

العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي

دراسة ميدانية (دائرة التنمية الاقتصادية، و «دائرة الخدمات والأشغال العامة» الحكومية، وشركة الخليج للصناعات الدوائية (جلفار)، وشركة سيراميك رأس الخيمة الخاصة)

د. هيثم عبد الرحمن السامرائي

ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير إدارتها نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات في إمارة رأس الخيمة من خلال تتبع العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فيها والتي تمثلت في العوامل الداخلية كالعوامل الديموغرافية للعاملين وعوامل فنية تقنية مرتبطة بالإنترنت كذلك خصائص وسمات وانتشار الإنترنت وتكلفته المادية ومراحل عملية تبنيه وقبوله للإستخدام وعوامل داخلية تنظيمية مرتبطة بالعمل التنظيمي في الدوائر إضافة الى عوامل خارجية أخرى كالعوامل الاقتصادية والعوامل التنظيمية التي تعمل في ظلها إدارات العلاقات العامة واستخدامها الإنترنت كتقنية اتصالية حديثة وتوضيح التأثيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وكذلك التعرف على اتجاهات إدارات العلاقات العامة نحو

● رئيس قسم الاتصال الجماهيري - الكلية الإماراتية الكندية الجامعية

استخدام الإنترنت كتقنية اتصالية حديثة في مجال عملهم. واعتمد الباحث في منهجية إعدادة لهذا البحث منظور تكاملي يوضح واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل المؤثرة على هذا الاستخدام في عدد من الدوائر والمؤسسات الحكومية في دولة الإمارات بما يسهم من إثراء هذا المجال .

وقد تلخصت مشكلة البحث بالاجابة على السؤال الرئيسي التالي :

- ماهي طبيعة استخدامات إدارات وأقسام العلاقات العامة في المنظمات في إمارة رأس الخيمة للإنترنت؟
- وتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية :
- ما هي الخصائص الديموغرافية لإدارات العلاقات العامة في المنظمات موضوعة البحث؟
- ماهي أهم أهداف استخدام الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوعة البحث؟
- هل هناك عوامل تنظيمية إدارية تؤثر على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوعة البحث ؟
- العوامل الفنية والتقنية المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوعة البحث ؟
- ماهي العوامل الاقتصادية المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوعة البحث؟

وقد طبقت الدراسة في حدودها المكانية في إطار أربع مؤسسات: اثنتان حكوميتان (دائرة التنمية الاقتصادية و" دائرة الخدمات والاشغال العامة" واثنتان خاصتان (شركة الخليج للصناعات الدوائية(جلفار) وشركة سيراميك رأس الخيمة) في إمارة رأس الخيمة وجميعها موجودة في حدود إمارة رأس الخيمة، أما الحدود الزمانية فقد طبقت الدراسة بجانبها العملي للفترة الزمنية من الأول من آذار 2017 حتى نهاية حزيران من 2017.

وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الخصائص أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو يتجه الى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما أو موقف معين

استخدم البحث أسلوب المسح باعتباره إحدى الأدوات الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعد المنهج الرئيسي لدراسة الجمهور في الإطار الوصفي أو التحليلي. ومن خلال أداة المسح قام الباحث باستخدام المقارنة بهدف المقارنة والموازاة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهريا أو أكثر .

أما عينة البحث فقد تم اختيارها عن طريق المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة في الدوائر والمنظمات المبحوثة نظرا لمحدودية عددهم، وقلة أعداد العاملين في العلاقات العامة وكان عدد العينة (50) مفردة من إدارات العلاقات العامة ، وذلك بواقع (38) مبحوث من المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والاشغال العامة ودائرة التنمية الاقتصادية) و(22) مبحوثا من المنظمات الخاصة(شركة الخليج للصناعات الدوائيةجلفاروشركة سيرايميك راس الخيمة).

واطلع الباحث على عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة المتعلقة ببحثه تناولت العلاقة بين الإنترنت والعلاقات العامة، ورصد استخدامات الإنترنت في العلاقات العامة ودراسات تناولت العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال متعددة الاستخدامات وهناك دراسات تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة وأخيراً دراسات تناولت تحليل مضمون مواقع المؤسسات على الإنترنت لممارسة العلاقات العامة .

المقدمة :

تمثل العلاقات العامة أداة معرفية ووظيفة اتصالية ذات طابع مهم في مختلف مدركات حياتنا اليومية فهي المرآة العاكسة لأشكال التعامل الإنساني الصحيح مثلما هي العين الثاقبة والنافذة للوصول إلى مرتكزات الحقيقة وإيضاح مراميها ، لذا فإن الاختيار الصحيح لأدواتها الاتصالية يؤدي بالنتيجة إلى تعزيز الثقة بمن يتعامل معها سواء أكان جمهورا داخليا أم خارجيا.

تعد شبكة الإنترنت العمود الفقري الأساسي المهم لانتشارتطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي أطلق عليها توفلر بالموجة الثالثة، وأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في المنظمات والشركات الخاصة على اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في مهام العلاقات العامة وأداء إداراتها،

وعزز من ذلك أن الإنترنت مكن إدارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء .

وفي هذا المجال يشير الباحثون إلى أن الإنترنت قد أضحت وسيلة اتصال مهمة في العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الإشارة إليه في مطبوعات و المؤسسة وإصداراتها وربطه بمواقع أخرى في مجال عمل أو اهتمام المؤسسة نفسه، إلى جانب وجود مركز إعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور وإجابات الأسئلة الشائعة.

وفي مجال إدارة المنظمة للأزمة والتخطيط أتاح وجود الإنترنت مجالاً فعالاً للمؤسسة من تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة كما أتاح الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى تأثيراً من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات الضاغطة.⁽¹⁾

لقد تزايد اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفالها في الهيكل الإداري لأية منظمة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين منظمة وأخرى. وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة لاسيما وأن العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للمؤسسات في المجتمعات المعاصرة. حيث تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمنظمات الحكومية والشركات الخاصة فهي تستهدف تحقيق التوافق والتكيف اللذين يوفران للمنظمات مناخاً سليماً ومستقراً أكثر ملائمة لتطورها بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل⁽²⁾

وفي ظل التغيرات العالمية الجديدة استفادت المنظمات كثيراً من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وآلياتها في تحسين أدائها وإنتاجيتها مما جعلها تنتهج عدة أساليب واستراتيجيات الابتكار والإبداع إضافة إلى الدور الكبير لتكنولوجيا الاتصال في إدارة هذه العملية . وسأهم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في تطوير عمل إدارات العلاقات العامة

وتميزت بالسرعة وسعة الانتشار ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا ما نشهده من استخدام تطبيقات الإنترنت بسرعة فائقة وبروز قدرة هائلة للحوسيب المستخدمة على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقلها المعلومات والتي يمكن أن تعكس إيجابياً على توظيف الإنترنت في عمل إدارات العلاقات العامة في المنظمات وتفاعلها مع المؤسسات الإعلامية وصناعة الرسائل الإعلامية وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها وقد تستخدم المنظمات الإنترنت للبحث عن عملاء جدد لها أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام.⁽³⁾

ولقد تحول الإنترنت إلى واحد من أكثر الوسائل الإعلامية شيوعاً في مجتمع المنظمات وحدث ذلك بشكل سريع لم تشهده وسيلة إعلامية من قبل ، وكان هذا التحول سبباً في تفوق المنظمات التي أدركت القيمة الكاملة في الإنترنت كوسيلة إعلامية ، ولا يعد الإنترنت بالنسبة لهذه المنظمات وسيلة اتصال فحسب، ولكنها وسيلة للاستمرار والنمو، وتحتاج هذه المنظمات إلى إدارات متميزة في العلاقات العامة يمكنها التكيف مع استراتيجيات عالم الإنترنت ويمكنها أيضاً تبني مناهج بحث علمية جديدة في جوهر ممارستهم للعلاقات العامة.⁽⁴⁾

وساعد استخدام الإنترنت في العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة حيث إن وجود المنظمة على الإنترنت يعطي نوعاً من المكانة لها، ويحقق انطباعات وصورة جيدة لدى الجمهور عنها هذا بالإضافة إلى أنها تساعد العاملين في إدارات العلاقات العامة على اكتساب الخبرة في مجال مهنتهم.⁽⁵⁾

خطة البحث ومنهجيته :

أولاً: مشكلة البحث:

حاول الباحث التعرف على واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والشركات الخاصة وذلك من خلال رصد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كالعوامل الداخلية الديموغرافية والتنظيمية والفنية والعوامل الخارجية الاقتصادية والسياسية التي تعمل في ظلها العلاقات العامة في منظمات رأس الخيمة إضافة إلى دراسة التأثيرات المرتبطة واتجاهات ممارستها باستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة .

وقد تلخصت مشكلة البحث بالإجابة على السؤال الرئيس الآتي :

- ما طبيعة استخدامات إدارات العلاقات العامة في المنظمات و أقسامها في إمارة رأس

الخيمة للإنترنت؟

وتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما الخصائص الديموغرافية للعاملين في إدارات العلاقات العامة في المنظمات موضوع البحث؟
- ما أهم أهداف استخدام الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوع البحث؟
- هل هناك عوامل تنظيمية إدارية تؤثر على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوع البحث؟
- ما العوامل الفنية والتقنية المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوع البحث؟
- ماهي العوامل الاقتصادية المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات موضوع البحث؟

ثانياً : أهداف البحث :

هدف البحث إلى محاولة رصد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في منظمات رأس الخيمة وقد أمكن للباحث تحديد العوامل التي يسعى البحث إلى رصدها (العوامل الشخصية، العوامل التنظيمية الإدارية، العوامل الفنية التقنية، العوامل الاقتصادية، التأثيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت واتجاهات إدارات العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، حيث إن هذه العوامل مجتمعة تحدث تأثيراً على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، مما قد نلمسه في مدى استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت للقيام بالأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة إضافة إلى رصد وتوصيف وتحليل وتقويم الاستخدامات الحالية للإنترنت في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة تبعاً لآراء إدارات العلاقات العامة.

ثالثاً : أهمية البحث :

تأتي أهمية هذا البحث أنه تطرق إلى موضوع الساعة وهو الإنترنت كتقنية اتصالية حديثة واستخدامه في مجال العلاقات العامة وهو موضوع قلما اتجهت إليه الدراسات العربية السابقة في الوطن العربي عموماً ونادراً ما تناولته الدراسات الإعلامية في الإمارات على وجه الخصوص، إلا أن الوطن العربي من المتوقع أن يشهد إقبالا متزايداً في المستقبل نظراً للشعور الكبير بأهمية استخدام الإنترنت كشبكة دولية للمعلومات وأثرها الملموس في مجال العلاقات العامة .

رابعاً : منهج البحث :

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الخصائص أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو يتجه إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما أو موقف معين .

استخدم البحث أسلوب المسح الاجتماعي باعتباره أحد الأدوات الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ،ويعد المنهج الرئيس لدراسة الجمهور في الإطار الوصفي أو التحليلي .ومن خلال أداة المسح قام الباحث باستخدام المقارنة بهدف المقارنة والموازاة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر .

وتم الاعتماد على الأسلوب المقارن للمساعدة في إجراءات مقارنات كمية بين مجتمع البحث، حيث تناول البحث مقارنة بين مجتمع البحث في منظمات رأس الخيمة لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف وبتطبيق أسلوب العينه العشوائية التطبيقية في اختيار المنظمات التي أجري عليها بحث المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والأشغال العامة، ودائرة التنمية الاقتصادية) والمنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار، وشركة سيراميك رأس الخيمة) نظرا لاختلاف حجم كل منظمة لضمان تمثيل العينة لكل طبقات مجتمع البحث رغبة في الحصول على بيانات ذات دقة محددة من شرائح متميزة في مجتمع معين عبر تطبيق استمارة استقصاء كأداة لجمع البيانات.

عينة البحث:

أما عينة البحث فقد تم اختيارها عن طريق المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة في الدوائر والمنظمات المبحوثة نظرا لمحدودية عددهم، وقلة أعداد العاملين في العلاقات العامة وكان عدد العينة (60) مفردة من إدارات العلاقات العامة من منظمات رأس الخيمة ، وذلك بواقع (38) مبحوثاً من المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والأشغال العامة، ودائرة التنمية الاقتصادية) و(22) مبحوثاً من المنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار، وشركة سيراميك رأس الخيمة).

خامساً : حدود البحث :

الحدود المكانية: طبق البحث في حدوده المكانية في إطار منظمات حكومية وخاصة في إمارة رأس الخيمة هي المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والأشغال العامة، ودائرة التنمية

الاقتصادية) والمنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفاروشركة سيراميك رأس الخيمة) وجميعها موجودة في حدود إمارة رأس الخيمة.
الحدود الزمانية: أما الحدود الزمانية فقد طبق البحث بجانبه العملي للفترة الزمنية من الأول من آذار 2017 حتى نهاية حزيران من 2017.

سادساً : الدراسات السابقة

تتبع أهمية الدراسات السابقة في أنها تعمل على:-
الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء مسلمات مستخلصة من النتائج التي توصل إليها الآخرون واستكمال الجوانب الناقصة.
و استعان الباحث بعدد من الدراسات السابقة تمثلت أهمها في الآتي:-

1 - الدراسات العربية :

- دراسة أحمد الشهري وآخرون 2013 بعنوان (إسهامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة): توصل البحث إلى أن استخدامات الإنترنت في العلاقات العامة تبرز على الأكثر من خلال موقع المنظمة الإلكتروني عبر استخدام قواعد البيانات استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال بين المنظمة وغيرها، إضافة إلى إجراء البحوث على شبكة الإنترنت، والتعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها ، الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام .
- دراسة مي الخاجة 2013 بعنوان (استخدام شبكات المعلومات «الإنترنت» في مجال العلاقات العامة): دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية وتوصل البحث إلى أن قيمة الانفاق الاعلاني باستخدام الإنترنت ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأن استخدام بعض الشركات للإنترنت في التسويق وأن الإنترنت كوسيلة إعلانية في طريقها للنمو وأنها كوسيلة إعلانية تمنح العديد من المزايا الكبرى للمعلن بالمقارنة بطرق الإعلان التقليدية، حيث تضيف قيمة لصورة المؤسسة وتواكب آخر التطورات

التكنولوجية. وتحقق التفاعل من خلال الإعلان على الإنترنت بسهولة. وأثبت البحث أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية .

2 - الدراسات الأجنبية :

- دراسة جون داونغ 2005 بعنوان (شبكة الإنترنت العالمية والعلاقات العامة وشركات الاتصال). هدف البحث إلى التعرف إلى كيف تستخدم هذه المنظمات العالمية الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية في ممارسة العلاقات العامة، والتي أجريت على ستين شركة عالمية نصفها من الشركات الأمريكية الكبيرة والنصف الآخر من شركات كوريا الجنوبية، وتوصلت إلى عدد من النتائج أبرزها وجود اختلافات أساسية في مواقع شركات الدولتين نظرا لاختلاف أساليب الإدارة، واختلاف البيئات الثقافية والسياسية والاقتصادية فيهما، وإن أغلب الشركات الكورية الجنوبية تستخدم العلاقات العامة الحرفية والذي يجمع بين نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام، وأن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم مواقعها الإلكترونية لممارسة نموذج الإعلام العام، كما أن شركات الدولتين لا تستخدم المواقع الإلكترونية لممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين كذلك لا يوجد ما يشير إلى أن إدارات العلاقات العامة في الدولتين يستخدمون المواقع الإلكترونية لمنظمتهم لزيادة تفاعل شركاتهم مع جمهورها، وأغلب الشركات الأمريكية والكورية تستخدم الإنترنت لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- دراسة سبرنكستون 2001 بعنوان (العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الجديدة - تأثير الإنترنت) وأجريت على عينة من إدارات العلاقات العامة بلغ عددهم 750 فرداً حول استخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الإنترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح مواقع الويب من لدن إدارات العلاقات العامة أصبح أمراً شائعاً، كما اتضح أن الوسائط المتعددة والأشكال التفاعلية للإنترنت قد استخدمت كما ينبغي من قبل إدارات العلاقات العامة.
- دراسة هينكست وهانك 2001 بعنوان (تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على تنسيق التنظيمات المتداخلة أو المشتركة الخطوط التوجيهية النظرية): تهدف الدراسة إلى وصف المبادئ التوجيهية التي يمكن من خلالها توقع تأثير تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في هياكل التنسيق المشتركة بين المنظمات، وأكد الباحث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكن الشركات من زيادة القدرة على تشكيل التنسيق بين الشركات الأخرى على نطاق واسع نظراً لخفض التكاليف، وتناولت الدراسة ثلاث زوايا: هياكل التنسيق المشتركة بين الشركات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وجوانب من السلع والخدمات التي تتطلب تنسيقاً، ويتم تعريف هياكل التنسيق بين الشركات الجمع بين أولئك الذين لديهم إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لتكون والجوانب الأخرى لها تأثير على التنسيق بين المنظمات. كما توصل الباحثان إلى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هياكل التنسيق تمثل قوة دافعة وتعمل على تقديم المبادئ التوجيهية.

• دراسة هولست 1999 بعنوان (أثر الإنترنت على العلاقات العامة): حيث رأى هولست أن الإنترنت أثرت إيجابياً في ممارسة العلاقات العامة وأثرتها، وهي تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الإطلاق، حيث غيرت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخلياً بين منتسبيها وخارجياً مع جمهورها. ويعزو ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت إلى ما يسمى بمنحنى تبني التكنولوجيا إذ إن التكنولوجيا الجديدة تضاعف وظائف التكنولوجيا الموجودة باعتبارها قديمة ويحتاج التكيف معها إلى وقت كاف لتطوير تطبيقات تتلاءم معها.

وبعد استعراض الدراسات السابقة تبين أن هذا البحث يتميز عن غيره بما يأتي:

1. يعد هذا البحث الأول - في حدود علم الباحث - بالإمكان تطبيقه على منظمات رأس الخيمة الحكومية والخاصة.

2. تناوله استخدامات إدارات العلاقات العامة في منظمات رأس الخيمة الحكومية والخاصة للإنترنت وتأثيرها على فاعلية عملها.

المفاهيم والمصطلحات الاجرائية :

العلاقات العامة: يعرفها الباحث إجرائياً بأنها عملية اتصال تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع وتحترم الجمهور وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف إعلام الجمهور بهدف تغيير ميوله واتجاهاته، وهي وظيفة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين المنظمة والجمهور وهي تستهدف الرأي العام وتقيسه وتستخدم الإعلام كأهم وسيلة من وسائلها. وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة ويفرد لها مستوى تنظيمي واضح في كل مؤسسة أو منظمة.

منظمات رأس الخيمة : ويقصد بها لأغراض هذا البحث كل من المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والأشغال العامة، ودائرة التنمية الاقتصادية) والمنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار، وشركة سيراميك رأس الخيمة)
الإنترنت: يمكن تعريف الإنترنت إجرائياً على أنه شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعاً لوحدة متفق عليها. جعلت الإنترنت العالم كله مثل شاشة هاتف جوال ذكي صغيرة حيث يمكن لأي شخص من أي مكان التواصل مع الآخرين في أي مكان من خلال جهاز الحاسب الآلي.

إدارات العلاقات العامة : تمثل نموذجاً إدارياً متخصصاً بتنظيم عملية التواصل بين المؤسسات و الشركات من جهة و الأفراد و التشكيلات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى. فهي تؤدي دوراً فعالاً في نجاح المؤسسات ومنظمات الأعمال والعلاقات التفاعلية فيما بينها حيث تهتم بمساعدة الأشخاص والمؤسسات على تعميق الفهم المتبادل فيما بينهم وسهولة التعامل المشترك والبناء من خلال توطيد أفتية فاعلة للتواصل الفعال كجزء جوهري من نشاط العلاقات العامة.

الإطار النظري:

جاء البحث بشقين أحدهما نظري يستهدف تقديم معرفة نظرية حول السمات العامة لاستخدام الإنترنت في العلاقات العامة في المنظمات ، والثاني تطبيقي يستهدف رصد وتوصيف استخدامات الإنترنت في أربع منظمات حكومية وخاصة فقد تم وضع التساؤلات بحيث تحقق أهداف البحث. وتتصل التساؤلات بمدى الاستخدامات وأهدافها وعدم الاستخدام، والمزايا والفوائد التي يوفرها لبناء سمعة المنظمة ، وإدارات العلاقات العامة التي تستخدمه، ومدى امتلاك مواقع للمنظمة على الإنترنت، ومدى استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت وتأثيرات الاستخدام على أداء عملها.

النظرية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية انتشار الأفكار المستحدثة لروجرز الذي يرى فيها أن تبني الأفراد للجدید من التكنولوجيا يأتي في ضوء مجموعة من العوامل أهمها : العوامل الديموجرافية وتشمل تأثير: السن، التعليم، والنوع، والمستوى الاقتصادي، وعوامل أخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث، وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث وسماته من حيث البساطة والتعقيد وقابلية المستحدث للتجريب .

نظرية انتشار الأفكار المستحدثة :

ترتبط نظرية انتشار الأفكار المستحدثة diffusion of innovations بنتائج دراسات Everett Rogers في عام 1964 حيث توصل روجرز إلى أن الابتكارات التكنولوجية تمر عبر سلسلة من المراحل قبل أن يتم تبنيها على نطاق واسع.⁽⁶⁾

الابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو تكنولوجيا جديدة تنتشر عبر المجتمع في نموذج يمكن التنبؤ به، حيث تتبني جماعة صغيرة جداً من المبتكرين أو المتبنين الأوائل ويبدأ بعدها قادة الرأي التعرف على الابتكار وتجربته ويقومون بتشجيع أصدقائهم من التابعين في الرأي وبعد أن يتبني معظم الناس الابتكار يصنع المتأخرون أو المتبنون الأواخر التغيير. أما الانتشار فيوصف بأنه العملية التي يتم خلالها نقل الابتكار عبر قنوات محددة على مدى الزمن بين أعضاء نظام اجتماعي.⁽⁷⁾

مراحل اتخاذ قرار حول الأفكار المستحدثة ويرى Rogers و shoemaker أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجاً لعلمية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل.

1. التعرف: أي التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.
 2. الإقناع يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.
 3. القرار يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.
 4. التدعيم أو التعزيز يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.
- ويكون عامل الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة.⁽⁸⁾ وقد صنف الباحثان المتبنين إلى خمس فئات على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة كما يلي:⁽⁹⁾

الفئة المتبنية (التعريف والخصائص)

المبتكرون: وهم الأفراد المغامرون المولعون بتجربة الأفكار الجديدة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، أصغر في العمر من باقي المتبنين، من طبقة اجتماعية عالية ، لديهم سيولة مالية كبيرة، اجتماعون جداً ويعدون الأقرب بالاتصال بالمصادر العلمية والتفاعل مع المبدعين الآخرين.⁽¹⁰⁾

المتبنون الأوائل: هؤلاء الأفراد لديهم أعلى درجات قيادة الرأي بين فئات المتبنين، يتسمون بال محلية، يرجع إليهم المتبنون المحتملون بهدف الحصول على النصيحة والمعلومات حول الابتكار، يلقون الاحترام من نظرائهم.

الغالبية المتقدمة: تتبنى الغالبية المتقدمة الأفكار الجديدة قبل الضرد العادي في النظام الاجتماعي، يتسمون بالتروى ويطيلون التفكير قبل تبني الفكرة الجديدة، تتفاعل الغالبية المتقدمة مع نظرائهم ولكنهم نادراً ما يمثلون قادة رأي.

الغالبية المتأخرة: أو كما يطلق عليهم المتشككون، فهم يقومون بتبني الأفكار المستحدثة بعد الانفراج العادي في النظام الاجتماعي، ويكون التبني إما لضرورة اقتصادية أو استجابة لضغوط اجتماعية متزايدة.

المتكؤون: هم آخر من يتبني الابتكار، ولا يمتلكون أى قيادة للرأي يميلون للتمسك بالتقاليد فيمثل الماضى نقطة المرجعية الاساسية لديهم. غالباً ما تكون هذه الفئة متقدمة في السن ومن المحتمل أن يكون الوضع الاجتماعي أقل من المتبنين الآخرين وبالتالي أقل سيولة مالية، يميل المتكؤون للشك في الابتكارات والمبتكرين وعندما يتبني المتكؤون في النهاية الابتكار تكون فكرة حديثة أخرى قد حلت محله لدى المبتكرين⁽¹²⁾

خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة: هناك خصائص تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات إذ ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيووعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض «روجرز» و«شوميكر» قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين الزراعة والطب والتعليم والتسويق... وغيرها، وتشمل مايلي:-

1. الميزة النسبية: تمثل مدى الفائدة النسبية التي تعود على الشخص من تبني الفكرة أو التكنولوجيا الجديدة وعادة ما ترتبط بالربح الاقتصادي.
2. الملاءمة: درجة توافق الفكرة أو التكنولوجيا الجديدة مع القيم السائدة والتجارب الخاصة بالمتبنين، وهذا التوافق من شأنه أن يزود من تبني الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما يجعل تلك الفكرة أسهل فهماً بالنسبة له.
3. درجة التعقيد: يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، ويتم

- تصنيف أي فكرة أو تكنولوجيا جديدة على مقياس يتدرج من الصعوبة للبساطة. (13)
4. القابلية للتجريب: إمكانية تجربة الابتكار على أسس محدودة، فالأفكار التي يمكن تجربتها يتم تبنيها بسرعة وتكون أقل خطورة بالنسبة للمتبني.
5. قابلية التداول: يقصد بها وضوح النتائج، أي إمكانية وضوح تجارب الابتكار للآخرين فكلما كانت نتائج بعض الأفكار واضحة كان تبنيها أسهل وأسرع.
- إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادي والتعليمي. (14)

مراحل عملية تبني الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة:

- مرحلة الوعي بالفكرة: في هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يستطيع أحد الجزم إذا كان هذا الوعي يأتي عفواً أو مقصوداً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل الآتية في عملية التبني. (15)
- مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار، لذلك يصبح سلوكه هادفاً بشكل قاطع.
- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يزن الفرد ماتجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة، وينتهي الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي. (16)
- مرحلة التجريب: يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بفائدتها فإنه يقرر رفضها.
- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بفوائدها.

توظيف الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الإنترنت بخدماته

المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وإن توظيف الإنترنت في مجال العلاقات العامة يحقق للمنظمات عدداً من الوظائف المهمة⁽¹⁷⁾.

ويرى الباحث بأن عوامل أهمية الإنترنت للعلاقات العامة تتلخص في النقاط الآتية:
أولاً: يلعب الإنترنت بتطبيقاته المتعددة دوراً مهماً في تعريف إدارات العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.
ثانياً: يلعب الإنترنت دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المنظمة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: يساهم الإنترنت في تسويق المنظمة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المنظمات تهتم بأن تنشر على الإنترنت بلغات متعددة.

رابعاً: يلعب الإنترنت دوراً بارزاً في ترويج وتسويق خدمات ونشاطات المنظمة مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في الجامعات بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامساً: إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فإن الإنترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمنظمة.⁽¹⁸⁾
سادساً: يساعد الإنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المنظمة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء أكانت صوراً أم نصوصاً أم فيديووات أم غير ذلك.

سابعاً: يعد الإنترنت مصدراً خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المنظمة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو

مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.⁽¹⁹⁾

ثامنا: الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن الجامعة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.⁽²⁰⁾

إسهامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة :

لقد أحدثت الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة . فلم يقتصر تأثيره على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل ساعد كذلك على تغيير ملامح هذه العلاقات تغييرا كليا وجزئيا وعلى سبيل المثال لا الحصر تشير الإحصاءات في عام 2005 إلى تحول 21 في المائة ممن يقرؤون الصحف إلى النسخة الإلكترونية، وبحلول عام 2008 قفز العدد إلى 40 في المائة . الصعود الأكبر في عام 2009 وما بعده، ونرى كيف تقترب الأخبار أون لاین من التلفزيون، ولكن ليس هناك شك في أن مستقبل العلاقات العامة مرتبط ارتباطا وثيقا بالعلاقات العامة أون لاین والعلاقات الإعلامية لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف هناك استخدامات متعددة للإنترنت في العلاقات العامة في المنظمات منها تأسيس موقع المنظمة الإلكتروني واستخدام قواعد البيانات واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين المتعاملين معها ، إجراء البحوث على الإنترنت، التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها ، الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام على صفحات الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة مع المنظمات الأخرى والجهات ذات الصلة إضافة إلى منتسبي المنظمة داخليا والجمهور المستهدف.

وهناك كذلك السمعة الإلكترونية وإدارة السمعة الإلكترونية ومراحل إدارة السمعة الإلكترونية والمزايا في جمع الأخبار الكيفية والتخطيط لها وفرز المواد وتحليلها والرد عليها وهناك أيضا أخلاقيات ممارسة العلاقات عبر الإنترنت مثل حماية حقوق الملكية الفكرية ، وقوانين الفضاء

الإلكتروني، و الإشارة إلى كل معلومة و عزوها لأصحابها، الأمانة العلمية المحادثات و الحوارات حفظ المعلومات وينبغي فيها التزام الخلق الرفيع و ضبط السلوكيات من أجل تمثيل المنظمة في صورة زاهية ناهيك عن أمن البيانات والمعلومات وسريتها - في بعض الأحيان - ومراعاة الخصوصية واحترامها، وعدم تسريب أو تزوير المعلومات لأي غرض . . تتعدد صور ممارسة العلاقات العامة سواء في التجارة الإلكترونية أو المحادثات أو البحث أو الرسائل الإلكترونية أو الأخبار.

الإطار الميداني التطبيقي:

قام الباحث بتوزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية من العاملين في (المنظمات الحكومية دائرة الخدمات والأشغال العامة ودائرة التنمية الاقتصادية) والمنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفاروشركة سيراميك رأس الخيمة) ، وتمت التركيز على إدارة العلاقات العامة بوجه خاص.

تم توزيع (70) استمارة استبيان على العاملين بمجال العلاقات العامة في المنظمات المبحوثة، وقد تمت الإجابة على (65) استمارة ، أي أن نسبة الاستمارات التي تمت الإجابة عليها بلغت 87 % من إجمالي الاستمارات التي تم توزيعها.

وبفحص الاستمارات التي تمت الإجابة على أسئلتها، تبين أن هناك (5) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك نظراً لعدم اكتمالها، وبالتالي، فإن عدد الاستمارات الباقية والتي تم تحليلها إحصائياً بلغ (60) استبانة كاملة، أي بنسبة 78 % من إجمالي الاستمارات العائدة.

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان، من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية عن المنظمات الحكومية (دائرة الخدمات والأشغال العامة ودائرة التنمية الاقتصادية) والمنظمات الخاصة (شركة الخليج للصناعات الدوائية جلفاروشركة سيراميك رأس الخيمة) .

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على البيانات الإحصائية من أجل تحليل بيانات استمارة الاستبيان. وفيما يلي عرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث وفقاً لمحاورها كالتالي :

أ - توصل البحث إلى أن هناك عوامل شخصية مؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة كما يلي :

1. هناك تفوق واضح لمستخدمي الإنترنت في مجال العلاقات العامة من الذكور وذلك بنسبة 63.6% مقابل 36% من الإناث في المنظمات الحكومية والخاصة، وحققت المنظمات الخاصة نسبة أعلى تقدر بـ 42% مقارنة بالحكومية والتي بلغت نسبة الإناث فيها 29%

2. إن الفئة العمرية التي أقل من 30 سنة مثلت أكبر نسبة في المنظمات الحكومية بنسبة مقارنة بالخاصة حيث بلغت 52%

3. إن غالبية إدارات العلاقات العامة من مستخدمي الإنترنت وبنسبة 91% هم من الحاصلين على درجات علمية جامعية من إجمالي عينة الدراسة، تقدمت المنظمات الخاصة بنسبة 92%. بزيادة بسيطة عن الحكومية التي بلغت نسبتها 90%

4. إن غالبية إدارات العلاقات العامة من مستخدمي الإنترنت وبنسبة 48% هم من ذوي الدخل 8.000 درهم شهريا من إجمالي العينة وجاءت هذه النسبة مرتفعة في المنظمات الحكومية بنسبة 53%. مقارنة بالمنظمات الخاصة والتي بلغت 14%.

5. مثل من أمضوا (سنة إلى أقل من سبع سنوات) خبرة زمنية في استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت أعلى نسبة تمثلت بـ 63%. من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت المنظمات الحكومية متقدمة بنسبة 70%. مقارنة بالمنظمات الخاصة التي بلغت 54%.

ب - وقد توصل البحث إلى أهمية الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في مايلي :

- أكد 77% من إجمالي مبحوثي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة على أن استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة (مهمة جداً) جاءت المنظمات الحكومية بنسبة بلغت 79%. متقدمة على الخاصة التي بلغت نسبتها 75%.
- من أهم أهداف استخدام الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة أنه قام بتحسين آليات الاتصال في إدارات العلاقات العامة بالمنظمة بنسبة بلغت 27%، تأتي المنظمات الحكومية متقدمة بنسبة 23% على المنظمات الخاصة والتي جاءت بنسبة 31%.

- هناك مميزات وفرها الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة أهمها أن الإنترنت رصيد غني بالمعلومات بنسبة بلغت 18 % حصلت فيها المنظمات الحكومية بنسبة 18 % متقدمة على الخاصة التي حصلت على نسبة 17 %.
- وصلت نسبة استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت في مجال العلاقات العامة 36 % وهي أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة بمعدل استخدام (مرة في اليوم) في المنظمات الحكومية والخاصة، تقدمت المنظمات الحكومية بنسبة 51 % والخاصة بنسبة 25 %.

ج - وقد تبين من البحث أن هناك عوامل تنظيمية إدارية تؤثر على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة منها :

- وجود أجهزة متخصصة لإدارة أنشطة العلاقات العامة بنسبة بلغت 89 % من إجمالي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة، جاءت المنظمات الحكومية بنسبة 89 % مقارنة بالمنظمات الخاصة التي بلغت نسبتها 30 %.
- تتجه النسبة العظمى من المنظمات الحكومية والخاصة عند وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة بنسبة 33 % من إجمالي عينة الدراسة وكان اتجاه المنظمات الحكومية بنسبة أكبر بلغت 54 % مقارنة بالخاصة التي بلغت نسبتها 16 %.
- تتجه الإدارة العليا اتجاها اختياريًا نحو استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت وذلك بنسبة 23 % من إجمالي مبحوثي عينة الدراسة، حيث وصلت النسبة في المنظمات الحكومية 24 % وبنسبة أقل عن المنظمات الخاصة الذي بلغت نسبتها 21 %.
- حرصت المنظمات على توفير خدمة الإنترنت متمثلة بمدير إدارة العلاقات العامة في المنظمة بنسبة 23 % من إجمالي عينة الدراسة ليكون هو الشخص الأول المسؤول عن توفير خدمة الإنترنت في مجال العلاقات العامة
- أجاب 89 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث أن الإدارة العليا توفر لهم خدمة الإنترنت للقيام بالأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة
- طبيعة عمل المنظمة يستلزم استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بشكل دائم بنسبة 49 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث حيث حصلت المنظمات الحكومية على 56 % والمنظمات الخاصة التي حصلت على 44 %.

- جاء رئيس المنظمة في الترتيب الأول في وضع الخطط الاستراتيجية لمواكبة التطور التكنولوجي بنسبة بلغت 41 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة في حين جاء في الترتيب الثاني مدير إدارة العلاقات العامة في وضع الخطط الاستراتيجية في نسبة بلغت 19.2 %
- حصلت غالبية إدارات العلاقات العامة على دورات تدريبية بنسبة 67 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث فحصلت المنظمات الحكومية على أعلى نسبة بلغت 70 % مقارنة بالخاصة حيث حصلت على نسبة بلغت 65 %
- جاء في أهم أسباب عدم حصول إدارات العلاقات العامة على دورات تدريبية في استخدام الإنترنت إلى أن الإدارة العليا لا تنظم دورات تدريبية وذلك بنسبة 30 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث حصلت فيها المنظمات الحكومية على نسبة أعلى بلغت 31.3 % مقارنة بالخاصة حيث بلغت نسبة 30 %
- تشجع الإدارة العليا على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة حيث جاءت المنظمات الحكومية متقدمة بنسبة 53 % بينما جاءت الخاصة بنسبة 47 %.

د - وقد توصل البحث أن هناك عوامل فنية تقنية مؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة منها :

- أجاب غالبية مبحوثي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة على أن درجة إجادتهم للإنترنت جيدة تمثلت بنسبة 53 % جاءت المنظمات الحكومية متقدمة حيث بلغت نسبة 55 %، بينما بلغت النسبة في المنظمات الخاصة 50 % .
- تباينت درجة قدرات إدارات العلاقات العامة على التعامل مع الخصائص التقنية والفنية للإنترنت وجاءت المنظمات الخاصة متقدمة بنسبة 56 % مقارنة بالحكومية التي جاءت بوزن نسبي 51 %.
- أجاب 66 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة أن لديهم مشكلات فنية وتقنية أثناء استخدام الإنترنت الحديثة ففي المنظمات الخاصة بلغت نسبتها 70 % متقدمة على الحكومية الذي بلغت نسبتهم 63 %
- يرى 25 % من إجمالي عينة البحث أن أكبر المشاكل الفنية التي تواجههم هي مشكلة التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر وجاءت المنظمات الحكومية متقدمة بنسبة بلغت 27 %، وفي الخاصة 23 %

هـ - وقد تبين من البحث أن هناك عوامل اقتصادية مؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة منها :

- أتاحت الأوضاع الاقتصادية للمنظمة مواكبه استخدام تطبيقات الإنترنت المتطورة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 8 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث في المنظمات الحكومية والخاصة فجاءت هذه النسبة في المنظمات الحكومية 9 % متقدماً قليلاً على الخاصة الذي بلغت نسبة 6. %
- محدودية حصول المنظمات على موارد مالية في تطوير تقنياتها الاتصالية ومن أهمها تقنية الإنترنت بنسبة 28 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث. فجاءت المنظمات الخاصة بنسبة 37 % متقدمة على الحكومية الذي كانت ندرتها أقل بنسبة بلغت 22 %
- جاءت الأنشطة الاستثمارية المدرة للدخل في التدريب الأول من مصادر الدخل التي حصلت عليها المنظمات لتطوير تقنية الإنترنت وذلك بنسبة 33.1 % من إجمالي عينة البحث حيث حصلت المنظمات الحكومية على أعلى نسبة تمثلت بي 63 % مقارنة بالخاصة الذي بلغت نسبة 31 %
- أكد 43 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث أن مصادر الدخل التي تحصل عليه المنظمات غير كاف لاعتماد آخر المستجدات في استخدام تقنية الإنترنت ومن ملحقاتها من أجهزة اتصالية
- أكد غالبية مبحوثي عينة البحث بنسبة 28 % أن الوضع الاقتصادي للمنظمة غير قادر على مواكبة تقنية الإنترنت جاء من أهم أسباب عدم توفير خدمة الإنترنت وملحقاته جاء في المنظمات الخاصة بنسبة 29 % متقدمة على الحكومية بنسبة 27 %.

ح - وقد اتضح من البحث أن هناك أوجهاً عديدة لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة منها :

- جاء استخدام الإنترنت في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير على ترتيب متقدم بنسبة بلغت 23 % من إجمالي عينة البحث يليه نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى الوسائل الإعلامية بنسبة بلغت 18 %.
- جاءت خدمة البريد الإلكتروني متقدمة على غيرها من الخدمات التي تقدمها الإنترنت للعلاقات العامة نظراً لأهمية البريد الإلكتروني وكثرة الحاجة إليه في مجال العمل اليومي مقارنة ببعض الخدمات الأخرى.

- وجود موقع إلكتروني للمنظمة على الإنترنت بنسبة بلغت 89 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث، حلت فيها المنظمات الحكومية بنسبة 90 % متقدمة على الخاصة التي بلغت نسبتها 89 %
- جاء محتوى التعريف بالمنظمة وتاريخها وسياساتها من أهم محتويات المواقع الإلكترونية للمنظمات على الإنترنت بنسبة بلغت 92 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث جاء بعدها التعريف بالجوانب الأخرى في المنظمة وخدماتها وأنشطتها ومشاريعها بنسبة بلغت 88 %.

ط - وقد توصل البحث إلى أن هناك تأثيرات مرتبطة باستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة منها :

- أثر استخدام الإنترنت على أداء إدارات العلاقات العامة أحياناً بنسبة 68 % من إجمالي عينة البحث، حصلت المنظمات الحكومية على أعلى نسبة .
- أكد 73 % من إدارات العلاقات العامة أن استخدام الإنترنت ترك تأثيراً إيجابياً على أدائهم حصلت فيها المنظمات الخاصة بنسبة 77 % أعلى من المنظمات الحكومية التي بلغت نسبتها 68 %
- أثر استخدام الإنترنت على فاعلية أنشطة العلاقات العامة بشكل واضح تجلى ذلك في الدقة في إنجاز العمل بنسبة 28 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث، حصلت فيها المنظمات الخاصة على نسبة أعلى بلغت 30 % بينما بلغت نسبة المنظمات الحكومية 27 %.
- جاءت أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء إدارات العلاقات العامة أنها جعلت العلاقات أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل وذلك نسبة بلغت 31 % في المنظمات الحكومية والخاصة.
- تبنّت إدارات العلاقات العامة بحصول تأثيرات مستقبلية للإنترنت التي ستفيد مجال العلاقات العامة من خلال زيادة مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة بنسبة 31 % من إجمالي مبحوثي عينة البحث.
- وفيما يخص اتجاهات إدارات العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة تبين أن هناك اتجاهات إيجابية وأخرى سلبية سواء فيما يتعلق بتأثيرات

الإنترنت الإجمالية أم تأثيراتها على العلاقات العامة في المنظمات بشكل عام أو على العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي أو مع الجمهور الداخلي في المنظمات أو اتجاهات الإدارة العليا للمنظمات نحو استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالإضافة إلى ادراكهم لعيوبها والقضايا التي يثيرها.

- هناك مقترحات كثيرة قدمتها إدارات العلاقات العامة للاستفادة من تقنية الإنترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة من أهمها توفير أجهزة الكمبيوتر الأحدث وذلك بنسبة 22 % من إجمال مبحوثي عينة البحث، تلاه توفير خدمة أفضل للإنترنت بنسبة 20 % ، يليه توفير خبراء ومستشارين في تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة والدعم الفني بنسبة 17 %.

نتائج البحث

1. توصل البحث إلى أن هناك أهمية كبيرة للإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة ولها أهداف ومميزات عديدة توفرها للعلاقات العامة كما أوضح البحث مدى استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة.
2. وتبين من البحث أن هناك عوامل تنظيمية إدارية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث مدى تخصص العلاقات العامة بجهاز إداري معين وعند مستوى إداري معين ومعرفة اتجاه الإدارة العليا للمنظمة نحو استخدام الإنترنت وإعداد خطط استراتيجية لمواكبة التطور في تقنية الإنترنت الحديثة ومنح إدارات العلاقات العامة دورات تدريبية في استخدام الإنترنت في العلاقات العامة .
3. وقد توصل البحث إلى أن هناك عوامل فنية تقنية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث درجة إجادة إدارات العلاقات العامة استخدام الإنترنت والقدرة على التعامل مع الخصائص الفنية والتقنية للإنترنت والمشكلات الفنية التي تواجه إدارات العلاقات العامة أثناء استخدامهم للإنترنت في مجال العلاقات العامة.
4. وتبين من نتائج البحث أن هناك عوامل اقتصادية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة كمدى إتاحة الأوضاع الاقتصادية للمنظمة لمواكبة استخدام الإنترنت وكيفية تأثير ضعف الإمكانيات الاقتصادية للمنظمة على استخدام الإنترنت

- ومعرفة أسباب عدم توفير الإنترنت وملحقاته الإلكترونية ومدى كفاية الموارد المالية التي تحصل عليها المنظمة لتطوير تقنيات الإنترنت لاستخدامها في مجال العلاقات العامة.
5. كما توصل البحث إلى وجود عوامل أثرت على استخدام الإنترنت بحرية تامة في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية ومدى الحرية التي أتاحتها الإدارات العليا للمنظمات في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة ومعرفة المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عند تنظيم نشاط اتصالي كمؤتمر للعلاقات العامة عبر الإنترنت.
6. وقد توصل البحث إلى أوجه عديدة لإستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخدمات متعددة أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.
7. كما تبين من نتائج البحث محتويات مضمين الموقع الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت لإدارات العلاقات العامة وكيفية استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمة لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الإنترنت ؟
8. توصل البحث إلى أن إدارات العلاقات العامه لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة في للمنظمات الحكومية والخاصة.
9. كما تبين من البحث وجود مقترحات كثيرة قدمتها إدارات العلاقات العامة للاستفادة من تقنية الإنترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة.

توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث الميدانية وأهمية الدور الذي تقوم به الإنترنت في مجال العلاقات العامة؛ يرى الباحث ضرورة وضع مجموعة من الرؤى التي يمكن أن تساهم في الاستفادة من تقنية الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة والتصدي للعوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في منظماتنا أهمها :

1. الحرص على رفع المستوى الإداري لإدارات العلاقات العامة والاهتمام بوضع العلاقات العامة (الهيكل الإداري للمنظمة) في مرتبة قريبة جداً من قمة سلم الهرم الوظيفي في المنظمة
2. الاهتمام بتقنيات الإنترنت وسيلة العصر الحديثة والاستفادة من خدماتها في مجال العلاقات العامة.

3. توفير بيئة اتصالية حديثة في عمل المنظمة من خلال إتاحة كل الإمكانيات التي تملكها لاعتماد استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في مجالات أخرى.
4. العمل على إعداد خطط استراتيجية حديثة لمواكبة التطور في التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن أهمها تقنية الإنترنت الحديثة.
5. زيادة عدد ونوعية الدورات التدريبية لإدارات العلاقات العامة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والاستفادة من تطبيقاته المختلفة في العمل اليومي.
6. مواجهة المشكلات الفنية والتقنية التي تقف أمام إدارات العلاقات العامة أثناء استخدامهم للإنترنت في مجال العلاقات العامة.
7. إتاحة استخدام الإنترنت بحرية تامة في الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة وإزالة القيود المفروضة بجميع أشكالها على استخدام الإنترنت (في حالة وجودها).
8. تطوير المواقع الإلكترونية للمنظمات بحيث تكون الواجهة الرئيسية لها على الإنترنت تمارس فيه كل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
9. إقناع الإدارة العليا للمنظمة وإدارات العلاقات العامة بأهمية الاستثمار الأمثل للإنترنت وتطبيقاته الحديثة كوسيلة اتصالية متطورة في مجال العلاقات العامة ومعرفة انعكاسها وتأثيراتها الحالية والمستقبلية.
10. الاستعانة بمستشاري وخبراء الاتصال والعلاقات العامة ومهندسي الدعم الفني للعمل على تطوير وتحديث مديات الإنترنت باستمرار وصيانة ملحقاته الإلكترونية بشكل مستمر.
11. العمل على وضع معايير محددة لإدارة العلاقات العامة في كيفية استثمار الإنترنت كشبكة اتصالية متطورة تخدم الأداء الاتصالي للمنظمة بما يتوافق ومهام العلاقات العامة ووظائفها.

المراجع والهوامش:

1. عبدالرزاق الدليمي، 2011: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن- عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص125
2. عبدالرزاق الدليمي، 2011: الصحافة الإلكترونية والثورة الرقمية، الأردن - عمان، دار الثقافة، ص78

3. للتفصيل انظر Jeffrey. 2001. Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet. in Public Relations Handbook. ed. Robert Heath (Newbury Park, CA: Sage)
4. ثامر البكري، 2009: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان - الأردن، ص 67
5. Melanie, James. 2007. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. Asia Pacific Public Relations Journal
6. Diane, Stone, 2004 'Transfer Agents and Global Networks in the 'Transnationalisation' of Policy', Journal of European Public Policy
7. هبة شاهين، 2008: "نظريات الاتصال"، القاهرة، ص 67
8. عبدالرزاق الدليمي، 2016: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن - عمان، ص 147
9. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، 2007: "نظريات الإعلام"، القاهرة، ص 377.
10. Diane Stone, 2000 'Non-Governmental Policy Transfer: The Strategies of Independent Policy Institutes', Governance: An International Journal of Policy and Administration: 45-70
11. David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, 1993 Consumer Behaviour (fourth edition)
12. Rogers, Everett M. (1983): Diffusion of Innovations (third edition). New York: Free Press
13. (13) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 259
14. Wejnert, Barbara (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework". Annual Review of Sociology (Annual Reviews) 28: 297-306
15. عبدالرزاق الدليمي، 2015: العلاقات العامة في المجال الدولي، دار اليازوري، عمان - الأردن، ص 187
16. عبدالرزاق الدليمي، 2015: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري، الأردن - عمان، ص 169
17. عبدالرزاق الدليمي، 2011: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، الأردن - عمان، ص 83
18. الدليمي، عبدالرزاق، 2013، العلاقات والعملة، دار جرير، الأردن - عمان، ص 85
19. Wejnert, Barbara (2002). «Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework». Annual Review of Sociology (Annual Reviews) 28: 297-306

Factors influencing internet use as one of the public relations tools in corporate communications

(Field study)

DR.HAITHAM ABDELRAHMAN AHMED ALSAMARRAI •

Abstract

The research aims at identifying the attitudes of public relations practitioners and its management standards towards Internet use as a modern communication means in public relations field at government and private institutions in RAK, through tracking the factors influencing the Internet use which are represented in, internal factors such as users demographic factors, technical ones, characteristics and spread of the Internet , its cost, the stages of its acceptance process, internal organizational factors related to the work of organizational departments and other external factors such as economic and organizational ones under which public relations departments operate and use Internet as a modern communication technology, and clarify the effects associated with the Internet use in of public relations field, as well as identify the trends of public relations departments towards Internet proper use as a modern communication technology in their field.

This researcher has adopted an integrated perspective which illustrates the reality of the Internet use in public relations, and the factors influencing this use in a some government organizations and private companies in the UAE, aiming to enrich this field.

• Head of Mass Communications Department, EMIRATES CANADIAN UNIVERSITY COLLEGE
