائصها الملموسة بل يقوم بشرائها متأثراً بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية. [١] (Stobart, ١٩٩٤, p.٥٦). وعوامل أخرى كثيرة مرتبطة بالمنشأة وغيرها، وبالتالي» تزايد الاهتمام بموضوع صورة المنشأة وأهميتها نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فأصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى المنشآت لتحقيقه من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة، والمتأثرة بسياساتها. [٢] (الدسوقي (٢٠٠٤ م، ص ٢) وتستخدم العلاقات العامة في الدول العربية- على اختلاف أنواعها وأنشطتها- وسائل الإعلام التفاعلي(الجديد) لما تتميز به من خصائص وسمات أوجدت بيئة اتصالية جديدة في محاولة للاستفادة منها في تحقيق أهدافها، ومنها بناء وصناعة صورة طيبة لدى جماهيرها المتنوعة؛ وبناءً عليه فإن هذه الدراسة تصف استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة.

مشكلة الدراسة. دُرست لتحديد موقع الدراسة الحالية منها، وذلك كما يلي:

دراسات تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام

التفاعلي.

تعددت الدراسات العربية، والأجنبية التي تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، واقتصر الباحث على عرض أقرب الدراسات للدراسة الحالية على النحو التالي:

تناولت دراسة Eichholz تصورات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد في الاتصال مع جمهور المنشأة، واستخدمت أداة الاستبانة لعينة مكونة من ١٤٢ مبحوثاً إلى جانب المقابلات المتعمقة لعينة

تحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس التالي» ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة «

الدراسات السابقة.

تعددت الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، وصورة المنشأة؛ وهو ما سوف يقوم الباحث بعرضه للتعرف على الأبعاد التي

المواقع العربية الحكومية، وسعت لتحديد نموذج لكيفية عمل العلاقات العامة في المواقع العربية الحكومية وبناء العلاقات على «الإنترنت» مع جماهيرها، وتوصلت إلى أن المنشآت غير الحكومية العربية لم تعتمد بشدة على استخدام «الإنترنت» كوسيلة للعلاقات العامة، ولم تستفد من قدراتها الحوارية، وقد نشرت معظم المواقع المحتوى نفسه بلغتين على أمل الوصول إلى جماهير مختلفة على الرغم من أن اللغة العربية هي لغتهم الرئيسية. [٦] بينما وصفت دراسة الشبل مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد في القطاعين العام والخاص بالمؤسسات السعودية باستخدام المنهج المسحي بالعينة، والاعتماد على الاستبيان، وبينت الدراسة وجود وحدات إدارية متخصصة في الإعلام الجديد لأداء وظائف ومهام إدارات العلاقات العامة، وأن النسبة الأكبر منها استخدمت وسائل الإعلام الجديد (الفيديو، اليوتيوب، تويتر) وتمثل هذه الوسائل أهمية كبيرة لها في تأدية وظائفها الخمس الرئيسية (الاتصالية، والإعلامية، والإدارية، والاستشارية، والتسويقية) [٧]

دراسات تناولت صورة المنشأة، ودور العلاقات العامة في صناعته.

تنوعت الدراسات التي تناولت صورة المنشأة، ودور العلاقات العامة فيها، وربطها بمتغيرات مثل: رضا العملاء، وزيادة الأرباح، والولاء للعلامة التجارية، ولأهميتها في إثراء الدراسة الحالية قدم البحث لها عرضاً على النحو التالي: تناولت دراسة Sabina دور العلاقات العامة في تحسين صورة المجلس الوطني الكيني لتحديد إدراك الجمهور لصورة المجلس الوطني الكيني، ولاكتشاف الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة، وقد وظفت الإحصائيات الوصفية لجمع البيانات من خلال الاستبيانات، ومقابلة مع ٦١ مبحوثاً، باستخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار الجمهور من مدينة نيروبي، وكشفت عن أن العلاقات العامة تؤدي دوراً دالاً في تحسين الثقة بالمؤسسة،

مكونة من ٢٨ مبحوثاً آخرين، وخلصت إلى أن العاملين في العلاقات العامة يعتقدون أن المواقع الإلكترونية لديها القدرة على تزويد الجمهور بالمعلومات، لكنهم لا يعرفون كيفية الاستخدام لمواقعهم، وأن ٦٠٪ منهم أيدوا استخدام المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت في حين أشار ٤٠٪ منهم إلى فشلهم في الانخراط في عملية الاتصال التفاعلي التي تتم عبر الويب لنقص المعرفة. [٣] بينما رصدت دراسة Shin&Cameron عملية الأداء الوظيفي لكيفية استخدام العاملين في العلاقات العامة لوسائل الإعلام الحديثة لتزويد الصحفيين بالمعلومات الخاصة بالمنشآت، واستهدفت وضع تصور عن طبيعة ونوعية الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية بين العاملين والصحفيين باستخدام منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبيان، وتوصلت إلى ضرورة الاختيار الصحيح لوسائل الإعلام الجديد بما يتناسب مع أحجام المنشآت، واحتياجاتها مع ضرورة العمل على الاستفادة الوظيفية من إمكانات تلك الوسائل، وأن ٦٠٪ من العاملين يستخدمون شبكة الإنترنت. [٤] في حين استهدفت دراسة Donald & Michelle التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الاجتماعية على ممارسة العاملين في العلاقات العامة، واستخدامها في التواصل مع الجماهير بالتطبيق على عينة عالمية من العاملين من خلال استبيان أرسل عبر رسائل البريد الإلكتروني لمنظمات مثل (آرثر جورج- جمعية الصفحة-جمعية العلاقات العامة الدولية IPRA ولقطاعات صناعة العلاقات العامة من مختلف أنحاء العالم ٥٧٪ أمريكا الشمالية، و ٢٠٪ أوروبا و ١٠٪ آسيا وأستراليا، و ٩٪ أفريقيا، و ١٪ أمريكا الجنوبية و ٣٪ أماكن أخرى) وتوصلت إلى أن العاملين يعتقدون أن ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي غيرت طريقة منظماتهم في عملية التواصل، وأن ٦٦٪ يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديد تعزز من ممارسة العلاقات العامة، و ٦٠٪ يشعرون بنفس الطريقة عن المدونات، و ٨٩٪ يعتقدون أن لها تأثير على وسائل الإعلام التقليدية خاصة في التغطية الإخبارية. [٥] بينما استهدفت دراسة Essayed التعرف على أنماط استخدام الإنترنت في

صورة المتجر (تخطيط المتجر، ومكانة المتجر، وجودة الخدمة في المتجر، والمنتجات، والعروض الترويجية داخل المتجر، وخدمات ومتطلبات الدعم) على رضا العملاء عن المتجر والسلع المعروضة فيه؛ وتوجد علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية حيث إن رضا العملاء عن السلعة يؤثر كمتغير مستقل على ولاء العملاء للعلامة التجارية للسلعة بالرغم من أن الشركة تحتاج لبذل نفقات إعلانية لبناء صورة جيدة لها فإن زيادة ولاء العملاء أدى إلى تخفيض نفقات الإعلان في المستقبل. [١١] أما دراسة Adeniji, et al فتناولت صورة الشركة-استراتيجية لتعزيز ولاء العملاء والربحية- واستهدفت رصد تأثير الصورة على ولاء العملاء والربحية في سياق الصناعات الخدمية البنكية في نيجيريا، واعتمدت على استبيان تضمن المتغيرات الرئيسية في الدراسة (صورة الشركة مقاسة من خلال المتغيرات التالية: هوية الشركة، وسمعة الشركة، والخدمات المعروضة، وبيئة العمل، وولاء العملاء، والربحية، وتم توزيعه على عينة من عملاء البنوك قوامها ٣٤٠ مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة بين هوية الشركة-كأحد متغيرات الصورة- وبين ولاء العملاء حيث يزيد ولاء العملاء للشركة التي هويتها واضحة ومعروفة ومميزة، وتوجد علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين الخدمات التي تعرضها الشركة، وبين ولاء العملاء لها فكلما زادت الخدمات المتنوعة المقدمة أدت إلى تعزيز ولاء العملاء، كما توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الخدمات، وبين الربحية فكلما زاد عدد الخدمات المتنوعة أدى إلى تحسين الربحية، كما توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين سمعة الشركة وبين ربحية الشركات فكلما زادت السمعة الجيدة للبنوك تحسن مستوى أرباحها. [١٢] بينما رصدت دراسة Siti & Wan, الصورة المؤسسية لمؤسسة الزكاة في ماليزيا، وسعت إلى معرفة العوامل التي تشكل الصورة لدى المساهمين وغير المساهمين، وتم قياس الصورة من خلال مكونين رئيسيين (المكون العاطفي، والمكون الوظيفي) بواسطة أربعة متغيرات: السمعة، والاتصالات المؤسسية،

وفي تحسين فعالية علاقات المنظمة بالتركيز على الأهداف طويلة المدى للمؤسسة، وتحسين الالتزام والرضا بالمؤسسة وبناء علاقاتها. [٨] بينما استهدفت دراسة رزيقة وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، والكشف عن مدى وعي المسئولين بدورها في تحسين الصورة الاقتصادية، ومدى مساهمتها وواقعها في تحسين الصورة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان بالتطبيق على العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجزائر، وخلصت إلى أن نشاط إدارة العلاقات العامة يسهم في تحسين صورة المنشأة، ويجب أن يتسم بالمصداقية في التعامل والتواصل والتفاهم مع الجمهور الخارجي، والمحافظة على علاقة مستمرة معه. [٩] في حين طرح Silvia مجموعة من التساؤلات حول تدعيم صورة المؤسسة من خلال العلاقات العامة قائلاً: لكي تبيع صورة، فإنه من الضروري أن تحددها وتعرفها أولاً، ثم تنشرها، وتدعمها، وتجدها بشكل دائم، والعلاقات العامة شكل من أشكال الاتصال المؤسسي لكونها عنصر للإقناع مُعد للتأثير في آراء، واتجاهات، ومعتقدات العملاء لكي يبيع ويسوق صورة المؤسسة، والعلاقات العامة تطور مناخاً من التعاطف يقوم على معرفة وفهم ومصداقية المنظمة، ولو أن الصورة العامة يمكن أن يتم بناءها، فإنه من الصعب أن يتم التحكم فيها في البيئة الاجتماعية؛ بمعنى آخر لو أن المنشأة لديها القدرة على خلق وتوجيه الصورة لنفسها بطريقة محببة ومستحسنة فأنها لا يمكن أن يكون لها السيطرة الكاملة على الصورة الذهنية التي تتلقاها. [١٠] بينما رصدت دراسة Selda & Betül صورة الشركة ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في سياق متاجر التجزئة، واستهدفت معرفة تأثير الصورة المؤسسية لمتاجر التجزئة ورضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، واعتمدت على منهج المسح من خلال عينة قوامها ٢٤٦ مفردة من الأفراد الذين يتسوقون في متاجر السلع الغذائية بالتجزئة ومحلات الملابس في مدينة اسطنبول بتركيا، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين صورة المتجر ورضا العملاء حيث تؤثر جميع متغيرات

أهمية كبيرة في ظل ثورة تكنولوجياية وفرت الكثير من الجهد والوقت لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، فمن خلال هذا الربط يمكن الوصول الى تصور علمي نظري وتطبيقي مناسب لكيفية صناعة صورة ذهنية للمنشأة عبر هذه الوسائل، كما يمكن للعلاقات العامة في الدول العربية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة باستخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة التي تمثل استراتيجية تسويقية مهمة للمنشأة عامة، وبالتالي لفت أنظار ممارسي العلاقات العامة إلى ضرورة الانفتاح على وسائل الإعلام التفاعلي، والاستفادة منها في تحقيق أهداف المنشآت في الدول العربية.

أهداف الدراسة.

تأسيساً على المشكلة المطروحة فإن الدراسة الحالية تسعى إلى وصف استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، والتعرف على أكثر الوسائل استخداماً في صناعة صورة المنشأة، وتبيان العناصر والأساليب الصانعة لتلك الصورة، والمعوقات والمكاسب التي تحققها المنشأة من وراء ذلك، ومعرفة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة والمنشأة، واستخدامهم لوسائل الإعلام التفاعلي للوصول إلى نتائج مفيدة في صناعة صورة طيبة للمنشأة عبر هذه الوسائل، وكذلك إثراء الجانب البحثي في هذا المجال الحيوي من خلال تقديم قاعدة معلوماتية للعلاقات العامة في الدول العربية حول كيفية صناعة صورة ذهنية للمنشأة عبر وسائل الاعلام التفاعلي.

اسئلة الدراسة.

ما الخصائص الديموغرافية للممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية؟
ما الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة؟
ما الدرجة التفصيلية لاستخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة؟

والوصول إلى الخدمة، والتواصل الشخصي، وطبقت على عينة بلغت ٢٢٥ مفردة من الأكاديميين في ولايتي سيلانجور وكوالالمبور، وتوصلت إلى أن المتغيرات الأربعة مجتمعة تؤثر في تشكيل الصورة المؤسسة حيث كشف تحليل الانحدار المتعدد أن ما نسبته ٦٤٪ من المتغيرات في الصورة تعود إلى العوامل السابقة، وجاءت السمعة في صدارة المتغيرات الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة بـ ٦٧٪، فالتواصل الشخصي بـ ١٥٪. بينما يوجد تأثير إيجابي ضعيف للاتصالات المؤسسية والوصول إلى الخدمة على الصورة المؤسسية، ويعود ذلك إلى أن الجهود الاتصالية غير كافية. [١٣]

ويمكن استخلاص بعض الملاحظات على الدراسات السابقة لتحديد جوانب اختلاف الدراسة الحالية عنها؛ وهي: من حيث موضوع الدراسة تعني الدراسة الحالية بموضوع استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وهو موضوع تمت دراسته بشكل غير كافي، ويحتاج لمزيد من البحث. من حيث العينة فإن غالبية الدراسات السابقة اقتصرت على عينة العاملين في العلاقات العامة بدولة معينة ما عدا دراسة Donald & Michelle التي طبقت على عينة عالمية ليس من بينهم الدول العربية؛ بينما تطبق الدراسة الحالية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية.

أهمية الدراسة.

أصبحت صناعة صورة المنشأة من مهام العلاقات العامة للتسويق والترويج لأي شيء يتعلق بالمنشأة (اسم المنشأة- الشعار- النشاط- الرسالة والرؤية- العلامة التجارية- المنتجات- تاريخ المنشأة) ومن هنا لجأت المنشآت في الدول العربية الى العلاقات العامة لبناء وصناعة صورتها الذهنية عبر أنشطتها واعمالها ووظائفها المختلفة لما لها من دور فعال في هذا المجال، ووضع الخطط، وتصميم حملات الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبالتالي فإن عملية ربط صناعة صورة المنشأة بوسائل الإعلام التفاعلي لهو أمر له

عام ١٩٦٠ أثر كبير في نشر مفهوم «صورة المنشأة» بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. [١٤] (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٣) وخلال العقود الثلاثة الأخيرة تزايد الاهتمام به حتى يمكن القول إنه يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له اصوله وقواعده ونظرياته. فكل المنظمات والشركات والمؤسسات تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام. [١٥] (صالح، ٢٠٠٥، ص ١٧)

ولكي يتضح الأمر لابد من فهم ماهية صورة المنشأة فهي « المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات، أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قمت بها المنظمة. [١٦] (المرجع السابق، ص ٢١) ويعرفها كلود روبستون وولتر بيرلو بأنها « الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة». [١٧] (عليوة، ٢٠٠١، ص ٧٧-٨٨) وتعرفها Selame أنها « كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير، ومن هذه الطرق السلع والخدمات التي تنتجها، والأماكن التي تباع فيها سلعتها وتقدم فيها خدماتها، وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح خلالها أعمالها للجمهور. [١٨] (زهرة، ٢٠٠٢، ص ١٥٢)

وقد تعبر الصورة عن واقع المنشأة، وكل ما يتصل بها، وما يصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل السياسات، والقرارات، والتصرفات، والعلاقات التي تتمكن من خلالها المنشأة تحقيق أهدافها. كما يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية، وتشكل العناصر المادية والمعنوية للمنشأة ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المنشأة، ويعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتؤدي الصورة دوراً كبيراً في نجاحها أو فشلها بتأثيرها على سلوك الجماهير. [١٩] ويعتقد Sobnosky أن الهدف الرئيس للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على

ما درجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لشبكات التواصل الاجتماعي في صناعة صورة المنشأة؟
أي الأسباب الدافعة لاستخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة؟
ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الدول العربية عند استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة؟

أي أنواع الصور الذهنية للمنشأة التي تروج لها العلاقات العامة في الدول العربية عبر وسائل الإعلام التفاعلي؟
ما العناصر التي تستخدمها العلاقات العامة في الدول العربية لصناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي؟
أي العوامل المستخدمة في صناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي؟

ما نوعية الجمهور، ودرجة تفاعل العلاقات العامة في الدول العربية معه عبر وسائل الإعلام التفاعلي؟
ما الطرق المستخدمة في تقييم صورة المنشأة عند الجمهور؟
ما المكاسب العائدة على المنشأة من وراء استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورتها الذهنية؟
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المتعلقة بصورة المنشأة؟

أولاً: الإطار النظري للدراسة.

تم من خلال الإطار النظري القاء الضوء على ماهية صورة المنشأة، وأهميتها، وانواعها، ودور العلاقات العامة في صنعها عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وذلك على النحو التالي:

أهمية الصورة للعلاقات العامة والمنشأة.

بدأ استخدام مصطلح صورة المنشأة عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة في المجتمع الأمريكي مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وكان لظهور كتاب «تطوير صورة المنشأة» للكاتب الأمريكي Lee Bristol

تساعد على تفسير مواقف الفرد وآرائه وأماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية.

تشكل الرأي العام لأنها نتاج لانطباعات الجماهير المستهدفة. [٢٢] (مانع: ٢٠١٤، ص ١٢،١٣)

وتوجد أنواع متعددة لصورة المنشأة التي تختلف من منشأة لأخرى، ومن تلك الصور ما يلي:

الصورة الانعكاسية: ما نعتقد أننا نبذو عليه، وغالباً «وهم» ناتج بسبب التفكير الإيجابي الشديد.

الصورة المطلوبة: وهي التي ترغب المنظمة في تحقيقها.

الصورة التنظيمية: وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة، وسمعتها، ومدى استقرارها، والنجاح المالي لها، وجودة الإنتاج، والمسئولية الاجتماعية، وسجل البحوث، وتعتبر في مجملها عن كيفية تقديم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي. [٢٣] (هنسلو: ٢٠٠٣، ص ١٢) ويشير فليب موريل إلى أربعة أنواع لصورة المنشأة؛ وهي:

الصورة المؤسسية: تكون على المستوى الوطني.

الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

الصورة العلائقية: ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

الصورة العاطفية: تقوم على أساس الود والتعاطف بين المنشأة والجمهور. [٢٤] (دليو، ٢٠٠٣، ص ٥٣)

وقد صنفها (جفكينز) في خمسة أنواع؛ وهي:

الصورة المرأة: وهي صورة التي تري المنشأة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي التي يري بها الآخرون المنشأة.

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى

الميزة التنافسية حيث إن الصورة الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين، واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. [٢٥] (Sobnosky, K) ٢٥.p.١٩٩٩

وهنا يبرز سؤال: ما الذي يدفع العلاقات العامة في المنشآت إلى إنفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها؟ وما الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من هذه الصورة؟

إن الإجابة تكمن في حقيقة أن الصورة الإيجابية أصبحت من العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح.. فعلى المستوى الخارجي للمنشأة فان الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية:

زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة أو الشركة من منتجات وخدمات.

زيادة تعرض الجمهور لخطاب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة، وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب.

زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها مما يؤدي الي زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو الشركة وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.

الصورة الذهنية تؤدي دوراً مهماً خلال الأزمات فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضد المنشأة.

زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنشأة، وزيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنشأة وجمهورها. [٢٦] (صالح: مرجع سابق، ص ٢٨،٢٩)

ونتيجة لذلك أدركت إدارات العلاقات العامة في المنشآت أهمية الصورة الذهنية نظراً لما تحققه من الأهداف التالية: تحقق أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المنشأة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم.

التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور، وبالتالي تسهل على المنشأة التعامل معه.

العامة داخل المنشأة أو خارجها. فالتخطيط لابد أن يستند إلى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة، والأسباب التي أدت إلى تكوينها على هذا النحو أو ذلك لكي تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية. كما أن دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصورة ينبغي أن تسهم في مجموعة المدخلات الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الناجح لذلك اهتمت المنشآت بمعرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها، وحدث ذلك في إطار سعيها لتكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق

ممكن. [٢٨] (عجوة: مرجع سابق، ص، ز)

ويرى Scott أن الصورة الذهنية للمنشأة تتكون من ثلاثة أبعاد مهمة ومتراصة، ويعتمد كل بعد على البعد الآخر؛ وهي البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي أو الإجرائي، وهذه الأبعاد الثلاثة لا تكون منفصلة عن بعضها بل متلاحمة، وتشكل نماذج بنائية للصور الذهنية يصعب الفصل بين أبعادها. [٢٩] (أحمد: ٢٠٠٧، ص ١٨٧)

وتتضمن إدارة الصورة الذهنية من قبل العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التفاعلي تحليلاً كاملاً لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، وتؤكد على ثمانية جوانب أساسية هي: تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المنشأة، وتحليل الاتجاهات نحوها، والتنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص، ورسم السياسات الخاصة بها، والتخطيط، وتنفيذ الخطة، والتغذية العكسية. [٣٠] (شبية: ٢٠٠٧، ص ٢٧٩، ٢٧٨)

وتمر عملية العلاقات العامة لصناعة صورة المنشأة عبر

وسائل الإعلام التفاعلي بالخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحديد الجمهور: تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المنشأة، ودورها في المجتمع، ومعرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة. [٣١] (أبو قحف: ٢٠٠٠، ص،

صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. [٢٥] (عجوة: مرجع سابق، ص ٨-٩)

دور العلاقات العامة في صناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

لقد أصبح من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للمنشأة، ودعم الانطباعات الجيدة لها، لذلك نلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها في كل المنشآت في توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير لتكوين صورة حسنة وانطباعاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها. ويعتبر رسم هذه الصورة في أذهان الجماهير من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل المنشأة لأنه يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية أو خدماتها. [٢٦] (العدوي: ٢٠١١، ص ١٠٩)

ويبدأ دور العلاقات العامة مع بداية التفكير بطريقة صناعة الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات صناعتها وتدعيمها في عقول الناس، فهي قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها، وتنفيذ الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين، وهذا بدوره يسهل آلية عملها مع الجمهور بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لديه، وبناء على نتائجها تبني قراراً؛ وهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح أن لها دوراً محورياً في صناعة الصورة الذهنية وإدارتها. [٢٧] (ديفيز: ٢٠٠٣، ص ٨٣)

وازداد هذا الدور في إدارة الصورة وصناعتها «بعد الأخذ بالتخطيط العلمي لبناء الصورة بين الجماهير النوعية أو

(٩٠

الخطوة الثانية: قياس الصورة الذهنية للمنشأة لدى جماهيرها: وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المنشأة، ومنتجاتها ومنافسيها، وهذا يساعدها على إدراك ما تسعى إليه، ويمكن قياس الصورة عبر ثلاث مراحل أساسية:

التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

القوة (قوة المنشأة أو ضعفها)

النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة) [٣٢](الصحف:

٢٠٠٣، ص ٢٣٢)

الخطوة الثالثة: التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس صورة المنشأة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية.. ليدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنشأة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعلم الصورة المرغوبة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمنشأة لذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟ [٣٣] (عجوة: مرجع سابق، ص ٨٦، ٨٥)

الخطوة الرابعة: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: تعددت الوسائل أمام ممارسي العلاقات العامة لصناعة الصورة الذهنية للمنشأة «ما بين وسائل اتصال جماهيرية ووسائل خاصة بالمنشأة، وإذا كان هذا التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة لها لتختار منها ما يتناسب مع برامجها الاتصالية فإنه يمثل بالقدر نفسه تحدياً لها في كيفية إدارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها، وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهة لجمهور محدد. فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود عديدة منها: أهداف البرنامج الاتصالي، وطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها، وكذلك الخصائص المادية والفنية للوسيلة. [٤٣] (الجمال، وعياد: ٢٠٠٥، ص ٢٧٣)

وتستعين العلاقات العامة بوسائل الإعلام التفاعلي نظراً للخصائص التي ينفرد بها فقد « تولدت من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته... ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائل الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والصوت، وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة كل واحدة على ارضية جديّة؛ فهو الإعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل: التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة اعلامية تندمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعلي؛ وهو-أيضاً- الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال.. ويطلق عليه إعلام المعلومات، وإعلام الوسائط التفاعلية، وإعلام الوسائط المتعددة. [٣٥] (مصطفى: ص ٣، ٤)

وأدت التطورات المتلاحقة في وسائل الإعلام التفاعلي إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد.. وانعكست هذه التطورات على ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية... وبالتالي كانت وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً، ولم يتوقف التأثير على العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. [٣٦] (جنيد: ٢٠١٥، ص ٦، ٥)

كما اتاحت هذه الوسائل فرصة توفير معلومات وبيانات حديثة للجمهور، وسرعة إعداد النشرات والرسائل وإعداد قوائم الاتصال بالبريد وتجهيز بيانات مسح اتجاهات الجماهير، وكل ما يدخل في ممارسة أنشطة العلاقات العامة؛ إذ أدى هذا التطور في الاتصال إلى التطور في وسائل

التكرار: تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصور الموجودة وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصور بالتركيز على زوايا معينة من الأحداث مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصور جزءاً من الواقع. الحذف: تقوم وسائل الإعلام بحذف حقائق معينة وزوايا من الأحداث التي تتناقض مع الصور الموجودة. [٣٩] (صالح: مرجع سابق، ص ١٩١-١٩٤)

وتتوقف فاعلية وسائل الإعلام التفاعلي في « تحقيق أهداف المنشآت على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل، ومدى وجود اتجاهات إيجابية لديهم نحوها سواءً من ناحية فائدتها أو أخلاقياتها أو تأثيرها أو مصداقيتها، ومدى توافر بيئة مواتية لهذا الاستخدام تقل فيها درجة المعوقات إزاء استخدامها من جهة، ويتم فيها استيعاب هذه الوسائل ضمن وسائل الاتصال المستخدمة لدى العلاقات العامة ودمجها ضمن استراتيجية وبرامج الاتصال المتبعة». [٤٠] (هاشم، ٢٠٠٣، ص ١٩)

الخطوة الخامسة (التقييم) من الضروري أن يتضمن التخطيط لصورة المنشأة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة. [٤١] (أبو قحف: مرجع سابق، ص ٢٢١)

وتمر عملية إدارة صورة المنشأة من قبل العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التفاعلي بثلاث مراحل، وهي:

المرحلة الأولى (بناء الصورة) عندما تبدأ المنشأة العمل لأول مرة تكون مجهولة للجمهور لذلك لابد أن تصنع صورة لنفسها لدى من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة. [٤٢] (Massey, J. ٢٠٠٣، ص ١٧)

المرحلة الثانية (صيانة الصورة) بعد صناعة الصورة في المرحلة الأولى تعمل العلاقات العامة على المحافظة على تلك الصورة وصيانتها؛ وهي عملية مستمرة تتطلب منها الاتصال

الاتصال التي أشرت من ثم في طبيعة الرسالة الاتصالية شكلاً ومضموناً. [٣٧] (عزي: ٢٠٠٣، ص ١٠٨)

وتستثمر العلاقات العامة- أيضاً- وسائل الإعلام التفاعلي مثل (الموقع الإلكتروني للمنشأة، المدونات، المنتديات، والإذاعات الرقمية، المواقع الشخصية، المجموعات البريدية، الصحافة الإلكترونية، التلفزيون التفاعلي) وشبكات وبرامج التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Viber, Snap Chat, Line, Soma, Imo, facebook messenger , Yahoo messenger , Hotmail messenger, في صناعة صورة المنشأة.

ويعود استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة لمميزات وإمكانات هذه الوسائل جعلها تتفوق بها على غيرها من وسائل الإعلام التقليدي حيث تقدم خدمات ومزايا عديدة؛ وخاصة بعد تطوير برامج تواصل اجتماعي التي وفرت إمكانية الاتصال والتخاطب بالصوت والصورة والنص المكتوب مما جعل الاتصال شبيه بالاتصال الشخصي والمواجهي، ولكن بوسيلة إلكترونية.

«وبموجب نظام الاعلام التفاعلي يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى» [٣٨] (NicholasNegroponte, ١٩٩٦، ص ٣٧) وتصنع العلاقات العامة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي من خلال ثلاثة عمليات؛ وهي:

التركيز: تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس الي التصنيف وعدم قدراتهم على استيعاب الأحداث.. وعدم قدراتهم على البحث عن المعلومات، أو تحليلها وتفسيرها للتركيز على زوايا معينة من الأحداث؛ والذي يؤدي الي تبسيط الأحداث، ولكن عملية التبسيط هذه تميل الي التوافق مع الصور النمطية الموجودة أو تؤكد على سمات جديدة لهذه الصور أو تؤدي الي تصنيع صور جديدة.

العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ وهو «جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث» [٤٧] (حسين: ١٩٩١، ص ١٠١) وبواسطته استطاع الباحث مسح استخدام ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة.

مجتمع الدراسة: لما كان الهدف من الدراسة معرفة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة فإن المجتمع يتمثل في إدارات العلاقات العامة في الدول العربية.

الدائم مع الجمهور، والحرص على الحصول على رجوع الصدى لضبط أدائها على تلك النتائج المرتدة بما يضمن لها عملية الصيانة الناجحة للصورة. [٤٣] (Brown, K. ٢٠١٢. p. ٣٢) المرحلة الثالثة (إصلاح الصورة) تحدث عندما تواجه المنشأة أزمة، وهنا ينبغي للعلاقات العامة اتباع استراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة، وإذا ما تم إصلاح الصورة بشكل جيد تعود لممارسة المرحلة الثانية، أما إذا فشلت في إصلاح الصورة الحالية لها فينبغي عليها إعادة بناء صورة من جديد غير التي فشلت في إصلاحها. [٤٤] (Massey, J. ٢٠٠٣، p. ١٧، ١٨)

ولكي تقوم العلاقات العامة في الدول العربية بدورها في صناعة الصورة الذهنية للمنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي فإن الأمر يحتاج إلى تطوير نظرة المنشأة نفسها للجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل على حصول على ثقة الجمهور والعمل على مصداقيتها، والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشرعة بمعنى أنها تحقق مصالح المجتمع، ولا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط وأنها تقوم بخدمة عامة.. وبالتالي فإن المنشآت في الوطن العربي تحتاج إلى إقامة اتصال حواري مع الجماهير تبني من خلاله صورتها التي تساعدها على أن تصمد في المنافسة أمام الشركات عابرة القارات، فليكي تتمكن من البقاء والمقاومة والمنافسة والتطور لا بد أن تتعلم إدارة الصورة الذهنية، وأن تزيد قدرة كوادرها على بناء صورتها والمحافظة على هذه الصورة. [٤٥] (صالح: مرجع سابق، ص ٢٦، ١١)

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة. يتناول هذا الجزء الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية كما يلي: نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى «دراسة الظاهرة وبيان خصائصها وحجمها، وتمتد إلى جمع المعلومات وتحليلها واستنباط الاستنتاجات لتكون أساساً لتفسيرها وتوجيهها» [٤٦] (زويلف، والطراونة: ١٩٩٨، ص ١٨٨) وقد قام الباحث بتصنيف استخدام العلاقات

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على عينة متاحة بلغت (١٥٠) من الممارسين للعلاقات العامة من الدول العربية مرتبة حسب المشاركة كالتالي: المملكة العربية السعودية بـ ٣٤,٠٪، ومصر بـ ١٤,٧٪، والسودان بـ ٧,٣٪، وتونس بـ ٦,٧٪، والجزائر بـ ٦,٠٪، والكويت بـ ٥,٣٪، والعراق بـ ٥,٣٪، واليمن بـ ٤,٧٪، والبحرين بـ ٤,٠٪، والإمارات بـ ٤,٠٪، والأردن بـ ٤,٠٪، وليبيا بـ ٢,٧٪، وسوريا بـ ١,٣٪. كما هو موضح من بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (١) : يوضح الدول العربية التي ينتمي إليها الممارسون للعلاقات العامة (عينة الدراسة)

م	الدولة	ك	%
1	السعودية	51	34.0
2	مصر	22	14.7
3	سوريا	2	1.3
4	الأردن	6	4.0
5	تونس	10	6.7
6	العراق	8	5.3
7	الجزائر	9	6.0
8	ليبيا	4	2.7
9	البحرين	6	4.0
10	السودان	11	7.3
11	اليمن	7	4.7
12	الكويت	8	5.3
13	الإمارات	6	4.0
	المجموع	150	100

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحث استبيان الكتروني وجهه للممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/١iFQWdSdSVIyZA/edit>

وتم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

المحور الأول: استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي، وأنواع الوسائل، ودرجة استخدامها في صناعة صورة المنشأة؟

المحور الثاني: الأسباب الدافعة لاستخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، والمعوقات التي تواجهها عند استخدام.

المحور الثالث: أنواع الصور الذهنية للمنشأة التي تروج لها العلاقات العامة في الدول العربية عبر وسائل الإعلام التفاعلي؟ والعناصر، والعوامل التي تُستخدم في صناعة الصورة.

المحور الرابع: نوعية الجمهور التي تتفاعل معه العلاقات العامة في الدول العربية عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وطرق تقييم صورة المنشأة، والمكاسب العائدة على المنشأة من وراء استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورتها الذهنية.

اختبار الصدق والثبات للأداة.

-الصدق: للتأكد من صدق الاستبيان وقدرته على قياس ما صمم من أجله تم عرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة العلاقات العامة والإعلام في الوطن العربي. [٤٨] وبعد إبداء رأيهم حول مضمونه تم إجراء التعديلات المطلوبة، والتأكد من وضوحه، وسلامته للتطبيق.

- الثبات: يقصد به ثبات واتساق الأداة في تعبير فئاتها عن واقع الظاهرة، واعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار بالتطبيق على عينة بلغت ١٠٪ من الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية يمثلون العينة الأولى المختارة مباشرة مع فاصل زمني بلغ خمسة عشر يوماً، واستخدم الباحث المعادلة التالية لاختبار ثبات الأداة.

$$Y/X=2$$

حيث X = معامل الثبات المطلوب قياسه

Y = عدد حالات الاتفاق بين إجابات الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية في فترة الاستقصاء الأولى والثانية، وبلغت نتيجة ثبات الأداة ٠,٨٩٣، وهي نتيجة تشير إلى قدرة

الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط في إطار عرض مفردات المقاييس التجميعية.

حدود الدراسة:

تضفي عملية توضيح حدود الدراسة الزمنية والمكانية صفة العلمية في التصدي للظواهر الإعلامية، إذ تساعد على إيجاد فهم أكبر وأعمق للمشكلة محل الدراسة. [٤٩] (الرفاعي: ٢٠٠٣، ص ٦٥)

المتوسط الحسابي لقياس وزن المتغيرات الوزنية.
الاختبارات الإحصائية لقياس وجود فروق بين متغيرات الدراسة، وهي كما يلي:
المتغيرات الوزنية: اختبار (One Way Anova) (F لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين، ومستوى الدلالة المعتمد يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

- الحدود الزمنية: استغرق إجراء الدراسة الميدانية شهرين متتاليين بداية من يونيو وحتى نهاية يوليو ٢٠١٦ م.
- الحدود المكانية: توجهت الدراسة إلى الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية.

ثالثاً: الدراسة الميدانية.

جدول (٢): يوضح الخصائص الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة في الدول العربية

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الصورة الذهنية: هي الانطباعات والتصورات التي يشكلها الفرد عن الأشياء المحيطة به.
صورة المنشأة: هي مجموعة الرموز المتعلقة بالمنشأة، وتشمل مكوناتها وعناصرها المادية والمعنوية، وهي نتاج طبيعي للتواصل المستمر بين المنشأة وجمهورها.
وسائل الإعلام التفاعلي: هي الوسائل الالكترونية الحديثة مثل: الموقع الإلكتروني للمنشأة، المدونات، المنتديات، والإذاعات الرقمية، المواقع الشخصية، المجموعات البريدية، الصحافة الالكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي التي وفرت للعلاقات العامة طرقاً متعددة للتواصل، وإقامة علاقات استراتيجية مع الجماهير في وقت واحد، وبعدد غير محدود.

م	المتغيرات	الفئات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	النوع	ذكر	126	84.0	2.00	.916
		أنثى	24	16.0		
		الاجموع	150	100.0		
2	العمر	أقل من 25 عاماً	50	33.3	2.89	1.221
		25 إلى أقل من 35 عاماً	59	39.3		
		35 إلى أقل من 45 عاماً	33	22.0		
		45 إلى أقل من 55 عاماً	6	4.0		
		55 فأكثر	2	1.3		
		الاجموع	150	100.0		
3	للمؤهل العلمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	8	5.3	1.71	1.155
		ليسانس، أو بكالوريوس	78	52.0		
		دبلوم عال بعد البكالوريوس	4	2.7		
		ماجستير	42	28.0		
		دكتوراه	18	12.0		
		الاجموع	150	100.0		
		4	الخبرة في العلاقات العامة	أقل من خمس سنوات		
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	31			20.7		
من 10 إلى أقل من 15 سنة	12			8.0		
من 15 إلى أقل من 20 سنة	4			2.7		
من 20 فأكثر	10			6.7		
الاجموع	150			100.0		
5	المسمى الوظيفي في العلاقات العامة	رئيس إدارة العلاقات العامة	6	4.0	1.71	1.155
		مدير إدارة العلاقات العامة	26	17.3		
		أخصائي علاقات العامة	75	50.0		
		أخرى	43	28.7		
		الاجموع	150	100.0		

التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمد الباحث على برنامج SPSS v19. فقد أدخلت البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية عبر تطبيق العديد من المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

أصبحت إدارة العلاقات العامة في المنشآت العربية مختلف مدخلاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمة أو إنتاجية مهمة، وبالتالي فمعرفة خصائص الممارسين لها من شأنه أن يقودنا

المقاييس الوصفية واشتملت على:

الجدول والتوزيعات التكرارية: من خلال عرض بعض

الحسابي ١,٧١، مما يشير الي انخفاض مستوى الخبرة لدى الممارسين للعلاقات العامة، وربما يعود ذلك لانخفاض أعمارهم كما هو موضح سلفاً. تصدرت فئة أخصائي علاقات العامة بـ ٥٠,٠٪، متغيرات المسمى الوظيفي للممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية، ثم مدير إدارة العلاقات العامة بـ ١٧,٣٪، ثم رئيس إدارة العلاقات العامة بـ ٤,٠٪ ثم متغير «أخرى تذكر» بـ ٢٨,٧٪، وتمثلت في الموظف، والمنسق للعلاقات العامة. وبلغ المتوسط ٣,٠٣، وهي درجة متوسطة. جدول (٣): يوضح خصائص المنشآت في الدول العربية

م	المتغيرات	الفئات	ك	%
1	نوع المنشأة	حكومي	75	50.0
		خاص (أهلي)	45	30.0
		مختلط (حكومي - خاص)	30	20.0
		المجموع	150	100.0
2	نشاط المنشأة	تجاري	42	28.0
		خدمي	104	69.3
		صناعي	4	2.7
		المجموع	150	100.0

تبين من الجدول رقم (٣) ما يلي:
جاء متغير نوع المنشأة على النحو التالي: حكومي بـ ٥٠,٠٪، وخاص (أهلي) بـ ٣٠,٠٪، ومختلط (حكومي- خاص) بـ ٢٠,٠٪. وربما يعود ذلك إلى أن غالبية الدول العربية ما زالت لم تؤمن بآليات الاقتصاد الحر مما أظهر تفوقاً للمنشآت الحكومية على المنشآت الخاصة والمختلطة. تمثل نشاط المنشأة التي تنتمي إليها العلاقات العامة في الدول العربية في النشاط الخدمي بنسبة ٦٩,٣٪، فالنشاط التجاري بـ ٢٨,٠٪، فالنشاط الصناعي بـ ٢,٧٪. وهي نتيجة مرتبطة بالنتيجة السابقة حيث غالبية المنشآت الحكومية تقدم خدمات للجمهور. ولكي تقوم العلاقات العامة بدورها في صناعة صورة المنشأة فان هذا الأمر» يحتاج الي تطوير نظرة المنشأة نفسها للجمهور والشعور

إلى وصف سلوكها حول صناعة الصورة الذهنية، وتُظهر نتائج الاحصائيات الواردة بالجدول (٢) أن نسبة الذكور من الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية- عينة الدراسة- بلغت ٨٤,٠٪ بينما بلغت نسبة الإناث ١٦,٠٪ مما يشير إلى تقدم الذكور على الإناث، وربما يعود السبب إلى قلة عدد الإناث العاملات في العلاقات العامة في الدول العربية نتيجة شيوع بعض العادات والتقاليد.

تصدرت الفئة العمرية للممارسين للعلاقات العامة من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً بنسبة ٣٩,٣٪، فالفئة العمرية أقل من ٢٥ عاماً بنسبة ٣٣,٣٪، فالفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً بنسبة ٢٢,٠٪، فالفئة العمرية من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً بنسبة ٤,٠٪، فالفئة العمرية ٥٥ ففئة أكثر من ٥٥ بنسبة ١,٣٪. وبلغ المتوسط الحسابي للأعمار ٢,٠٠، وهي نسبة تشير على انخفاض السنوات العمرية لدى ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية.

ورد المؤهل العلمي لممارسي العلاقات العامة في الدول العربية كالتالي: الحاصلون على الليسانس، أو البكالوريوس بنسبة ٥٢,٠٪، ثم الحاصلون على الماجستير بنسبة ٢٨,٠٪، ثم الحاصلون على الدكتوراه بنسبة ١٢,٠٪، ثم الحاصلون الثانوية العامة أو ما يعادلها بنسبة ٥,٣٪، وأخيراً الحاصلون على دبلوم عال بعد البكالوريوس بنسبة ٢,٧٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٢,٨٩، وهي نسبة متوسطة تشير إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة حاصلون على الليسانس أو البكالوريوس أو دبلوم عال، وهي نتيجة مباشرة حيث عانت العلاقات العامة في الدول العربية في السنوات الماضية من ممارسين لا يحملون شهادات عليا مما انعكس على أنشطتها بالسلب.

ورد عامل خبرة الممارسين في العلاقات العامة في الدول العربية كما يلي: أقل من خمس أعوام بنسبة ٦٢,٠٪، فمن ٥ إلى أقل من ١٠ أعوام بنسبة ٢٠,٧٪، فمن ١٠ إلى أقل ١٥ عاماً بنسبة ٨,٠٪، فمتغير ٢٠ فأكثر بنسبة ٦,٧٪، فمن ١٥ إلى أقل من ٢٠ عاماً بنسبة ٢,٧٪، وبلغ المتوسط

جدول (٥): يوضح درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة

نوعية وسائل الإعلام التفاعلي	درجة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي											
	قوية جداً		قوية		متوسطة		ضعيفة		ضعيفة جداً		الانحراف المعياري	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النسبة الحسابي	
شركات التواصل الاجتماعي	59.3	40	26.7	15	10.0	4	2.7	2	1.3	2	4.40	0.875
البرق الإلكتروني للمنشأة	32.0	62	41.3	25	16.7	9	6.0	6	3.91	4.0	1.042	1.042
المجلات	9.3	14	9.3	14	30.0	45	30.0	45	21.3	32	2.55	1.196
التلفزيون	6.7	10	14.0	21	20.0	30	23.3	35	36.0	54	2.32	1.276
الانترنت	5.3	8	23.3	35	25.3	38	27.3	41	18.7	28	2.69	1.176
المجلات الشخصية	28.0	42	26.7	40	16.7	25	14.7	22	14.0	21	3.40	1.395
المجموعات البريدية	22.7	34	14.7	22	26.7	40	20.7	31	15.3	23	3.09	1.371
الصفحة الإلكترونية	29.3	44	26.0	39	24.7	37	19	12.7	7.3	11	3.57	1.239
التلفزيون التفاعلي	15.3	23	29.3	44	18.7	28	21.3	32	15.3	23	3.08	1.319

تمتلك وسائل الإعلام التفاعلي مميزات وإمكانات تكنولوجية وتفاعلية تجعلها تختلف فيما بينها من حيث طبيعة ونوعية الاستخدام، ويمكن فهم نتائج الجدول رقم (٥) على النحو التالي: تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤٠، مما يعني أن العلاقات العامة تستخدمها في صناعة الصورة بدرجة قوية جداً، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع الفعلي حيث ثبت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أعمال المنظمة في المؤسسات الإعلامية. [Sallot, Elizabeth A & L. ٢٠٠٦, p.٨٣-٨٦]

ورد استخدام الموقع الإلكتروني للمنشأة في الترتيب الثاني بدرجة قوية بمتوسط حسابي بلغ ٣,٩١، وتتفق النتيجة مع دراسة Hill&White حيث اثبتت أن ممارسي العلاقات العامة يدركون قيمة وأهمية موقع المؤسسة في تدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام، وفي الوصول إلى الجماهير وبناء علاقات استراتيجية معهم بنسبة ٨٣٪ وإنهم يعتبرون أن مسؤوليتهم عن موقع المؤسسة يأتي في المرتبة الثانية. [Hill, L. & White, C. op.cit, pp ٣١-٥١]

ورد استخدام الصحافة الإلكترونية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٣,٥٧، فالمواقع الشخصية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ ٣,٤٠، وهي نسبة تشير إلى ارتفاع معدل استخدامهما في صناعة صورة المنشأة. استخدمت العلاقات العامة في الدول العربية لصناعة

بحاجتها الى العمل على حصول على ثقة الجمهور والعمل على مصداقيتها، والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشرعة بمعنى انها تحقق مصالح المجتمع ولا تهدف الي تحقيق الأرباح فقط وأنها تقوم بخدمة عامة». [٥٠] (صالح: مرجع سابق ، ص ٢٦)

جدول (٤): يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة.

درجة الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
قوية جداً	52	34.7	4.05	0.884	2
قوية	61	40.7			
متوسطة	31	20.7			
ضعيفة	4	2.7			
ضعيفة جداً	2	1.3			
المجموع	150	100			

بقياس درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة يشير الجدول رقم (٤) أنها تستخدم بدرجة قوية بـ ٤٠,٧٪، وأنها تُستخدم بدرجة قوية جداً بـ ٣٤,٧٪، وأنها تُستخدم بدرجة متوسطة بـ ٢٠,٧٪، وأنها تستخدم بدرجة ضعيفة بـ ٢,٧٪، وأخيراً تستخدم بدرجة ضعيفة جداً بـ ١,٣٪ وبلغ المتوسط الحسابي للمتغيرات ٤,٠٥ مما يفيد بأن العلاقات العامة في الدول العربية تستخدم وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بنسبة مرتفعة جداً. نظراً لما تتميز به فقد أثبتت دراسة Hill&White أن ٧٥٪ من ممارسي العلاقات العامة يؤكدون على أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة إعلام جديد في عملهم. [Hill, L. & White, C. ٢٠٠٠, p.٣١-٥١]

جاءت WhatsApp في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٤,٠٤، وهي نسبة تشير إلى درجة استخدام قوية جداً في صناعة صورة المنشأة، ويعود السبب لتمتعها بمزايا خدمية حيث يتم تبادل الرسائل الفورية بين اشخاص معروفين مما يوفر عامل المصداقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أجريت حول ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية على عينة من عدة دول عربية حيث احتلت WhatsApp المرتبة الثانية بمتوسط بلغ ٣,٢٦. [٥٥] (سمير: ٢١٠٦، ص ٤٥)

وردت YouTube في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٣,٧٧، وهي درجة قوية تشير إلى أهميتها حيث تتيح للمستخدمين مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، وفي المرتبة الرابعة جاءت Snap Chat بمتوسط حسابي بلغ ٣,٤٧، وعلى الرغم من حداثة فإن العلاقات العامة تستخدمها بدرجة قوية بسبب قدرتها العالية في عرض الفيديو والصور لمدة وجيزة قبل أن تختفي للأبد.

جاءت Instagram في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ٣,٤٥، وهي تتيح التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومشاركتها مع مجموعة متنوعة من الشبكات، مما يشير إلى تصاعد استخدامها في صناعة صورة المنشأة بدرجة قوية، وربما يعود ذلك لاحتوائها على الصور والتعليقات، وهذا اللون محبب للعلاقات العامة للاعتماد على ثقافة الصورة، وانشاء ملفات خاصة لعرض المنتجات وغيرها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أخرى حيث احتلت Instagram المرتبة الخامسة. [٥٦] (المراجع سابق، ص ٥٥)

جاءت شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها العلاقات العامة في الدول العربية لصناعة صورة المنشأة بدرجة متوسطة مرتبة كالتالي: Facebook بمتوسط حسابي بلغ ٣,٢٧، محتلة بذلك المرتبة السادسة على الرغم من اتاحته انشاء قاعدة بيانات ومشاركها، وإقامة صداقات مع مستخدمين آخرين، ثم Google Plus بمتوسط حسابي ٣,١٩. ثم Line بمتوسط ٢,٨١، ثم LinkedIn بمتوسط ٢,٧٨، ثم Hotmail messenger بمتوسط ٢,٦٣، ثم Facebook

صورة المنشأة بدرجة متوسطة الوسائل التالية: المجموعات البريدية بمتوسط بلغ ٣,٠٩، فالتلفزيون التفاعلي بمتوسط ٣,٠٨، فالإذاعات الرقمية بمتوسط ٢,٦٩؛ أما الاستخدام المنخفض فانهصر في: المدونات بمتوسط بلغ ٢,٥٥، والمدونات بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٢.

جدول (٦): يوضح درجة استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في صناعة صورة المنشأة

نوع شبكات التواصل الاجتماعي	درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي											
	فئة جداً		فئة		متوسطة		ضعيفة		ضعيفة جداً		المتوسط الحسابي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الانحراف المعياري	
Facebook	47	31.3	25	16.7	30	20.0	18	12.0	30	20.0	3.27	
Twitter	93	62.0	20	13.3	27	18.0	4	2.7	6	4.0	1.097	
YouTube	53	35.3	46	30.7	29	19.3	7	4.7	15	10.0	1.261	
Google Plus	37	24.7	24	16.0	43	28.7	22	14.7	24	16.0	1.382	
Instagram	53	35.3	24	16.0	29	19.3	26	17.3	18	12.0	1.426	
LinkedIn	24	16.0	19	12.7	46	30.7	22	14.7	39	26.0	1.389	
WhatsApp	79	52.7	34	22.7	17	11.3	4	2.7	16	10.7	1.310	
Viber	25	16.7	11	7.3	34	22.7	24	16.0	56	37.3	1.469	
Snap Chat	64	42.7	18	12.0	21	14.0	19	12.7	28	18.7	1.579	
Line	33	22.0	16	10.7	34	22.7	24	16.0	43	28.7	1.508	
Soma	23	15.3	12	8.0	30	20.0	23	15.3	62	41.3	1.470	
Imo	28	18.7	4	2.7	36	24.0	18	12.0	64	42.7	1.512	
Facebook messenger	32	21.3	10	6.7	35	23.3	15	10.0	15	10.0	1.562	
Yahoo messenger	23	15.3	12	8.0	36	24.0	12	8.0	67	44.7	1.494	
Hotmail messenger	30	20.0	11	7.3	36	24.0	20	13.3	53	35.3	1.517	

يؤكد «كلود روينسون وولتر بارلو» على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها. [٥٤] [عجوة، مرجع سابق، ص (وبالنظر في الجدول رقم (٦) تبين أن درجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لشبكات التواصل الاجتماعي في صناعة صورة المنشأة جاءت على النحو التالي:

تصدرت Twitter بمتوسط حسابي بلغ ٤,٢٧، وهي درجة قوية جداً تشير إلى أن العلاقات العامة في الدول العربية تستخدمها في صناعة الصور الذهنية لمنشأتها، وربما يعود السبب لارتفاع نسبة المشاركين في الدراسة من دول الخليج حيث يميلون لاستخدامها أكثر من غيرها كما هو موضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (١).

ارتفاع متوسطات أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي مما يزيد من أهميتها في صناعة صورة المنشأة.
جدول (٨): يوضح معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة.

المرتبة	الارتفاع المعياري	المتوسط الحسابي	درجة معوقات الاستخدام												
			ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		قوية		قوية جداً		لا تتيح المنشأة التكنولوجية التي تمكن من صناعة الصورة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
3	1.196	3.45	5.3	8	18.7	28	26.0	39	26.0	39	24.0	36	43	28.7	49
1	1.158	3.60	5.3	8	10.0	15	32.0	48	24.0	36	28.7	43	43	28.7	49
2	1.287	3.57	8.7	13	11.3	17	27.3	41	20.0	30	32.7	49	49	32.7	49
4	1.255	3.21	9.3	14	20.0	30	33.3	50	15.3	23	22.0	33	33	22.0	33

من خلال الإحصاءات الواردة في الجدول رقم (٨) بشأن المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الدول العربية عند استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، اتضح أن معوق «عدم توافر العنصر البشري المدرب جيداً» جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٣,٦٠، وهي درجة قوية، وبذلك يكون المعوق ليس متعلقاً بوسائل الإعلام التفاعلي بقدر ما هو متعلق بمشكلة تدريب الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية على استخدام هذه الوسائل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له إحدى الدراسات حيث أشارت إلى أن ٤٠% من الممارسين للعلاقات العامة يعود فشلهم في الانخراط في عملية الاتصال التفاعلي التي تتم عبر الويب لنقص المعرفة، أو الرغبة في معرفة وسائل الإعلام الجديد. [٥٧] (Eichholz, M, ٢٠٠٠, op,cit) وبفارق ضعيف جاء في المرتبة الثانية معوق «لا تهتم المنشأة بإنشاء صفحات ومواقع لها على وسائل الإعلام التفاعلي» بمتوسط حسابي بلغ ٣,٥٧، وهي درجة قوية، وبفارق بسيط جاء في المرتبة الثالثة معوق «لا تتيح المنشأة التكنولوجية التي تمكن من صناعة الصورة» بمتوسط بلغ ٣,٤٥، بينما جاء في المرتبة الرابعة معوق «ميل العملاء إلى استخدام الوسائل التقليدية» بمتوسط حسابي متوسط بلغ ٣,٢١، وتوضح نسب المتوسطات الحسابية أن المعوقات جاءت بدرجة قوية، وغالبيتها ارتبطت بالمنشأة وليس بوسائل الإعلام التفاعلي؛

messenger بمتوسط ٢,٦٢. على الجانب الآخر استخدمت العلاقات العامة بدرجة ضعيفة كل من: Imo بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٣، وبفارق بسيط جاء Soma و Yahoo messenger بمتوسط بلغ ٢,٤١ لكل منهما.

جدول (٧): يوضح أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة

المرتبة	الارتفاع المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أسباب الاستخدام											
			مهم جداً		مهم		متوسط		غير مهم		غير مهم جداً		لا توفر معلومات قوية عن صورة المنشأة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	0.514	4.76	0	0	0	0	4.0	6	16.0	24	80.0	120	120	120
4	0.693	4.51	0	0	2.0	3	5.3	8	32.0	48	60.7	91	91	91
7	0.902	4.13	0	0	2.0	3	28.7	43	23.3	35	46.0	69	69	69
3	0.629	4.56	0	0	0	0	7.3	11	29.3	44	63.3	95	95	95
6	0.682	4.46	0	0	0	0	10.7	16	32.7	49	56.7	85	85	85
2	0.645	4.60	0	0	0	0	8.7	13	22.7	34	68.7	103	103	103
5	0.721	4.49	0	0	0	0	13.3	20	24.7	37	62.0	93	93	93

تشير بيانات الجدول رقم (٧) الخاص بأسباب استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة إلى ما يلي: جاء سبب «توفر معلومات قوية عن صورة المنشأة» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤,٧٦، مما يعني أن العلاقات العامة في الدول العربية تدرك أهمية عنصر «الفورية» في وسائل الإعلام التفاعلي، وفي المرتبة الثانية جاء سبب «أنها تسمح بالتفاعلية» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٦٠، وهو مؤشر يدل على أن تمتع هذه الوسائل بخاصية التفاعلية يزيد من أهمية استخدامها في صناعة الصورة، ويجعل لها مكانة خاصة، ثم جاء في المرتبة الثالثة سبب «زيادة نسبة المستخدمين والإقبال عليها» بمتوسط بلغ ٤,٥٦، تلاه في المرتبة الرابعة سبب «أنها» تتمتع بقدر أعلى من الجاذبية واليسر» بمتوسط بلغ ٤,٥١، ثم سبب «أنها» تساعد في صناعة صورة أعمق للمنشأة» في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ ٤,٤٩، وبفارق بسيط جاء في المرتبة السادسة سبب «أنها» تتحكم في عملية نشر المحتوى بأنواعه» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤٦، أما سبب «ارتفاع درجة المصداقية والأمان بها» فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط قوي بلغ ٤,١٣. ومما سبق يتبين

جدول (١٠): يوضح درجة استخدام العلاقات العامة للعناصر الصانعة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام						العناصر الصانعة لصورة المنشأة			
			ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		قوية			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	0.773	4.45	0	0	2.7	4	9.3	14	28.7	43	59.3	89
2	0.925	4.30	0	0	4.7	7	18.0	27	20.0	30	57.3	86
4	0.895	4.19	0	0	4.0	6	20.0	30	28.7	43	47.3	71
5	1.178	3.85	4.7	7	6.7	10	29.3	44	17.3	26	42.0	63
6	1.253	3.80	6.0	9	12.0	18	18.0	27	24.0	36	40.0	60
7	1.249	3.59	7.3	11	11.3	17	28.7	43	20.7	31	32.0	48
3	1.018	4.23	2.0	3	5.3	8	14.7	22	24.0	36	54.0	81

بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية للعناصر الصانعة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي تبين من الجدول رقم (١٠) أن درجة استخدام عنصر «اسم المنشأة» جاء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ ٤,٤٥، مما يدل على أهميته في صناعة الصورة، وبنفس الأهمية جاء استخدام عنصر «شعار المنشأة» بدرجة قوية جداً في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٠، وبفارق ضعيف جاء استخدام عنصر «منتجات المنشأة» في المرتبة الثالثة بمتوسط قوي جداً بلغ ٤,٢٣، مما يدل على أن هذه العناصر الثلاثة تؤدي دوراً مهماً في صناعة صورة المنشأة، بينما استخدمت العلاقات العامة بدرجة قوية العناصر التالية: نشاط المنشأة بمتوسط ٤,١٩، ثم رسالة ورؤية المنشأة بمتوسط قوي بلغ ٣,٨٥، وبفارق بسيط العلامة التجارية بمتوسط قوي بلغ ٣,٨٠، وأخيراً ورد عنصر تاريخ المنشأة بمتوسط قوي بلغ ٣,٥٩. وبالتالي فإن عنصري اسم وشعار المنشأة ومنتجاتها من أكثر العناصر استخداماً في صناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

ما عدا المعوق الأخير المرتبط بالجمهور مما يعطي أهمية وميزة لتلك الوسائل.

جدول (٩): يوضح نوع الصورة التي ترويج لها العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الترويج للصورة						نوع صورة المنشأة			
			ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		قوية			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	0.912	4.25	1.3	2	2.7	4	16.0	24	30.0	45	50.0	75
3	1.124	4.07	4.7	7	4.7	7	17.3	26	25.3	38	48.0	72
2	1.149	4.13	2.7	4	9.3	14	16.0	24	16.7	25	55.3	83
5	1.257	3.27	6.0	9	26.0	39	28.0	42	15.3	23	24.7	37
4	1.369	3.48	12.7	19	14.0	21	14.7	22	30.0	45	28.7	43

تتعدد الصورة الذهنية للمنشأة كما وصفها الباحثون [٥٨] ويشير الجدول رقم (٩) إلى أن ترويج العلاقات العامة في الدول العربية لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي عامة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤,٢٥، وهي درجة قوية جداً تفيد تصاعد الاهتمام بصورة المنشأة كليا لدى العلاقات العامة، وفي المرتبة الثانية جاء الترويج لصورة المنتج «سلعة او خدمة» بمتوسط حسابي بلغ ٤,١٣، وهي درجة قوية تدل على اهتمام العلاقات العامة لصناعة صورة طيبة لمنتجاتها، وفي المرتبة الثالثة جاء الترويج لصورة العلامة التجارية بمتوسط حسابي بلغ ٤,٠٧، بينما الترويج لصورة الإدارة العليا جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ ٣,٤٨، في حين ورد الترويج لصورة العاملين في المنشأة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط بلغ ٣,٢٧، مما يدل على أن العلاقات العامة في الدول العربية تعطي أهمية كبيرة جداً للمنشأة عامة، ولمنتجاتها وعلامتها التجارية والإدارة العليا، بينما تعطي أهمية متوسطة للعاملين بها.

يساعدان في صناعة صورة المنشأة بدرجة متوسطة.

جدول (١٢): يوضح درجة تفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة

نوعية الجماهير	درجة التفاعل											
	التفاعل جيداً		متوسط		لا تفاعل		لا تفاعل أبداً		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
العاملون بالمنشأة	74	49.3	54	36.0	22	14.7	0	0	4.35	0.723	2	0
الزبون للسلعة أو الخدمة	58	38.7	42	28.0	40	26.7	8	5.3	3.97	0.996	6	0
الزبون للخدمات	62	41.3	41	27.3	37	24.7	8	5.3	4.02	0.999	5	0
المستهلكون للسلعة أو الخدمة	84	56.0	35	23.3	20	13.3	11	7.3	4.28	0.956	4	0
العاملون بوسائل الإعلام	101	67.3	32	21.3	8	5.3	2	1.3	4.45	1.000	1	0
الهيئات والمؤسسات الحكومية	81	54.0	34	22.7	33	22.0	0	0	4.28	0.898	4	0
الخصم عامة	79	52.7	44	29.3	25	16.7	2	1.3	4.33	0.799	3	0

تختلف درجة تفاعل العلاقات العامة مع جماهيرها من منشأة لأخرى، وبالنظر إلى مؤشرات تفاعل العلاقات العامة في الدول العربية مع الفئات الجماهيرية لصناعة صورة ذهنية للمنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي فقد اتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

جاء التفاعل قوياً جداً مع الفئات الجماهيرية التالية: الإعلاميون ووسائل الإعلام» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤٥، وهو تفاعل يدل على مدي أهمية الدور الذي يؤديه الإعلاميون ووسائل الإعلام في صناعة صورة المنشأة، تلاه التفاعل مع فئة «العاملين بالمنشأة» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٥، ويعود السبب في الاهتمام بهذه الفئة لإيمان العلاقات العامة بأن الصورة الطيبة للمنشأة تبدأ من الداخل باعتبار العاملين أداة من أدوات صناعة الصورة للمنشأة في الخارج، ثم التفاعل مع « المجتمع عامة» بمتوسط حسابي ٤,٣٣، ثم التفاعل مع فئة « المستهلكون للسلعة أو الخدمة» بمتوسط ٤,٢٨ مما يدل على تصاعد الاهتمام بهذه الفئة، وحرص العلاقات العامة على أن تصنع صورة طيبة للمنشأة لدى «أسياد السوق» بالنسبة للمنشآت الربحية، ثم التفاعل مع فئة «الهيئات والمؤسسات الحكومية» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٢٨. بينما جاء التفاعل عادياً مع الفئات التالية: الموزعون للمنتجات بمتوسط حسابي بلغ ٤,٠٢، والموردون للسلعة أو الخدمة بمتوسط حسابي بلغ ٣,٩٧، وربما يعود انخفاض تفاعل العلاقات العامة مع هاتين الفئتين إلى أنها تفضل

جدول (١١): يوضح استخدام العلاقات العامة للعوامل المساعدة في صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي

العوامل المساعدة	درجة استخدام العوامل													
	قوية جداً		قوية		متوسطة		ضعيفة		ضعيفة جداً		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التزام المنشأة بعهدها مع الجمهور	64	42.7	58	38.7	26	17.3	0	0	4.21	0.824	2	0	0.824	4.21
منافسة المنشآت في جودة المنتجات وسلامة التسعير	46	30.7	53	35.3	30	20.0	9	6.0	3.75	1.188	4	0	1.188	3.75
جهد المنشأة تصديقية كثيرة لدى الجمهور	62	41.3	55	36.7	31	20.7	2	1.3	4.18	0.803	3	0	0.803	4.18
حرص المنشأة على التواصل مع الجمهور	67	44.7	54	36.0	24	16.0	5	3.3	4.22	0.834	1	0	0.834	4.22
ارتفاع أسعار منتجاتها مقارنة بغيرها	23	15.3	39	26.0	54	36.0	15	10.0	3.21	1.201	8	0	1.201	3.21
لا تلتزم سياساتها التسويقية بالاحتياجات كافة للجمهور	26	17.3	47	31.3	45	30.0	8	5.3	3.29	1.276	7	0	1.276	3.29
اعتناء من بعض القصور في التواصل مع الجمهور	42	28.0	31	20.7	48	32.0	15	10.0	3.48	1.257	5	0	1.257	3.48
تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز	45	30.0	38	25.3	31	20.7	8	5.3	3.43	1.444	6	0	1.444	3.43

تتداخل عوامل كثيرة في صناعة صورة المنشأة، ومن خلال الجدول رقم (١١) تبين ما يلي: حرصت العلاقات العامة في الدول العربية في صناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي على استخدام عامل «حرص المنشأة على التواصل مع الجمهور» بمتوسط حسابي بلغ ٤,٢٢، وهي درجة عالية جداً، وقد يرجع ذلك إلى أن عملية التواصل هي النشاط الأبرز للعلاقات العامة ومن خلالها تستطيع تحقيق كافة الأنشطة الأخرى، بينما جاء استخدام عامل «التزام المنشأة بعهدها مع الجمهور» بمتوسط بلغ ٤,٢١، وهذان العاملان يساعدان في صناعة صورة المنشأة بدرجة كبيرة جداً، أما درجة الاستخدام المتوسط فقد تمثلت في العوامل التالية: تتمتع المنشأة بمصداقية كبيرة لدى الجمهور» بمتوسط بلغ ٤,١٨، فعامل «منافسة المنشآت في جودة المنتجات وسياسة التسعير» بمتوسط بلغ ٣,٧٥، فعامل «تعاني من بعض القصور في التواصل مع الجمهور» بمتوسط بلغ ٣,٤٨، وبفارق ضعيف ورد استخدام عامل «تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز» بمتوسط بلغ ٣,٤٣، وتشير درجات الاستخدام السابقة إلى أن هذه العوامل تساعد في صناعة الصورة الذهنية للمنشأة بدرجة قوية. أما عامل «لا تلتزم سياساتها التسويقية احتياجات كافة الجمهور» فقد ورد بمتوسط بلغ ٣,٢٩، وابعقه عامل «ارتفاع أسعار منتجاتها مقارنة بغيرها» بمتوسط بلغ ٣,٢١، وهي درجات تشير إلى أن هذين العاملين

جدول (١٥): يوضح العلاقة بين المقاييس التجميعية المتعلقة بالصورة، ونوع المنشأة

المتغيرات المرتبطة بصورة المنشأة	نوع المنشأة	العدد N	الموسم الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	حكومي	75	3.77	0.85	7.894	2	0.001
	خاص	45	4.29	0.97			
	مختلط	30	4.37	0.61			
استخدام العلاقات العامة لأنواع وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	حكومي	75	29.21	7.07	0.138	2	0.871
	خاص	45	28.53	8.64			
	مختلط	30	29.27	6.28			
أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	حكومي	75	31.68	3.01	0.233	2	0.793
	خاص	45	31.24	4.06			
	مختلط	30	31.50	3.17			
معلومات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	حكومي	75	13.91	3.60	0.827	2	0.439
	خاص	45	13.29	4.58			
	مختلط	30	14.43	3.21			
درجة ترويج العلاقات العامة لخدمة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي	حكومي	75	18.75	4.40	1.056	2	0.351
	خاص	45	19.87	4.22			
	مختلط	30	19.30	3.06			
استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي	حكومي	75	27.68	5.42	1.919	2	0.150
	خاص	45	29.60	5.61			
	مختلط	30	28.43	3.78			
درجة تفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة	حكومي	75	29.44	4.66	0.492	2	0.613
	خاص	45	29.62	5.17			
	مختلط	30	30.40	2.69			
مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة	حكومي	75	36.15	5.86	5.703	2	0.004
	خاص	45	39.40	5.71			
	مختلط	30	38.53	3.08			
	حكومي	75	37.60	5.55			
	خاص	45					
	مختلط	30					

غير دال ٠,٦١٣. تبين جود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المنشأة والمتغيرات التالية: درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، ودلة الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين فئة المنشآت المختلطة والخاصة حيث كانت العلاقات العامة في المنشآت المختلطة التي تجمع بين الحكومي والخاص أكثر استخداماً لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٧، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمنشآت الخاصة ٤,٢٩ ما يدل على ان العلاقة قوية جداً حيث ارتفعت الفئتان عن المتوسط الحسابي العام البالغ ٤,٠٥، بينما جاء استخدام العلاقات العامة في المنشآت الحكومية أقل من المتوسط العام حيث بلغت ٣,٧٧، وهو ما يشير إلى تصاعد استخدام العلاقات العامة في المنشآت المختلطة، والمنشآت الخاصة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة، وانخفاضها في المنشآت الحكومية.

ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية المكاسب المحققة للمنشأة من صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين نوع المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٤، ودلة الاختبارات أن منشأ الفروق كانت المنشآت الخاصة، والمختلطة حيث بلغ المتوسط الحسابي التجميعي في المنشآت الخاصة ٣٩,٤٠، بينما بلغ المتوسط الحسابي في المنشآت المختلطة ٣٨,٥٣، وارتفعت الفئتان عن المتوسط التجميعي العام البالغ ٣٧,٦٠، مما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، بينما جاءت المنشآت الحكومية أقل من المتوسط التجميعي العام حيث بلغ ٣٦,١٥، مما يشير إلى أن المنشآت الخاصة والمختلطة حققت مكاسب أعلى من المنشآت الحكومية.

أفادت بيانات الجدول رقم (١٥) ما يلي:
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المنشأة (حكومي-خاص-مختلط) وبين المتغيرات التالية: أنواع وسائل الإعلام التفاعلي التي تستخدمها العلاقات العامة في الدول العربية لصناعة صورة المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,٨٧١، وأسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,٧٩٣، ومعلومات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,٤٣٩، ونوعية الصورة المراد صنعها من قبل العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,٣٥١، ونوعية العناصر المستخدمة في صناعة الصورة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,١٥٠، ونوعية الجمهور المستهدف بصناعة الصورة فقد ثبتت العلاقة عند مستوى

جدول (١٦): يوضح العلاقة بين المقاييس التجمعية المتعلقة بالصورة، ونشاط المنشأة

المعيار المرتبطة بصورة المنشأة	نشاط المنشأة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	تجارى	42	4.43	0.59	5.813	2	0.004
	تصانعى	104	3.89	0.95			
	تصانعى	4	4.00	0.00			
	العمومى	150	4.05	0.88			
استخدام العلاقات العامة لأنواع وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	تجارى	42	27.95	7.05	2.775	2	0.066
	تصانعى	104	29.72	7.51			
	تصانعى	4	22.00	1.15			
	العمومى	150	29.02	7.39			
أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	تجارى	42	31.02	3.26	3.999	2	0.020
	تصانعى	104	31.87	3.33			
	تصانعى	4	27.50	2.89			
	العمومى	150	31.51	3.37			
معرفة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة	تجارى	42	14.21	4.05	0.357	2	0.700
	تصانعى	104	13.70	3.82			
	تصانعى	4	13.00	2.31			
	العمومى	150	13.83	3.85			
درجة ترويج العلاقات العامة لخدمة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي	تجارى	42	18.93	2.89	0.130	2	0.878
	تصانعى	104	19.31	4.66			
	تصانعى	4	19.00	1.15			
	العمومى	150	19.19	4.11			
استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي	تجارى	42	28.64	4.02	0.061	2	0.941
	تصانعى	104	28.31	5.75			
	تصانعى	4	28.50	0.58			
	العمومى	150	28.41	5.23			
درجة تعامل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة	تجارى	42	29.62	3.77	2.869	2	0.060
	تصانعى	104	29.91	4.73			
	تصانعى	4	24.50	1.73			
	العمومى	150	29.69	4.50			
مدى تحقى المتكسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة	تجارى	42	37.11	6.12	1.389	2	0.253
	تصانعى	104	37.11	6.12			
	تصانعى	4	38.00	3.46			
	العمومى	150	37.60	5.55			

كشفت بيانات الجدول رقم (١٦) ما يلي:

لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشآت في الدول العربية، والمتغيرات التالية: أنواع وسائل الإعلام التفاعلي التي تستخدمها العلاقات العامة في صناعة صورة المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال ٠,٠٦٦، مما يعني عدم وجود علاقة بينهما، وأن نشاط المنشأة لا يؤثر في استخدام أنواع وسائل الإعلام التفاعلي، وهذه النتيجة تخالف ما توصلت إليه دراسة (Sallot and Johnson) حيث اثبتت أن طبيعة كل نشاط من أنشطة المنشأة يحدّد مدى الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد. [٦٠] (Sallot, L& Elizabeth A, ٢٠٠٦, op,cit,p, ٨٣-٨٦) وبين معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال احصائيا ٠,٧٠٠. وبين درجة الترويج لنوعية الصورة المراد صنعها عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال احصائيا ٠,٨٧٨، مما يعني عدم وجود علاقة بينهما، وهذه النتيجة مخالفة للواقع الترويجي والتسويقي حيث إنه من المعروف أن نوعية الصورة المكونة

في أذهان الجماهير تتأثر بنشاط المنشأة. كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشأة، نوعية العناصر المستخدمة في صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال احصائيا ٠,٩٤١. اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشأة، ونوعية الجمهور المستهدف بصناعة الصورة (العاملون بالمنشأة، والموردون للسلعة أو الخدمة، والموزعون للمنتجات، والمستهلكون للسلعة، أو الخدمة، والإعلاميون ووسائل الإعلام، والهيئات والمؤسسات الحكومية، والمجتمع عامة) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى غير دال احصائيا ٠,٠٦٠، مما يعني عدم وجود علاقة، وبالنسبة للعلاقة بين نشاط المنشأة، والمكاسب المحققة للمنشأة من صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت مستوى الدلالة ٠,٢٥٣؛ وهي نسبة تشير إلى عدم وجود علاقة بين فئات هذين المتغيرين.

ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة، ونشاط المنشأة حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٤، مما يفيد بوجود علاقة بينهما فقد جاء النشاط التجاري بمتوسط بلغ ٤,٤٣، مرتفعاً عن المتوسط الحسابي العام البالغ ٤,٠٥، مما يشير إلى أن العلاقات العامة في المنشآت التجارية لديها قناعة بأهمية وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة. ثبت- أيضاً- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشأة، والأسباب التي دفعت العلاقات العامة في الدول العربية لاستخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، فقد ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠,٠٢٠، بمتوسط حسابي تجميعي بلغ ٣١,٨٧، مرتفعاً عن المتوسط الحسابي العام للمتغيرات والبالغ ٢٧,٥٠، وكان منشأ الفروق النشاط الخدمي للمنشآت.

جدول (١٧): يوضح معامل الارتباط بين المقاييس التجميعية المتعلقة بصورة المنشأة.

المقاييس التجميعية	العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام المنشأة	العلاقة بين وسائل الإعلام المنشأة ووسائل الإعلام المنشأة	العلاقة بين وسائل الإعلام المنشأة ووسائل الإعلام المنشأة	العلاقة بين وسائل الإعلام المنشأة ووسائل الإعلام المنشأة	العلاقة بين وسائل الإعلام المنشأة ووسائل الإعلام المنشأة	العلاقة بين وسائل الإعلام المنشأة ووسائل الإعلام المنشأة
درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.115	-0.144	0.176	0.404	-0.377	0.485
استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.161	0.079	0.032	0.000	0.000	0.000
أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.123	0.068	0.333	0.277	0.116	0.131
معرفة وسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.133	0.412	0.000	0.001	0.158	0.110
درجة ترويج العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.045	0.232	0.056	0.111	0.108	0.188
معرفة وسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.385	0.004	0.497	0.178	0.150	0.150
معرفة وسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.118	0.151	0.512	0.251	0.208	0.354
درجة ترويج العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.000	0.000	0.498	0.364	0.000	0.000
أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.273	0.344	0.000	0.000	0.001	0.000
معرفة وسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.197	0.015	0.150	0.150	0.197	0.015
درجة تفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام المنشأة في صناعة صورة المنشأة	0.150	0.000	0.000	0.000	0.015	0.150

من خلال الجدول رقم (١٧) تشير نتائج اختبار بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، وبين المتغيرات التالية: معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ١٧٦* عند مستوى دلالة ٠٣٢. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما. وترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ٤٠٤** عند مستوى دلالة ٠٠٠، مما يشير بوجود علاقة متوسطة بينهما، واستخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ٣٧٧** عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يدل على أن العلاقة بينهما متوسطة. وتفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة بيرسون ٤٨٥** عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية متوسطة بينهما. ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون

٢٩٦** عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما.

على الجانب الآخر لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين استخدامها لنوعية وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة حيث بلغ اختبار بيرسون ١١٥. عند مستوى دلالة ١٦١ وهي نسبة غير دالة، كما لا توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، وبين أسباب استخدامها لتلك الوسائل في صناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ١٤٤. عند مستوى دلالة ٠٧٩. مما يعني عدم وجود علاقة بينهما.

تبين عدم وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة لنوعية وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين المتغيرات التالية: أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، ومعوقات استخدامها لتلك الوسائل في صناعة صورة المنشأة، ودرجة تفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة حيث تراوحت القيمة ما بين ٠٦٨ إلى ١٣١ عند مستوى دلالة تراوح ما بين ١١٠ إلى ٤١٢ وهي غير دالة مما يفيد بعدم وجود علاقة ارتباطية بينهما.

ثبت وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة لنوعية وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين متغير درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة بيرسون ٣٣٣** عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يعني بوجود علاقة ارتباطية متوسطة بينهما. كما ثبت وجود علاقة بينه وبين استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي بقيمة بلغت ٢٧٧** عند مستوى دلالة ٠٠١. مما يشير بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما. تبين عدم وجود علاقة بين أسباب استخدام العلاقات

المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث بلغت القيمة ٤٩٨**، وهي قيمة أعلى من المجموع العام البالغ ١٥٠ عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية متوسطة بينهما.

وجدت علاقة ارتباطية متوسطة بين درجة الترويج لنوعية الصورة، وتفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ٣٦٤** وهي قيمة أعلى من المجموع العام البالغ ١٥٠، وثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠٠٠. وبفارق بسيط وجدت علاقة - أيضا - بين درجة الترويج لنوعية صورة المنشأة، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة حيث بلغ اختبار بيرسون ٢٧٣** عند مستوى دلالة ٠٠٠، وهي قيمة أكبر من المجموع العام مما يعني وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما.

اتضح وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة فقد بلغت قيمة بيرسون ٢٧٣** وهي أعلى من المجموع العام البالغ ١٥٠، وثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما.

وبفارق بسيط اتضح وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين تفاعل العلاقات العامة مع الفئات الجماهيرية عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة بيرسون ٣٤٤** وهي قيمة أكبر من المجموع العام البالغ ١٥٠، وثبتت العلاقة عند مستوى دلالة ٠٠٠. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما.

وأخيراً توجد علاقة بين تفاعل العلاقات العامة مع الفئات الجماهيرية عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في

العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين معوقات استخدامها لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين استخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين تفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة، وبين مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة حيث تراوحت قيمة بيرسون ما بين ١٠٤٥ إلى ١١١. عند مستوى دلالة ١٧٨ إلى ٥٨٥. مما يعني عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير أسباب الاستخدام، والمتغيرات المذكورة سلفاً. بينما توجد علاقة بين هذا المتغير، ومتغير درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة بيرسون ٢٣٢** عند مستوى معنوية بلغ ٠٠٤. مما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما حيث ارتفعت قيمة بيرسون عن المجموع العام البالغ ١٥٠.

اتضح عدم وجود علاقة بين معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين المتغيرات التالية: درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، واستخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ودرجة تفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة حيث تراوحت القيمة ما بين ١٠٥٤ إلى ١١٨. وهي قيم أقل من المجموع العام البالغ ١٥٠، بمستوى دلالة تراوح ما بين ١٥١ إلى ٥١٢. مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بينها. في حين وجدت علاقة بين متغير معوقات الاستخدام، وتفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة حيث بلغت قيمة بيرسون ٢٥١** عند مستوى دلالة ٠٠٢. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بينهما.

أفادت قيمة بيرسون بوجود علاقة بين درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة

Plus, Line, LinkedIn, Hotmail Messenger, Facebook (Messenger, Imo, Som a, Yahoo Messenger) جاءت أسباب استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة مرتبة حسب أهميتها كما يلي: توفر معلومات فورية عن صورة المنشأة، وتسمح بالتفاعلية، وزيادة نسبة المستخدمين والإقبال عليها، وتتمتع بقدر أعلى من الجاذبية واليسر، وتساعد في صناعة صورة أعمق للمنشأة، وتتحكم في عملية نشر المحتوى بأنواعه، وارتفاع درجة مصداقيتها ودرجة الأمان بها. وردت المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الدول العربية عند استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة كالتالي: عدم توافر العنصر البشري المدرب جيداً، ولا تهتم المنشأة بإنشاء صفحات ومواقع لها على وسائل الإعلام التفاعلي، ولا تتيح المنشأة التكنولوجيا التي تمكن من صناعة الصورة، ويميل العملاء إلى استخدام الوسائل التقليدية. تعددت صورة المنشأة التي تروج لها العلاقات العامة في الدول العربية عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وجاءت حسب قوة درجة الترويج لها على النحو التالي: صورة المنشأة عامة، وصورة المنتج «سلعة أو خدمة، وصورة العلامة التجارية، وصورة الإدارة العليا، وصورة العاملين في المنشأة. استخدمت العلاقات العامة في الدول العربية لصناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، العناصر التالية بدرجة قوية جداً (اسم المنشأة-شعار المنشأة-منتجات المنشأة) بينما استخدمت العناصر التالية بدرجة (نشاط المنشأة- رسالة ورؤية المنشأة- العلامة التجارية- تاريخ المنشأة) استخدمت العلاقات العامة في الدول العربية بدرجة قوية وسائل الإعلام التفاعلي العاملين التاليين (حرص المنشأة على التواصل مع الجمهور، والتزام المنشأة بتعهداتها مع الجمهور) للمساعدة في صناعة صورة المنشأة، بينما استخدمت بدرجة قوية العوامل التالية (تمتع المنشأة بمصداقية كبيرة لدى الجمهور وتعاني المنشأة من بعض القصور في التواصل مع

صناعة الصورة حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون ١٩٧* وهي أعلى من المجموع العام البالغ ١٥٠، عند مستوى دلالة بلغ ٠١٥. مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين المتغيرين السابقين. ومما سبق يتضح أن العلاقة الارتباطية بين المتغيرات السابقة تراوحت ما بين متوسطة وضعيفة، ولم تكن العلاقة قوية على الإطلاق.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تفوق الممارسون للعلاقات العامة في الدول العربية الذكور على الإناث. تصدرت فئة الممارسين للعلاقات العامة في الدول العربية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً على باقي الفئات العمرية الأخرى. ورد المؤهل العلمي لممارسي العلاقات العامة في الدول العربية مرتباً كالتالي: الحاصلون على الليسانس، أو البكالوريوس، فالحاصلون على الماجستير، فالحاصلون على الدكتوراه، فالحاصلون على الثانوية العامة أو ما يعادلها، فالحاصلون على دبلوم عال بعد البكالوريوس. تستخدم العلاقات العامة في الدول العربية وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بدرجة قوية جداً. تستخدم العلاقات العامة في الدول العربية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة؛ وهي مرتبة على النحو التالي: الموقع الإلكتروني، والصحافة الإلكترونية، والمواقع الشخصية بدرجة قوية. بينما استخدمت المجموعات البريدية، والتلفزيون التفاعلي، والإذاعات الرقمية بدرجة متوسطة؛ أما الاستخدام المنخفض فأنحصر في المدونات، والمنتديات. تستخدم العلاقات العامة في الدول العربية شبكات التواصل الاجتماعي الشبكات التالية لصناعة صورة المنشأة، وهي مرتبة حسب درجة استخدامها كما يلي: Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, Google

ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية المكاسب المحققة للمنشأة من صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين نوع المنشأة، ومنشأ الفروق كانت المنشآت الخاصة، والمختلطة، وهو ما يشير إلى أن المنشآت الخاصة والمختلطة حققت مكاسب أعلى من المنشآت الحكومية.

لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشآت في الدول العربية، والمتغيرات التالية: أنواع وسائل الإعلام التفاعلي، ومعوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، ودرجة الترويج لنوعية الصورة المراد صنعها عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ونوعية العناصر المستخدمة في صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ونوعية الجمهور المستهدف بصناعة الصورة، والمكاسب المحققة للمنشأة من صناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة، ونشاط المنشأة، وكان منشأ الفروق النشاط التجاري.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاط المنشأة والأسباب التي دفعت العلاقات العامة في الدول العربية لاستخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وكان منشأ الفروق هو النشاط الخدمي.

توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي، وبين المتغيرات التالية: معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وترويجها لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، واستخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وتفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة.

لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين درجة استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي، وبين أنواع

الجمهور، وتقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز، أما العاملان «لا تلبى سياساتها التسويقية احتياجات كافة الجمهور» و«ارتفاع أسعار منتجاتها مقارنة بغيرها» فقد استخدمتهما بدرجة متوسطة.

ورد تفاعل العلاقات العامة في الدول العربية قوياً جداً مع الإعلاميون ووسائل الإعلام، والعاملين بالمنشأة، والمجتمع عامة، المستهلكين للسلعة أو الخدمة، بينما تفاعلت بدرجة أقل مع الموزعين للمنتجات، والموردين للسلعة أو الخدمة لصناعة صورة ذهنية للمنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي استخدمت العلاقات العامة في الدول العربية الطرق التالية لقياس صورة المنشأة لدى الجماهير: قياس تفاعل الجمهور المباشر على موقع وحسابات المنشأة، وعقد لقاءات دورية لعينة من الجمهور، وإجراء البحوث الدورية للجمهور.

حققت الصورة المصنوعة عبر وسائل الإعلام التفاعلي للمنشآت العربية المكاسب التالية: صنعت صورة طيبة للمنشأة» و«أدت إلى كسب ثقة الجمهور» و«وثقت الصلة بالجمهور» و«أوجدت تفاعلاً كبيراً مع الجمهور» و«زادت من شرائح الجمهور» و«حسنّت من صورة المنشأة» أما المكاسب التي تحققت بدرجة قوية فهي: زادت من المبيعات والأرباح، وقللت من نفقات الترويج للصورة، وسهلت من عملية التخزين والاسترجاع»

ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المنشأة (حكومي-خاص-مختلط) وبين المتغيرات التالية: أنواع وسائل الإعلام التفاعلي، وأسباب استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، ومعوقات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، ونوعية الصورة المراد صنعها عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ونوعية العناصر المستخدمة في صناعة الصورة، ونوعية الجمهور المستهدف بصناعة الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

تأكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المنشأة والمتغيرات التالية: درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي وكان منشأ الفروق المنشآت المختلطة والخاصة.

اتضح وجود علاقة بين متغير معوقات الاستخدام، وتفاعل العلاقات العامة في الدول العربية مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة. توجد علاقة بين درجة ترويج العلاقات العامة في الدول العربية لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين المتغيرات التالية: استخدام العلاقات العامة للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وتفاعل العلاقات العامة مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة. توجد علاقة بين استخدام العلاقات العامة في الدول العربية للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة، وبين تفاعل العلاقات العامة مع الفئات الجماهيرية عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة. توجد علاقة بين تفاعل العلاقات العامة في الدول العربية مع الفئات الجماهيرية عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وبين مدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة.

وبناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:
تفعيل البرامج التدريبية للممارسين للعلاقات العامة في المنشآت العربية للتدريب على استخدام وسائل الإعلام التفاعلي وتطبيقاتها لمواكبة التطور التقني لهذه الوسائل التي تزداد بمعدل سريع للغاية.
العمل على انتهاز العلاقات العامة في الدول العربية أسلوب التخطيط لبرامج صناعة صورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، واتباع استراتيجيات جديدة تتناسب مع طبيعة ومزايا وخصائص هذه الوسائل وجمهورها.

ويقترح الباحث برنامجاً لصناعة صورة المنشأة عبر وسائل

وسائل الإعلام التفاعلي المستخدمة في صناعة صورة المنشأة. لا توجد علاقة بين استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لأنواع وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين المتغيرات التالية: أسباب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي، ومعوقات استخدامها لوسائل الإعلام التفاعلي، ودرجة تفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة. ثبت وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لأنواع وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين المتغيرات التالية: درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، واستخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي. لا توجد علاقة بين أسباب استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين معوقات استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، واستخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وتفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي، ومدى تحقق المكاسب للمنشأة من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة الصورة.

تبين وجود علاقة بين أسباب استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، ودرجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

لا توجد علاقة بين معوقات استخدام العلاقات العامة في الدول العربية لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وبين المتغيرات التالية: درجة ترويج العلاقات العامة لنوعية الصورة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، واستخدامها للعناصر المكونة لصورة المنشأة عبر وسائل الإعلام التفاعلي، وتفاعلها مع الجماهير عبر وسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة المنشأة.

الإعلام التفاعلي، وهو كما يلي:

محتويات البرنامج

يحتوي البرنامج على ما يلي:

الجهة المنفذة للبرنامج:

إدارة العلاقات العامة في وكالة (AM) العاملة في مجال الإعلان

اسم البرنامج: استراتيجية إعلامية لصناعة صورة وكالة (AM) عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

الهدف الرئيس للبرنامج: الوصول إلى نسبة ٥٠% من عملاء الوكالة لصناعة صورة طيبة.

مدة البرنامج بالتفصيل: ستة شهور متتالية مقسمة كالتالي:

شهر لإعداد وتخطيط البرنامج.

شهر لإجراء الدراسات والاستطلاعات.

ثلاثة شهور لتنفيذ البرنامج.

شهر لتقييم البرنامج.

ميزانية البرنامج: نصف مليون جنيه مصري.

تنفيذ البرنامج: فيما يلي عرضاً للخطوات اللازمة للتنفيذ.

تحليل الموقف وجمع المعلومات: وينبغي إجراء دراسات

حول ما يلي:

الصورة الحقيقية للوكالة، وهو ما يسمى برفع الواقع.

الوسائل الإعلامية المتاحة والمناسبة.

العملاء المستهدفين من البرنامج.

بيئة الوكالة والمنافسين.

الأهداف الفرعية:

تنبثق الأهداف الفرعية من الهدف الرئيس للبرنامج؛ وهو «صناعة صورة طيبة للوكالة حيث يتم التقسيم على أساس المدة الزمنية كالتالي:

في الشهر الأول من فترة التنفيذ نتطلع لبناء الصورة بمقدار ١٥%.

وفي الشهر الثاني بنسبة ٣٠%.

وفي الشهر الثالث بنسبة ٥٠%.

العملاء المستهدفين: شريحة المعلنين المميزين في السوق المصري.

الرسائل: يركز البرنامج على صياغة رسائل شفوية، ومجموعة ومرئية تتناول أفكاراً مبتكرة حول الوكالة. الوسائل الإعلامية: يتم تنفيذ البرنامج من خلال الوسائل التالية:

البريد الإلكتروني للعميل.

وسائل التواصل الاجتماعي.

الموقع الإلكتروني للوكالة.

المدونات والمنتديات.

جدول العمل لتنفيذ البرنامج: وضع الهيكل التنظيمي والخطة الإدارية التي تحدد المسؤوليات والمهام الأساسية.

الإعداد والاختبار والتطوير:

إعداد مفاهيم الرسائل.

الاختبار القبلي على العملاء المستهدفين.

استكمال الرسائل.

إعادة اختبار الرسائل.

التنفيذ: يجب اتباع الخطوات التالية:

- الإنتاج النهائي للرسائل والمواد الإعلامية طبقاً لنتائج الاختبارات القبليّة.

- جدولة وتنسيق وتوزيع الرسائل والمواد الإعلامية على قنوات الاتصال التفاعلي للحصول على أكبر أثر للرسالة الإعلامية.

- التدريب اللازم لمستخدمي المواد الإعلامية.

- توزيع جداول التنفيذ والتقارير على نطاق واسع.

ج- المتابعة:

- مقارنة المخرجات مع خطة العمل والموازنة لمساعدة من يدير البرنامج على التعرف على المشاكل، وتصحيحها قبل أن تتحول إلى معوقات. وتتضمن المتابعة الخطوات التالية:

- متابعة حجم المواد والرسائل الإعلامية المنتجة.

- متابعة توزيع المواد الإعلامية على وسائل الإعلام التفاعلي المستخدمة في البرنامج.

- متابعة التنظيم الداخلي والالتزام بجدول العمل والموازنة.

- ١٤, PP. ٥٢-٦٦.
- ١٢- Corporate Image: A Strategy, (٢٠١٥) Adeniji A, et al-
for Enhancing Customer Loyalty and Profitability, Journal
of South African Business Research, Vol ٢٠١٥, ١-١٢.PP.
- ١٣- Siti, N, &Wan, J-١٦ Corporate image of zakat
institutions in Malaysia, Malaysian Journal of Society and
Space, Vol ١٢, No ٢, PP. ٤٧ - ٥٧.
- ١٤- على عجوة (٢٠٠٣) العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٣،
القاهرة، عالم الكتب، ص٣.
- ١٥- سليمان صالح (٢٠٠٥) وسائل الإعلام وصناعة الصورة
الذهنية، ط١، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص١٧.
- ١٦- المرجع السابق، ص ٢١
- ١٧- السيد عليوة (٢٠٠١) تنمية مهارات العلاقات العامة في
ظروف المنافسة، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ص، ٨٨، ٧٧
- ١٨- إيمان أبو زهرة (٢٠٠٢) العلاقات العامة في الشركات المتعددة
الجنسية العاملة في مصر، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة،
كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص١٥٢.
- ١٩- شيبية، شدوان (٢٠٠٩) دراسات في الإعلام السياحي، ط١،
الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص٨٧.
- ٢٠- The Value-Added Benefits (١٩٩٩) Sobnosky, K
of Environmental Augditing, Environmental Quality
management, Vol ٩, Issue ٢, p. ٢٥ - Available at: database-
Business Source Elite.
- ٢١- سليمان صالح (٢٠٠٥م) مرجع سابق، ص ٢٨، ٢٩.
- ٢٢- فاطمة مانع (٢٠١٤) أهمية العلاقات العامة في تحسين
الصورة الذهنية للمؤسسة جامعة حسيبة أبو على الشلف، مجلة
الاقتصاد الجديد، العدد ١٠، المجلد ١، ص ١٢، ١٣.
- ٢٣- فيليب هنسلو (٢٠٠٣) العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار
الفاروق للنشر والتوزيع، ص١٢.
- ٢٤- فضيل دليو (٢٠٠٣م) اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر
للنشر والتوزيع، ص٥٣.
- ٢٥- على عجوة (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨-٩.
- ٢٦- فهمي العدوي (٢٠١١م) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة،
ط١، الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص١٠٩.
- ٢٧- أنتوني ديفيز (٢٠٠٣) كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات
العامة، ترجمة: حسام الدين خضور، سلسلة المعهد العربي
للعلاقات العامة، الرياض، دار العبيكان، ص٨٣
- ٢٨- علي عجوة (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ز
- ٢٩- جيهان أحمد (٢٠٠٧) العلاقة بين صورة رجال وسيدات
الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم
الاجتماعي، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام،
ص١٨٧.
- ٣٠- شدوان شيبية (٢٠٠٧) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،
القاهرة، دار المعارف الجامعية، ص، ص، ٢٧٩، ٢٧٨.
- ٣١- عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٠) هندسة الإعلان والعلاقات
العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، د.ط، ص، ٩٠
- ٣٢- محمد الصحن (٢٠٠٣) العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق،
القاهرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص، ٢٣٢
- ٣٣- علي عجوة (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص، ص، ٨٦، ٨٥.
- ٣٤- راسم الجمال، خيرت عياد (٢٠٠٥) إدارة العلاقات العامة
المدخل الاستراتيجي ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص٢٧٣.
- ٣٥- عباس مصطفى: الإعلام الجديد- دراسة في مدخله النظرية
وخصائصه العلمية، ص٣، ٤.
- ٣٦- حنان جنيد (٢٠١٥) دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف
الاتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات
الحكومية والخاصة في مصر والإمارات، بحث مقدم للملتقى
الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض ٨-٩
إبريل، ص ٦، ٥.
- ٣٧- عبد الرحمن عزي (٢٠٠٣) دراسات نظرية في الاتصال،
بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص ١٠٨.
- ٣٨- Nicholas, N (١٩٩٦) Being digital, Vintage, USA, p ٣٧.
- ٣٩- سليمان صالح (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٩١-١٩٤
- ٤٠- زكي هاشم (٢٠٠٣) وظيفة العلاقات العامة بين النظرية
والتطبيق، جامعة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة
العربية، ص ١٩.
- ٤١- عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٢٢١.
- ٤٢- A Theory of Organizational (٢٠٠٣) Massey, J
Image Management Antecedents Processes Outcomes. In

- إدارية واقتصاديته، ط٥، الأردن عمان، دار وائل للنشر، ص ٦٥.
- ٥٠- سليمان صالح (٢٠٠٥م) مرجع سابق، ص٢٦.
- ٥١- Hill, L. & White, C. (٢٠٠٠) «Public relations practitioners» perception of the World Wide Web as a communications tool», Public Relations Review ٢٦ - ١, pp ٣١-٥١.
- ٥٢- Sallot, L. & Elizabeth A. (٢٠٠٦) «To contact... or not?» Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences», Public Relations Review ٣٢ - ٨٣ - ٨٦.
- ٥٣- Hill, L. & White, C. (٢٠٠٠) .op.cit, pp ٣١-٥١.
- ٥٤- على عجوة (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨٧.
- ٥٥- أحمد سمير (٢٠٠٦) ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية- دراسة مسحية على عينة من عدة دول عربية، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كرسي اليونسكو للحوار بين اتباع الديانات، ص ٥٣.
- ٥٦- المرجع السابق، ص٥٥.
- ٥٧- Eichholz, M. (٢٠٠٠) .op.cit.
- ٥٨- راجع كلاً من:
- فيليب هنسلو (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص١٢.
- فضيل دليو (٢٠٠٣م) مرجع سابق، ص٥٣.
- على عجوة (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨-٩.
- ٥٩- Sabrina, H. (٢٠١١) «Employees» awareness of their impact on corporate reputation, Journal of Business Research, Volume ٦٤, Issue ٧, July ٢٠١١, P. ٦٥
- ٦٠- Sallot, L. & Elizabeth A. (٢٠٠٦) «To contact... or not?» Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences» Public Relations Review ٣٢ - ٨٣ - ٨٦
- International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Held in Orlando ١٧.P.
- ٤٣- Brown, K. (٢٠١٢) «Off the field: An Empirical Examination of the Impact of Athlete Transgressions and Response Strategy On the Image Repair and Crisis Doctoral Dissertation, The و Communication Process University of Alabama Tuscaloosa ٣٢.P.
- ٤٤- Massey, J. (٢٠٠٣) op. cit, P ١٧,١٨, April.
- ٤٥- سليمان صالح (٢٠٠٥م) مرجع سابق، ص ٢٦، ١١.
- ٤٦- مهدي زويلف، وتحسين الطراونة (١٩٩٨) منهجية البحث العلمي، الأردن، عمان، دار الفكر، ص ١٨٨.
- ٤٧- سمير حسين (١٩٩١) مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٠١.
- ٤٨- تم عرض الاستبيان على السادة المحكمين التالية اسماؤهم: (الترتيب ابجدياً)
- إبراهيم السعيد: استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود.
- حاتم العلوانة: استاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام- جامعة اليرموك.
- حسني نصر: استاذ الإعلام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- حمد الموسى: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود.
- رضا أبو عريضة: أستاذ علم النفس المساعد بكلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- عثمان العربي: استاذ العلاقات العامة بكلية الآداب- جامعة الملك سعود.
- علي السيد: استاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود
- غادة عبد التواب اليماني: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب- جامعة طنطا
- كريم عبد الكريم العجمي الزباني: أستاذ الاعلام المساعد بقسم الاعلام والسياحة والفنون- جامعة البحرين
- محرز غالب: استاذ الإعلام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- ٤٩- أحمد الرفاعي (٢٠٠٣) مناهج البحث العلمي، تطبيقات