

## واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية

### من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة

منال المزاهرة\*

#### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في العلاقات العامة في هذه الشركات باستخدام العينة المقصودة التي بلغ عددها (50) شركة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعد من أفضل الدراسات لوصف ظاهرة أو مشكلة ما، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى استخدام الشركات الأردنية لشبكة الإنترنت في العلاقات العامة، أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد كشفت الدراسة عن أهمية الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (62%)، وأن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة مئوية بلغت (56%)، وأن أهم المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت رصيذاً غنياً بالمعلومات بنسبة مئوية بلغت (64%)، وأن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون جهازاً متخصصاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (78%)، كما تبين وجود درجة ممتازة لإجادة استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (50%)، وكذلك تبين وجود مدى متوسط من الحرية المتاحة من الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

**الكلمات الدالة:** الاستخدام، العلاقات العامة، الشركات الأردنية، الإنترنت.

\* جامعة البترا، كلية الإعلام.

تاريخ قبول البحث: 2016/8/8م.

تاريخ تقديم البحث: 2015/9/11م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017 م.

## **Reality of Internet Uses in the Field of Public Relations in the Jordanian Companies From the Perspective of Officers of Public Relations Department**

**Manal Al Mazaahreh**

### **Abstract**

This study aims to identify and examine the uses of the Internet in the field of public relations in Jordanian companies. The study belongs to the field of descriptive studies, which is considered one of the most appropriate research field to describe phenomena or problems. The study used the survey methodology to identify the extent of internet usage by public relations departments of Jordanian companies. The researcher used a purposive sample consisting of 50 Jordanian companies.

The results show that (62%) of the companies in this study, consider the internet to be an important and crucial online modern technology and tool in the field of public relations. (56 %) of the companies in this study, agree that the main goal of using the internet is to get information quickly and easily at the right time to make the required decisions.

As for the most notable advantage of using the internet, (64%) of the companies in this study, find the internet as a rich resource for information.

**Keywords:** Public Relation, Jordanian Companies, using Internet

## مقدمة:

ازداد اهتمام الشركات المعاصرة بوظيفة العلاقات العامة في السنوات الأخيرة بشكل كبير، فقد أصبحت هذه الوظيفة من الوظائف الأساسية لدى الشركات سواء أكانت حكومية أم خاصة، حيث لم يعد بالإمكان إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي شركة أو مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى. فالعلاقات العامة تعد وظيفة إدارية متميزة تساعد الشركات على إقامة علاقات اتصال وفهم متبادل ما بينها وجماهيرها الداخلية والخارجية، كما تعمل على مساعدة الإدارة العليا في حل الأزمات أو المشكلات التي تواجهها وتبقيها على دراية باتجاهات الجماهير ورضاها عن المؤسسة من خلال استخدام البحوث والاتصال في تيسير أعمالها. إلا أن التطورات التكنولوجية الحديثة والمتمثلة بشبكة الإنترنت التي أصبحت تحتل حيزاً هاماً في طبيعة عمل الشركات كونها مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومات أضافت بعداً جديداً لعمل العلاقات العامة من خلال ما وفرته هذه الشبكة من أدوات وقنوات اتصالية لوظيفة العلاقات العامة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير والتواصل مع وسائل الإعلام التي تتعامل معها. فعند مقارنته مع وسائل الإعلام الأخرى نرى أن الإذاعة قد استغرقت مدة من 40 إلى 50 عاماً ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليون شخص، في حين أن جهاز التلفاز استغرق مدة لا تقل عن عشر سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، بالمقابل نجد لإنترنت وسيلة استخدام واتصال تجاوز عدد مستخدميها 2.75 مليار مستخدم في العالم بناء على دراسة أجريت في شهر أيار من عام 2015 ونشرت على الموقع العالمي المتخصص في الإحصاءات (ستاتيسستا) مما يعني زيادة نسبة انتشار الاستخدام التي وصلت إلى 39% من عدد سكان العالم البالغ 7 مليارات نسمة (Al-Ghad Newspaper, 2015). كما وتعد شبكة الإنترنت من أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم منذ القرنين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تغير المفاهيم المكانية والزمانية للإعلام في العالم، بحيث سمحت لمستخدميها الاختيار بين بدائل مختلفة وبحرية بين الخدمات الاتصالية التي تلائمهم، مما أدى إلى الاعتماد المتزايد على هذه الشبكة لأنها أصبحت الأداة الأحدث والأكثر تنامياً في مجال الاتصال. وبالتالي أصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية وخطط الاتصال في ضوء التطورات التكنولوجية الرقمية وتزايد أعداد مستخدمي شبكة

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

الإنترنت بشكل مطرد سنوياً منذ ظهوره، وقد انعكس هذا التطور على ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسات والمنظمات المختلفة للتعرف على اتجاهات الجمهور واستطلاع آرائهم ومعرفة ردود أفعالهم وانطباعاتهم من خلال الخدمات المتعددة التي وفرتها هذه الشبكة، كالبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. كما سهلت هذه الشبكة إيصال المعلومات للجمهور من خلال مواقع الشركات أو المراسلات الإلكترونية أو المواقع الإعلامية إلى جمهور عريض، وساهمت بشكل كبير في التعريف بهذه الشركات والمؤسسات والترويج والإعلان عن خدماتها أو منتجاتها وسلعها من خلالها، وبالتالي وفرت جهداً ووقتاً وتكلفة على إدارات العلاقات العامة، فكما ذكر (Alhilali, 2011) أن العلاقات العامة أصبحت هي الإنترنت كما وصفها Warren New Man الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولهذا ستجيب الدراسة عن الواقع الفعلي لاستخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من خلال التركيز على تأثير الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة في هذه الشركات.

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لقد انعكس تطور شبكة الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات كونها وظيفة اتصالية تساعد المنظمة على التواصل مع جماهيرها نظراً لازدياد أعداد المستخدمين لهذه الشبكة خلال السنوات العشر الماضية، إضافة إلى ازدياد عدد مواقعها حتى تعدى المليار وستمئة مليون موقع وهي بازدياد دائم، وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال من استخدام هذه الشبكة لأن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت. ونظراً لأهمية هذه الشبكة في ممارسة وظيفة العلاقات العامة في الشركات فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية.

وفي ضوء ما سبق، حاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما مدى أهمية استخدام شبكة الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة؟

- 2- ما أهداف استخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة؟
- 3- ما المميزات التي وفرتها شبكة الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة؟
- 4- ما مدى استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟
- 5- ما مدى تأثير العوامل التنظيمية الإدارية الداخلية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟
- 6- ما مدى تأثير العوامل الفنية التقنية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟
- 7- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في الشركات الأردنية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات الأردنية
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية.

#### أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية، من خلال التعرف على ما يلي:
- 1- أهمية استخدام الإنترنت تقنية حديثة لدى ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأردنية.
  - 2- أهداف استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة.
  - 3- التأثيرات المرتبطة باستخدام تقنية الإنترنت في مجال العلاقات العامة.
  - 4- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تطرقت إلى وسيلة حديثة وهي شبكة الإنترنت واستخدامها في مجال العلاقات العامة، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو استخدام وتبني العلاقات العامة لشبكة الإنترنت في عملها في الشركات الأردنية. إضافة إلى الكشف عن مجالات استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة.

### حدود الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية ضمن الحدود التالية:

- 1) الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الشركات الأردنية العاملة في العاصمة عمان.
- 2) الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الواقعة بين 2015/4/1 - 2015/8/1

### محددات الدراسة:

- أ) اقتصرت الدراسة على الشركات الأردنية العاملة في عمان التي تستخدم الإنترنت في مجال العلاقات العامة.
- ب) استثنت الدراسة الشركات التي لا تستخدم الإنترنت، والمعلومات التي سيتم تجميعها ربما تمكن الباحث من تعميم النتائج على الشركات العاملة في الأردن.

### مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

- 1) الاستخدام: يشير مفهوم الاستخدام في هذه الدراسة إلى طبيعة استخدام شبكة الإنترنت من العلاقات العامة من أجل تحقيق أهداف الشركات.
- 2) الإنترنت: عرفها (Dimaggio, 2001) وآخرون بأنها تلك الشبكة الإلكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات، من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية، بحيث تسمح بالاتصال بين شخص وآخر، وتسمح باسترجاع هذه المعلومات.
- 2) العلاقات العامة: العلاقات العامة كما يعرفها (راكس هارلوا) رائد العلاقات العامة الذي أسس رابطة العلاقات العامة الأمريكية بأنها "وظيفة إدارية متميزة تساعد على دعم الخطوط المتبادلة

والتبادلية لنظام التواصل والإعلام والفهم الذي يؤدي الى التعاون بين المنظمة والرأي العام ويشمل ذلك إدارة الأزمات ومساعدة الإدارة على الاستجابة إلى الرأي العام والتأكيد على مسؤولية الإدارة والنظر للاهتمامات العامة واتخاذ إجراءات التغيير الفعالة التي لها أثر في اتجاهات تخص التوقعات وبحوث تدعم التواصل من خلال تقنيات وسائل الإعلام (Wilox, Cameron & Ault, 2005, p. 3)

(3) الشركة: عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر، بأن يساهم كل منهما في مشروع مالي بتقديم حصته من المال أو من عمل، لاستثمار ذلك المشروع واقتسام ما قد ينشأ عنه من ربح أو خسارة (Law and Legislation Bureau, 1976, p:67).

(4) الشركات الأردنية: هي كل شركة تؤسس وتسجل بموجب قانون الشركات الأردني ومركزها الرئيسي الأردن وتمارس أعمالها داخل المملكة، وسجلت في وزارة الصناعة والتجارة، وتمارس الأعمال التجارية ضمن تقسيمات قانون الشركات الأردني لعام 1997 وتعديلاته لعام 2006، وهي: شركة تضامن، شركة التوصية البسيطة، الشركة ذات المسؤولية المحددة، شركة التوصية بالأسهم، الشركة المساهمة الخاصة، الشركة المساهمة العامة. (<http://\|.ccd.gov.jo>)

(5) التعريف الإجرائي للشركات الأردنية: هي الشركات المسجلة لأشخاص أردنيين، تمارس أعمالها التجارية في الأردن، والتي تستخدم الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) الذي قدمه فريد ديفيز (Fred Davis) لأول مرة عام 1989، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال نظراً لأن له دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات (Davis, 1989). ويكمن الهدف الرئيسي لهذا النموذج في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والآراء والنوايا، ذلك أن "عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم تكنولوجيا المعلومات يعتبر عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم" (Davis, 1993)، كما أنه أثبت أن "من أكبر التحديات للباحثين في مجال أنظمة المعلومات هو الفهم والإجابة على لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا"

(Henderson & Divett, 2003) كما ويعتبر هذا النموذج من أشهر النظريات التي استخدمت ولا زالت تستخدم إلى الآن في فحص مدى تقبل التكنولوجيا واستخدمت في عشرات الدراسات العلمية.

ويقترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة. واستناداً لهذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد من خلال النية لاستخدام النظام، والتي تتحدد من خلال الاتجاهات نحو الاستخدام، حيث تعكس الاتجاه المفضل والمحبب تجاه استخدام النظام، وتتحدد الاتجاهات من خلال متغيرين الأول: الفوائد المتوقعة والتي تتمثل في درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات سيحسن من أدائه في العمل، والثاني: هو سهولة الاستخدام المدرك، والتي تتمثل في درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام النظام سهل، ويتضح من النموذج أن كلا من الفوائد المتوقعة، وسهولة الاستخدام تتحدد بمجموعة من العوامل الخارجية، ذلك أن هذا النموذج يبين أن الاتجاهات تتحدد من خلال المعتقدات السلوكية المرتبطة بالفوائد المدركة، وكذلك سهولة الاستخدام المدرك، فنتائج الدراسة التي قام بتطويرها (Davis, 1989) دعمت قدرة نظرية قبول التكنولوجيا على تفسير نية الاستخدام، وبالتالي سلوك الاستخدام، إضافة إلى اتفاق نتائج الدراسة التي قام بها (Mathieson, 1991) مع نتائج دراسة (Davis, 1989) على أن نموذج قبول التكنولوجيا أفضل النماذج في التنبؤ في نية استخدام التكنولوجيا من نماذج أخرى كنظرية السلوك المسبب ونظرية السلوك المخطط.

ومن هنا سيكون هذا النموذج منطلقاً لهذه الدراسة، وسيتم الاعتماد عليه للتعرف على مدى اعتماد الشركات الأردنية على شبكة الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة ونية وسهولة استخدامه.

#### الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقسمها إلى جزئيين: دراسات عربية ودراسات أجنبية وهي كما يلي:

#### أ) الدراسات العربية:

دراسة (Mansour & Mansour, 2014) بعنوان (أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني) لتهدف إلى التعرف على أثر تطبيقات



تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقييم في القطاع الصحي الأردني، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات البالغ عددهم 130 موظفاً وموظفةً في 31 مستشفى داخل العاصمة عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدد النتائج أهمها أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتف (2.46) ، وتستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث والتقييم، كما أثبت تحليل الانحدار البسيط وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال في مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث والتخطيط والاتصال عند مستوى 0.05 تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي باستثناء وظيفة التقييم.

دراسة (Attef, 2011) بعنوان (أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية، حيث تم مسح (200) مفردة في عشر مؤسسات مصرية خاصة وحكومية، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن 85% من مبحوثي الدراسة يستخدمون الإنترنت في العلاقات العامة، وأن 93% منهم يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجاباً باستخدام الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين وعي القائمين بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات السلوك الاتصالي المسؤول واستخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة، كما توصلت الدراسة إلى أن 86% من ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية استخدام الإنترنت وسيلة اتصال وتواصل في العلاقات العامة.

دراسة (El-Yidoumi, 2011) بعنوان (استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على أداء العاملين)، لتهدف إلى الكشف عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية، ومجالات توظيفها وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة وذلك من خلال مدى استخدامهم لها ودرجة إجادتهم لها، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت في نتائجها حصول تقنية الإنترنت على المرتبة الأولى من بين التقنيات الحديثة المستعان بها في العلاقات العامة في عينة الدراسة، ووجود

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

تأثيرات ملموسة للتقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة وعلى أداءهم لوظائف البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، وزيادة خبرتهم وكفاءتهم، كما توصلت إلى وجود تأثيرات مستقبلية للتقنيات الحديثة والتي تفيد في العلاقات العامة.

دراسة (Salam, 2008)، بعنوان (استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى درجة إجادة استخدام تكنولوجيا الاتصال من ممارسي العلاقات العامة، واعتمد الباحث على منهج المسح، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه تم استخدام تكنولوجيا الاتصال بنسبة بلغت 96% للإنترنت، ووجدت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين، وتم رصد استخدام تكنولوجيا الاتصال في القيام بالوظائف الإدارية للمؤسسات في التنظيم والتخطيط والاتصال والمتابعة والتقييم، وقد انعكس هذا الاستخدام على ممارسي العلاقات العامة في إنجاز الأعمال بمرونة وسهولة وكفاءة، كما وجدت اتجاهات إيجابية نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال للقيام بوظائف العلاقات العامة بنسبة بلغت 89%.

دراسة (Al-Khajh, 2007) بعنوان (استخدام شبكة المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام والخاص في دولة الإمارات العربية المتحدة)، فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام شبكة المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وما هو المستوى الإداري الذي تمثله في الهيكل التنظيمي، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بتطبيق العينة العشوائية الطبقية على 50 مؤسسة من مؤسسات القطاع العام والخاص، وتوصلت في نتائجها إلى اتجاه القطاع العام والخاص في وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة، كما تبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين العاملين في العلاقات العامة تتميز بالإيجابية نحو استخدام الإنترنت إذ بلغت نسبة مستخدميه 90%، كما جاءت أوجه استخدام الإنترنت في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى، حيث حصل البريد الإلكتروني على نسبة بلغت 95% من إجمالي الاستخدام، تلاه استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة بلغت 87%، أما إجراء البحوث واستطلاعات الرأي فقد حصلت على 75%.

دراسة (Abdul Mutti, 2006) بعنوان (التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف عن مدى استخدام الممارسين للإنترنت عند ممارستهم لأنشطتهم مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتوصلت نتائجها إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على الإنترنت في مجال عملهم بنسبة بلغت 20,38% للحصول على المعلومات كأعلى نسبة عن باقي الوسائل الأخرى، وأن هناك عوامل ديموغرافية أثرت على استخدامهم للتقنيات الاتصالية الحديثة، كما وجدت أن هناك عوامل سياسية تمثلت في الرقابة الأمنية التي تفرضها عليهم الإدارة العليا للمؤسسة عند ممارستهم لأنشطة الاتصالية من خلال التقنيات الاتصالية الحديثة، ووجدت هناك اتجاهات إيجابية لديهم نحو استخدام الإنترنت بنسبة بلغت 83%.

دراسة (Fawzi, 2004) بعنوان (مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالي)، حيث هدفت الدراسة إلى توصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على شبكة الإنترنت للتعرف على كيفية استخدام منظمات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة، واستخدمت الباحثة منهج تحليل مضمون 50 موقعا لمنظمة عاملة، وتوصلت في نتائجها إلى أنه من الممكن بناء العلاقات بين الجماهير والمنظمات عبر الإنترنت، وأن الهدف الرئيسي للإنترنت هو تحسين أليات الاتصال في جهاز العلاقات العامة التي جاءت في المرتبة الأولى، ورصدت استخدامات مواقع المنظمات في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير، ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى.

#### ب) الدراسات الأجنبية:

في دراسة قام بها (Deepti & Bhargava, 2010) بعنوان (The use of Internet in Public Relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective)، هدفت إلى معرفة مدى استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة وتأثيرها على الممارسة: دولة نيوزلندا نموذجا، وإلى استكشاف الاتجاهات في تطبيق أدوات الإنترنت المختلفة في ممارسة العلاقات العامة في نيوزلندا وتأثيرها على الممارسة، كالمهارات، والتوازن بين الجنسين، والأخلاق، وقد استخدمت الباحثة كلاً من الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات من

خلال توزيع (133) استبانة على مجتمع الدراسة وإجراء عشر مقابلات، وقد كشفت نتائج الدراسة عن عدد من النتائج كان أهمها وجود اختلافات كبيرة في استخدام وتطبيق أدوات شبكة الإنترنت المختلفة في ممارسة العلاقات العامة في نيوزلندا بين عينة الدراسة، وإن هذه الاختلافات تأثرت بمجال العمل وخبرات الممارسين المرتبطة بمدى درايتهم باستخدام الإنترنت وأدواته المختلفة والبيئة التنظيمية التي يعملون بها، كما تبين أن هؤلاء الممارسين ليس لديهم فهم كامل لطبيعة الإنترنت وأدواتها ونطاقها للاستفادة في ممارسة العلاقات العامة.

وفي دراسة قام بها (Kitchena & Anastasios, 2010) بعنوان (Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example)، هدفت إلى التعرف على مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام الإنترنت وتوظيفه لوظائف المنظمة، واعتمدت الدراسة على نموذج روجرز في انتشار المستحدثات التكنولوجية كمدخل نظري للدراسة، وتم جمع المعلومات عن طريق الاستبانة، وتوصلت في نتائجها إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات اعتمدت بشكل كبير في تنفيذ وظائفها الإدارية على الإنترنت كوسيلة مهمة للتخطيط والتخيط والبحث والاتصال والتقييم، وتوصلت إلى الخدمات التي أتاحتها الإنترنت للعلاقات العامة والتي تمثلت في خدمة البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وإجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

أما دراسة (Hans, 2009) بعنوان (Factors influencing Continued Usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands)، في العوامل المؤثرة في استخدام المواقع الإلكترونية في الشركات في هولندا، دراسة حالة على عينة من (828) مبحوثاً، وقد استخدمت نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية لشرح قبول الفرد في استخدام المواقع الإلكترونية من خلال العوامل المؤثرة كجاذبية الموقع وسهولة الاستخدام والفائدة والمنفعة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن قبول الفرد لتكنولوجيا الإنترنت أصبح يمثل عاملاً مهماً في استخدام مواقع الإنترنت، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني ودرجة التوافق والملائمة مع تقنية المستحدث الجديد، وكذلك القدرة على تجريب المستحدث الجديد وفهم تعقيده.

كما وقد قام كل من (Al-Shohaib , Al-Kandari & Abdul Rahim, 2009) بدراسة بعنوان (Internet adoption by Saudi Public Relations Professionals) هدفت إلى معرفة مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية للإنترنت في عمل العلاقات العامة من خلال دراسة تأثير السياقات الفردية والتنظيمية والاجتماعية على اعتماد الإنترنت من قبل المتخصصين في العلاقات العامة السعودية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نظرية تبني المبتكرات الحديثة، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية حيث استخدم الباحثون منهج المسح، وقد بلغت عينة الدراسة (354) مفردة من ممارسي العلاقات العامة السعوديين من خلال استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن 46% فقط من ممارسي العلاقات العامة السعوديين اعتمدوا الإنترنت لعمل العلاقات العامة. وأن المتغيرات والسياقات التنظيمية الإدارية لها تأثيراً في اعتماد الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة بين الممارسين في المملكة العربية السعودية. كما وجدت هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل الديموغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام.

وأجرى (Ryan, 2007) دراسة بعنوان (Public Relations and the Web: Organizational problems, gender, and institution type), تناولت قياس اتجاهات (109) من المهنيين في العلاقات العامة في استخدام الإنترنت في الاتصال والتنظيم وكذلك المشاكل التي تقف أمام ذلك، لتصل في نتائجها إلى أن أكبر المشاكل أمامهم هو مشكلة الحصول على الإدارات التقنية ومفاهيم التدريب على استخدام الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة، حيث أجاب 85% من المبحوثين أن هناك عوامل تنظيمية تؤثر على استخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة كوجود أجهزة متخصصة لممارسة العلاقات العامة قريبة من السلم الإداري لرئيس مجلس الإدارة، وأن الإدارة العليا للمؤسسة اتجهت اختياريًا نحو استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت.

أما دراسة (NamkeePark , 2007) التي جاءت بعنوان (Effects of online news forum on corporate reputation) التي هدفت إلى معرفة اختبارات آثار المناقشات على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، ومدى تصور الناس لسمعة الشركة برصد انطباعاتهم وذلك باستخدام المنهج المسحي على 200 مبحوث من جمهور المنظمة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

اهمها وجود آثار تفاعل كبير فيما يتعلق بالتصور العام للشركة وسمعتها من خلال رجع الصدى، وقد حصل الموقع الإلكتروني على نسبة 90% من الاستخدام، يليه المقابلات الشخصية على الإنترنت بنسبة 81%، والمشاركة في المؤتمرات حصلت على 76%.

### التعليق على الدراسات السابقة:

اتجهت معظم الدراسات السابقة إلى تناول أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، واستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، ودور مواقع الإنترنت في تحقيق أهداف الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، وعلاقة الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة، وقدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام الإنترنت وتوظيفه لوظائف المنظمة. في حين ركزت هذه الدراسة على التعرف على واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من خلال التركيز على العوامل التنظيمية الإدارية الداخلية للشركات وتأثير العوامل الفنية التقنية والعوامل السياسية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1- بعد استعراض الدراسات السابقة تتميز هذه الدراسة بشكل عام كونها واحدة من الدراسات النادرة التي تناولت استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة والتي تم تطبيقها على أحد القطاعات الهامة وهو القطاع التجاري في الأردن وهو ما لم يجده الباحث في الدراسات السابقة.
- 2- اعتماد الدراسة في إطارها النظري على نظرية حديثة تتعلق باستخدام التكنولوجيا هي نظرية تقبل التكنولوجيا لمعرفة مدى تبني العاملين في العلاقات العامة لتقنية شبكة الإنترنت ومدى قدرتهم على التعامل معها، واتجاهات نحو الاستخدام وهو ما لم تستخدمه الدراسات السابقة.
- 3- تناولت الدراسة استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة (اتجاه وسهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة والعوامل الديمغرافية) باستخدام تحليل التباين الرباعي وتحليل الانحدار الخطي وهو ما غفلت عنه معظم الدراسات السابقة.

## الاتفاق والاختلاف:

\* اختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من عدة زوايا أهمها: تركيز الدراسة الحالية على اتجاهات العاملين في إدارات العلاقات العامة في الشركات الأردنية في تبني استخدام الإنترنت من منظور تقبل التكنولوجيا، بينما شملت الدراسات السابقة مجالات مختلفة، فدراسة (Mansour, 2014) ركزت على معرفة أثر تطبيقات الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، ودراسة (Attef, 2011) ركزت على معرفة أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، ودراسة (Jnaid, 2008) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع الإنترنت في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة، وركزت دراسة (Abdul Mutti, 2006) على التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة، بينما ركزت دراسة (Al-Khajh, 2007) استخدام شبكة المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام والخاص في دولة الإمارات العربية المتحدة، وركزت دراسة (Brian, 2010) على الاعتبارات الخاصة لمدوني العلاقات العامة مثل الشخصية العامة والمظهر العام لهم على صفحة الإنترنت، وركزت دراسة (Ryan, 2007) على قياس اتجاهات المهنيين في العلاقات العامة في استخدام الإنترنت في الاتصال والتنظيم وكذلك المشاكل التي تقف أمام ذلك.

كما اختلف المجال الزمني للدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، فالدراسات السابقة أجريت في الفترة من (2006 – 2014)، بينما أجريت الدراسة الحالية في نهاية عام 2015.

\* بينما اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات من حيث الموضوع كدراسة (Haneya, 2008)، التي ركزت على استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، ودراسة (Deepti & Bhargava, 2010) التي ركزت على معرفة مدى استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة وتأثيرها على الممارسة: دولة نيوزلندا نموذجاً، ودراسة (Al-Shohaib, Al-Kandari & Abdul Rahim, 2009) التي ركزت معرفة مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية للإنترنت في عمل العلاقات العامة، إلا أن الدراسة الحالية اختلفت معهم في الإطار النظري للدراسة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في توفير بيانات ومعلومات ساهمت في بلورة موضوع الدراسة الحالية.
- ساعدت الباحث في تحديد نوع المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
- كما وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.

### الإجراءات المنهجية:

- (1) نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة استخدام العلاقات العامة في الشركات الأردنية للإنترنت تقنية حديثة، حيث تعد الدراسات الوصفية الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة لأنها تقدم بيانات ومعلومات أساسية يمكن من خلالها المساعدة في تخطيط وتقييم أنشطة وفعاليات العلاقات العامة (Hijab, 2002). وفي إطار هذا النوع من الدراسات استخدم الباحث منهج المسح لجمع البيانات وتحليلها للكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية، كونه جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة" (Hussein, 1983).
- (2) مجتمع الدراسة: يعرف المجتمع البحثي بأنه " التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة (Hussein, 2006,p:302)، ويمثل المجتمع في هذه الدراسة أجهزة العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الأردنية، ويتكون مجتمع الدراسة من (50) شركة عاملة في العاصمة عمان نظراً لأن الغالبية من الشركات تقع في نطاق العاصمة ما يجعل منها مجتمعاً بحثياً ممثلاً لواقع نشاط العلاقات العامة.
- (3) عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها (50) شركة أردنية لأجراء الدراسة الميدانية عليها، باستخدام أسلوب العينة المقصودة في إطار العينات غير الاحتمالية التي يتم اختيارها وفقاً للأسس الاحتمالية المختلفة، ذلك أن العينة المقصودة هي العينة التي يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، مثل



وجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع ( Mazahreh, ) (2014,p:130)

(4) أداة جمع البيانات: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات حول استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من خلال مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها الى العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، ذلك أن الاستبانة يعرف بأنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب" (Rummei and Ballaine, 1963p:108).

#### اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق: قام الباحث للتأكد من صدق الاستبانة الخاصة بموضوع الدراسة بعرضها على مجموعة من أساتذة في مجال العلاقات العامة لتحكيمها، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على آرائهم ووجهات نظرهم، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية لتطبيق الدراسة، ذلك أن صدق الأداة تعني أن المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس (Al-Waface, 1989,p:111).

ب- اختبار الثبات: قام الباحث باستخدام معادلة كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة لإيجاد الثبات في الأداة، حيث جاءت النتيجة (89%) والتي تعد كافية لأغراض هذه الدراسة.

#### نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي للبيانات:

##### أولاً: وصف عينة الدراسة:

وفيما يلي وصفاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية: النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت بشكل عام، كما في الجدول رقم (1).

**جدول (1)**

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	31	62.0
	أنثى	19	38.0
	المجموع	50	100.0
السن	30 إلى أقل من 40	33	66.0
	40 إلى أقل من 50	16	32.0
	50 فأكثر	1	2.0
	المجموع	50	100.0
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	16	32.0
	جامعي	34	68.0
	المجموع	50	100.0
عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت بشكل عام	من سنة إلى أقل من سبع سنوات	25	50.0
	من سبع إلى عشر سنوات	19	38.0
	أكثر من عشر سنوات	6	12.0
	المجموع	50	100.0

يبين الجدول رقم (1) ما يلي:

- أن عدد الذكور بلغ (31) بنسبة بلغت (62%)، بينما بلغ عدد الإناث (19) بنسبة مئوية (38%).
- أبرز تكرار لمتغير السن بلغ (33) للفئة العمرية (من 30 - 40) بنسبة مئوية بلغت (66%) وجاء بعدها الفئة العمرية (40 إلى أقل من 50) بتكرار بلغ (16) بنسبة مئوية (32%).
- أبرز تكرار لمتغير المستوى التعليمي بلغ (34) للفئة (جامعي) بنسبة مئوية (68%) وجاء بعدها فئة (أقل من 16) بتكرار بلغ (16) بنسبة مئوية (32%).

- أبرز تكرار لمتغير عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت بشكل عام بلغ (25) للفتة (من سنة إلى أقل من سبع سنوات) بنسبة مئوية (50) وجاء بعدها فتة (من سبع إلى عشر سنوات) بتكرار بلغ (19) بنسبة مئوية (38%).

## 2) عرض نتائج الدراسة

السؤال الأول: مدى أهمية استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة؟

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لمعرفة مدى أهمية استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

### جدول رقم (2)

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
62.0	31	مهمة جداً
30.0	15	مهمة
8.0	4	مهمة إلى حد ما
100.0	50	المجموع

- يظهر من الجدول (2) أن أغلب إجابات أفراد العينة أجابوا أن استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة مهم جداً بتكرار بلغ (31) بنسبة مئوية بلغت (62%)، بينما بلغ تكرار الأفراد الذين أجابوا مهمة (15) بنسبة مئوية (30%).

السؤال الثاني: ما أهداف استخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة؟

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لمعرفة أهداف استخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

### جدول رقم (3)

النسبة المئوية ن=50	العدد	الأهداف
36.0	18	تحسين آلية الاتصال داخل الشركة
56.0	28	سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار
24.0	12	الرغبة في تحسين صورة الشركة أمام الجمهور
26.0	13	تقليل التكلفة وتوفير الوقت في إجراء مهام العلاقات العامة

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

يظهر من الجدول (3) أن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة كان لهدف (سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار) بتكرار بلغ (28) بنسبة مئوية (56%)، وتلاه هدف (تحسين آلية الاتصال داخل الشركة) بتكرار بلغ (18) بنسبة مئوية (36%).

السؤال الثالث: ما المميزات التي وفرتها لك استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة؟

جدول رقم (4)

النسبة المئوية ن=50	العدد	المميزات
64.0	32	رصيد غني بالمعلومات
24.0	12	المساهمة في إجراء البحوث
38.0	19	تتيح الاتصال بالزملاء في المهنة وتبادل الخبرات
30.0	15	تساعد في الاتصال بأنواع الجمهور كافة في الوقت نفسه

يظهر من الجدول (4) أن أبرز المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت (رصيداً غنياً بالمعلومات) بتكرار بلغ (32) بنسبة مئوية بلغت (64%)، وتلاه ميزة (تتيح الاتصال بالزملاء في المهنة وتبادل الخبرات) بتكرار بلغ (19) بنسبة مئوية (38%).

ثانياً: العوامل التنظيمية الإدارية: تأثير العوامل التنظيمية الإدارية الداخلية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لقياس مدى تأثير العوامل التنظيمية الإدارية الداخلية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

**السؤال الرابع: ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة لدى الشركة؟**

**جدول رقم (5)**

النسبة المئوية	العدد	المستوى
70.0	35	إدارة
16.0	8	قسم
14.0	7	شعبة
100.0	50	المجموع

يظهر من الجدول (5) أن أبرز تكرار للمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة لدى أفراد عينة الدراسة بلغ (35) للمستوى (إدارة) بنسبة مئوية بلغت (70%)، وتلاه مستوى (قسم) بتكرار بلغ (8) بنسبة مئوية بلغت (16%).

**السؤال الخامس: هل يستلزم طبيعة عمل المؤسسة استخدام شبكة الإنترنت؟**

**جدول رقم (6)**

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
70%	35	دائماً
24%	12	أحياناً
6%	3	نادراً
100%	50	المجموع

يظهر من الجدول (6) أن أبرز تكرار لمتغير هل طبيعة عمل المؤسسة يستلزم استخدام الإنترنت للإجابة (دائماً) بلغ (35) بنسبة مئوية بلغت (70%)، وتلاها الإجابة (أحياناً) بتكرار بلغ (12) بنسبة مئوية بلغت (24%).

**السؤال السادس: مدى تشجيع الإدارة العليا للمؤسسة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟**

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس مدى تشجيع الإدارة العليا للمؤسسة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج: لقد تم اعتماد التدرج التالي للحكم على درجة تقدير المتوسط الحسابي:  
- متوسط حسابي (1.66 فما دون) درجة تقدير منخفضة.

- متوسط حسابي (1.67 - 2.33) درجة تقدير متوسطة.
- متوسط حسابي (2.34 فما فوق) درجة تقدير مرتفعة.

### جدول (7)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تدعم الإدارة العليا المؤسسة استخدام التقنيات الحديثة وأهمها الإنترنت وسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة	2.54	0.54	1	مرتفعة
2	تتبنى الإدارة العليا للمؤسسة استخدام الإنترنت في العمل اليومي	2.50	0.58	2	مرتفعة
3	يدعم المسؤول المباشر استخدام الإنترنت في العمل اليومي	2.44	0.58	3	مرتفعة
4	تعتمد الإدارة العليا للمؤسسة تقنية الإنترنت كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة	2.36	0.56	5	مرتفعة
5	توفر الإدارة العليا للمؤسسة خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لكل العاملين	2.40	0.53	4	مرتفعة
6	تتيح الإدارة العليا للمؤسسة الحصول على المعلومات عبر الإنترنت بلا قيود	2.34	0.56	6	مرتفعة
	الأداة ككل	2.43	0.43		مرتفعة

يظهر من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لل فقرات التي تقيس مدى تشجيع الإدارة العليا للمؤسسة استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة تراوحت بين (2.34-2.54)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "تدعم الإدارة العليا المؤسسة استخدام التقنيات الحديثة وأهمها الإنترنت وسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.50) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "تتبنى الإدارة العليا للمؤسسة استخدام الإنترنت في العمل اليومي"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (6) التي تنص على: "تتيح الإدارة العليا للمؤسسة الحصول على المعلومات عبر الإنترنت بلا قيود" بمتوسط حسابي بلغ (2.34) بدرجة

مرتفعة. وبلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس مدى تشجيع الإدارة العليا للمؤسسة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة (2.43) وبدرجة مرتفعة.

ثالثاً: العوامل الفنية التقنية: معرفة مدى تأثير العوامل الفنية التقنية على استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج:

**السؤال السابع: اختبار درجة قدرات عينة الدراسة على التعامل مع خصائص تقنية الإنترنت الحديثة:**

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس درجة قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية الإنترنت الحديثة، وفيما يلي عرض النتائج: وقد تم اعتماد التدرج التالي للحكم على درجة تقدير المتوسط الحسابي: 2 فما دون منخفض. - من 2.01 - 3 متوسطة / من 3.01 - 4 مرتفعة.

### جدول (8)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	القدرة على التوافق والملاءمة مع تقنية الإنترنت الحديثة	3.36	0.78	1	مرتفعة
2	القدرة على تجريب تقنية الإنترنت الحديثة	3.12	0.80	2	مرتفعة
3	القدرة على فهم تعقيدات تقنية الإنترنت الحديثة	2.90	0.86	5	متوسطة
4	القدرة على ملاحظة ومواكبة التطور السريع لتقنية الإنترنت	2.94	0.84	4	متوسطة
5	درجة التميز المدركة لتقنية الإنترنت الحديثة التي تعطي الأفضلية لاستخدامه عن غيره	3.02	0.84	3	مرتفعة
	الأداة ككل	3.07	0.71		مرتفعة

يظهر من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس درجة قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية الإنترنت الحديثة تراوحت بين (2.90-3.36)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "القدرة على التوافق والملاءمة مع تقنية الإنترنت الحديثة" ودرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.12) ودرجة مرتفعة، والتي تنص على: "القدرة على تجريب تقنية الإنترنت الحديثة"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (3) التي تنص على: "القدرة على فهم تعقيدات تقنية الإنترنت الحديثة" بمتوسط حسابي بلغ (2.90) بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس درجة قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية الإنترنت الحديثة (3.07) ودرجة مرتفعة.

السؤال الثامن: معرفة المشكلات التي تواجه أفراد عينة الدراسة عند استخدام تقنية الإنترنت؟

#### جدول رقم (9)

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
50=ن		
026.	13	صعوبة التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر
014.	7	عدم توفير خدمة الإنترنت بشكل مستمر
016.	8	عدم وجود فنيين للمساعدة في استخدام الإنترنت وتطبيقاته المختلفة
016.	8	قصور في فهم البرامج المستخدمة لتطبيقات الإنترنت
018.	9	عدم تدليل الصعوبات الفنية التي تواجه العاملين من قبل إدارة المنظمة

يظهر من الجدول (9) أن أبرز المشكلات التي تواجه أفراد عينة الدراسة عند استخدام تقنية الإنترنت كانت (صعوبة في التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر) بتكرار بلغ (13) بنسبة مئوية بلغت (26%)، وجاءت بعدها مشكلة (عدم تدليل الصعوبات الفنية التي تواجه العاملين من قبل إدارة المنظمة) بتكرار بلغ (9) بنسبة مئوية بلغت (18%).



#### رابعاً: استخدامات الإنترنت الحالية في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لمعرفة استخدامات الإنترنت الحالية في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة، وفيما يلي عرض النتائج:

السؤال التاسع: معرفة استخدامات الإنترنت الحالية في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة؟

#### جدول رقم (10)

النسبة المئوية ن=50	العدد	الإجابة
062.	31	الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير
028.	14	نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام
034.	17	الرد السريع والفوري على استفسارات الجماهير المتنوعة
022.	11	التنسيق بين إدارات وقطاعات العمل في المؤسسة
018.	9	تسهيل وصول آراء الفئات المختلفة من العاملين إلى الإدارة العليا
018.	9	الرد السريع على الشكاوى وانتقادات وسائل الإعلام
016.	8	تبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى

يظهر من الجدول (10) أن أبرز استخدامات الإنترنت الحالية في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة كانت (الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير) بتكرار بلغ (31) بنسبة مئوية بلغت (62%)، جاءت بعدها (الرد السريع والفوري على استفسارات الجماهير المتنوعة) بتكرار بلغ (17) بنسبة مئوية بلغت (34%).

السؤال العاشر: ما أهم الخدمات التي أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة في الشركات الأردنية؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهم الخدمات التي أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة في الشركات الأردنية، وفيما يلي عرض النتائج: وقد تم اعتماد التدرج التالي للحكم على درجة تقدير المتوسط الحسابي: - متوسط حسابي (1.66 فما دون) درجة تقدير منخفضة.

- متوسط حسابي (1.67 - 2.33) درجة تقدير متوسطة.
- متوسط حسابي (2.34 فما فوق) درجة تقدير مرتفعة.

جدول (11)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	البريد الإلكتروني	2.74	0.44	1	مرتفعة
2	المحادثات "مجموعة النقاش"	2.40	0.61	9	مرتفعة
3	تبادل المعلومات الإلكترونية	2.60	0.49	2	مرتفعة
4	بناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة	2.50	0.54	6	مرتفعة
5	التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر على الإنترنت	2.46	0.65	7	مرتفعة
6	شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)	2.54	0.65	4	مرتفعة
7	قوائم البريد الإلكتروني	2.60	0.53	2	مرتفعة
8	استخدام قواعد البيانات للحصول على المعلومات	2.52	0.61	5	مرتفعة
9	إجراء البحوث واستطلاعات على الإنترنت	2.44	0.70	8	مرتفعة
	الأداة ككل	2.53	0.38		مرتفعة

يظهر من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس أهم الخدمات التي أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة في الشركات الأردنية تراوحت بين (2.40-2.74)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "البريد الإلكتروني" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (7،3) بمتوسط حسابي (2.60) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "تبادل المعلومات الإلكترونية" قوائم البريد الإلكتروني"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (2) التي تنص على: "المحادثات"مجموعة النقاش" بمتوسط حسابي بلغ (2.40) بدرجة مرتفعة. كما

بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس أهم الخدمات التي أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة في الشركات الأردنية (2.53) وبدرجة مرتفعة.

**السؤال الحادي عشر: ما أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء ممارسي العلاقات العامة؟**

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لمعرفة أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء ممارسي العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

**جدول رقم (18)**

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
60.0	30	جعلت العلاقات العامة أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل
32.0	16	جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر دراية بجمهورهم والتصاقاً بمشاكلهم
20.0	10	استطاعت العلاقات العامة أن توسع أنشطتها الاتصالية محلياً وإقليمياً
28.0	14	زادت من قدرة ممارسي العلاقات العامة على تبادل الخبرات واكتساب المهارات
16.0	8	وفرت لممارسي العلاقات العامة المعلومات بسرعة

يظهر من الجدول (18) أن أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء ممارسي العلاقات العامة أنها (جعلت العلاقات العامة أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل) بتكرار بلغ (30) بنسبة بلغت (60%)، وتلاها (جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر دراية بجمهوره والتصاقاً بمشاكله) بتكرار بلغ (16) بنسبة مئوية (32%).

**السؤال الثاني عشر: ما التأثيرات المستقبلية لاستخدام الإنترنت التي ستفيد في أعمال العلاقات العامة؟**

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة لمعرفة التأثيرات المستقبلية لاستخدام الإنترنت التي ستفيد في أعمال العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

### جدول رقم (19)

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
68.0	34	اطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسة بصفة دائمة
40.0	20	إتاحة حرية تبادل المعلومات والاتصالات بالاتجاهات كافة
26.0	13	زيادة تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الإقليمي والدولي
34.0	17	زيادة مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة
30.0	15	التعرف على رغبات الجمهور بشكل أكثر سهولة ويسر
40.0	20	تيسير الاتصال والوصول السريع إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة
28.0	14	إنجاز الأعمال بمرونة وسهولة في أي وقت
20.0	10	التقليل من تكلفة الاتصالات التي يجريها العاملون في المنظمة
26.0	13	نشر المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة عبر موقع المؤسسة الإلكتروني

يظهر من الجدول (19) أن أهم التأثيرات المستقبلية لاستخدام الإنترنت التي ستفيد في أعمال العلاقات العامة كانت (اطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسة بصفة دائمة) بتكرار بلغ (34) بنسبة مئوية (68%)، وجاء بعدها (إتاحة حرية تبادل المعلومات والاتصالات بالاتجاهات كافة) (تيسير الاتصال والوصول السريع إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة) بتكرار بلغ (20) بنسبة مئوية (40%).

**السؤال الثالث عشر:** ما هي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الأردنية؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس مدى اتجاهات أفراد عينة الدراسة أو انطباعاتهم الإيجابية أو السلبية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وفيما يلي عرض النتائج:

جدول رقم (20)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الإنترنت مهمة لوظيفة العلاقات العامة	3.44	0.79	1	مرتفعة
2	أثر الإنترنت بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة	3.28	0.64	2	مرتفعة
3	أثر الإنترنت على أداء وظائف العلاقات العامة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم	3.12	0.77	4	مرتفعة
4	ساهم الإنترنت في التعرف على أساليب واستراتيجيات جديدة في العمل في مجال العلاقات العامة	3.04	0.81	8	مرتفعة
5	لم يحدث الإنترنت تأثيرات تذكر على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة	2.48	1.03	13	متوسطة
6	قللت الإنترنت من الجهد والوقت اللازمين لإنجاز أعمال العلاقات العامة مقارنة بطرق الاتصال التقليدية الأخرى	2.60	0.75	3	متوسطة
7	ساهم الإنترنت في التعرف على استراتيجيات وخطط المؤسسات المنافسة	2.96	0.83	11	متوسطة
	الأداة ككل	3.05	0.49		مرتفعة

يظهر من الجدول (20) أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس مدى اتجاهات أفراد عينة الدراسة أو انطباعاتهم الإيجابية أو السلبية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة تراوحت بين (2.48-3.44)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "الإنترنت مفيد للعلاقات العامة" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.28) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "أثر الإنترنت بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (4) التي تنص على: "لم يحدث الإنترنت تأثيرات تذكر على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (2.48) بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس مدى اتجاهات أفراد

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

عينة الدراسة أو انطباعاتهم الإيجابية أو السلبية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة (3.05) وبدرجة مرتفعة.

اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في المؤسسات الأردنية؟

للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم تطبيق تحليل التباين الرباعي (ANOVA) للكشف عن الفروق في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في المؤسسات الأردنية، وفيما يلي عرض النتائج:

جدول رقم (21)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	0.297	1	0.297	4.456	0.041
السن	0.305	2	0.153	2.288	0.114
المستوى التعليمي	0.065	1	0.065	.980	0.328
عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت بشكل عام	.212	2	.106	1.588	0.216
الخطأ	2.867	43	.06		
المجموع المصحح	4.500	94			

يظهر من الجدول (21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha$  ( $0.05 \geq$ ) في مجال العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في المؤسسات الأردنية، حيث لم تصل قيمة (f) إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

**الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي ( Simple Linear Regression) للكشف عن أثر استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية، جدول (22) يوضح ذلك:

**جدول (22) تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للكشف عن أثر استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية**

المتغيرات	قيمة R	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (β)	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة	0.768	0.59	0.76	69.235	0.00	قبول
خصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية						

يظهر من الجدول (22) أن قيمة (R) بلغت (0.767) وبلغت قيمة ((R<sup>2</sup>)) (0.59) وهي تمثل قوة العلاقة بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية، كما بلغت نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والتي تمثل قيمة (β) (0.46) وهي نسبة موجبة وتدل على وجود تأثير لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية، وبلغت قيمة (F) (69.235) وبدلالة إحصائية (0.00) وهذا يشير إلى وجود أثر دال إحصائي لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة (α=0.05). وبالتالي تقبل الفرضية الثانية للدراسة.

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية.

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للكشف عن أثر استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية، جدول (23) يوضح ذلك:

جدول (23)

المتغيرات	قيمة R	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (β)	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة	0.722	0.52	0.72	52.148	0.00	قبول
اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية						

يظهر من الجدول (23) أن قيمة (R) بلغت (0.722) وبلغت قيمة ((R<sup>2</sup>)) (0.52) وهي تمثل قوة العلاقة بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية، كما بلغت نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والتي تمثل قيمة (β) (0.72) وهي نسبة موجبة وتدل على وجود تأثير لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية، وبلغت قيمة (F) (52.148) وبدلالة إحصائية (0.00) وهذا يشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة (0.05=α). وبالتالي تقبل الفرضية الثالثة للدراسة.



## ب) مناقشة نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة التحليلية عن مجموعة من الحقائق تجيب عن تساؤلات الدراسة على النحو

التالي:

1) تشير نتائج الدراسة أهمية استخدام الإنترنت كتقنية حديثة لدى العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية، حيث احتل استخدام هذه التقنية بدرجة مهمة جداً في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة بنسبة بلغت (62%)، وتلتها درجة مهمة بنسبة (30%) وكانت أدنى نسبة مهمة الى حد ما (8%) من عينة الدراسة، وهذه النتيجة تفسر الاهتمام المتزايد من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام هذه الشبكة في وظائف العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Khajh,2007) التي توصلت في نتائجها إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين العاملين في العلاقات العامة تتميز بالإيجابية نحو استخدام الإنترنت إذ بلغت نسبة مستخدميه 90% من عينة الدراسة.

2) أظهرت نتائج الدراسة أن الهدف الرئيسي لاستخدام الإنترنت لدى عينة الدراسة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة بلغت (56%)، ويفسر ذلك أن شبكة الانترنت تعد مصدراً مفتوحاً للمعلومات والبيانات وتحميلها من خلال محركات البحث المختلفة والمواقع المتعددة الرسمية وغير الرسمية التي أتاحت الحصول على المعلومات بسهولة ويسر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abdul Mutti,2006) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على الإنترنت في مجال عملهم بنسبة بلغت (20,38%) للحصول على المعلومات كأعلى نسبة عن باقي الوسائل الأخرى. وجاء هدف تحسين آلية الاتصال داخل الشركة في المرتبة الثانية بنسبة (36%). التي تتعارض مع نتيجة دراسة (Fawzi,2004) التي اشارت إلى أن تحسين آلية الاتصال داخل الشركة جاءت في المرتبة الأولى. بينما جاء بشكل متقارب كل من هدف تقليل التكلفة وتوفير الوقت في إجراء مهام العلاقات العامة بنسبة بلغت (26%) وهدف الرغبة في تحسين صورة الشركة أمام الجمهور بنسبة بلغت (24%)، حيث تدل هذه النتيجة على تنوع أهداف استخدام الإنترنت كتقنية حديثة، ويعطي دلالة على مدى إدراك العاملين في العلاقات العامة لأهمية استخدام هذه التقنية وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

3) بينت نتائج الدراسة أن شبكة الإنترنت تُعد رصيماً غنياً بالمعلومات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (64%)، وتتوافق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة في أن الهدف الأول من استخدام الإنترنت هو سرعة الحصول على المعلومات، وهذا يعطي دلالة أن للمعلومات ميزة مهمة وخاصة مفيدة للعلاقات العامة من أجل إعداد الخطط ورسم السياسات لتنظيم العمل، إضافة إلى أن شبكة الإنترنت كفلت استخدام الوسائط المتعددة من خلال إتاحة الجمع بين النص والصورة والصوت في تقديم المعلومات، وإمكانية البحث والاتصال بقواعد البيانات المتنوعة، واستخدام الروابط الفائقة (Hyper Link). وتراوحت المميزات الأخرى بنسب متقاربة، حيث جاءت ميزة أن الإنترنت يتيح الاتصال بالزملاء في المهنة وتبادل الخبرات بنسبة (38%)، بينما جاءت ميزة أن الإنترنت تساعد في الاتصال بأنواع الجمهور كافة في الوقت نفسه بنسبة بلغت (30%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (Attef,2011) التي توصلت نتائجها في أن (86%) من ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية استخدام الإنترنت وسيلة اتصال وتواصل في مجال العلاقات العامة.

4) أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة العظمى من عينة الدراسة اتجهت إلى وضع العلاقات العامة بمستوى إدارة بنسبة بلغت (70%)، وتلاه مستوى (قسم) بنسبة (16%)، وبمرتبة شعبية بنسبة بلغت (14%)، وهذه النتيجة تدل على أن الشركات التجارية الأردنية بدأت بالإقتناع بأهمية وظيفة العلاقات العامة كإدارة متخصصة، لما لها من أثر كبير حتى تحقق التناسق والتكامل مع المديرية الأخرى في هذه الشركات، وتقوم بالمشاركة في وضع الخطط ورسم السياسات لتحقيق أهداف الشركة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Khajh,2007) التي توصلت في نتائجها إلى اتجاه القطاع العام الحكومي والخاص في الإمارات العربية في وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة.

5) أظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة عمل الشركات عينة الدراسة يستلزم استخدامها لشبكة الإنترنت بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (70%)، وتلاها استخدامها أحياناً بنسبة بلغت (24%)، بينما جاء استخدام الانترنت بشكل نادر بنسبة متدنية بلغت (6%)، وربما يعود ذلك إلى أن طبيعة عمل هذه الشركات خدمية لا تحتاج كثيراً إلى استخدام الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Salam,2008) في نتائجها إلى أنه يتم استخدام الإنترنت في عملها ووظيفتها بنسبة بلغت 96%.

6) أوضحت نتائج الدراسة أن الإدارات العليا في الشركات عينة الدراسة تشجع على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط العام (2.43) وبدرجة مرتفعة، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Ryan, 2007) التي توصلت إلى وجود أجهزة متخصصة لممارسة العلاقات العامة قريبة من السلم الإداري لرئيس مجلس الإدارة، بينما تعارضت هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة كل من (Abdul Mutti, 2006) التي توصلت إلى أنه هنالك عوامل سياسية تمثلت في الرقابة الأمنية التي تفرضها عليهم الإدارة العليا للمؤسسة عند ممارستهم للأنشطة الاتصالية من خلال التقنيات الاتصالية الحديثة، وكذلك مع دراسة (Al-Shohaib & Al-Kandari & Abdul Rahim, 2009) التي توصلت إلى أن 46% فقط من ممارسي العلاقات العامة السعوديين اعتمدوا استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، نظراً لأن المتغيرات والسياقات التنظيمية الإدارية لها تأثيراً في اعتماد الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة لديهم.

7) أظهرت نتائج الدراسة أن قدرات عينة الدراسة على التوافق والملاءمة مع تقنية الإنترنت الحديثة والقدرة على تجريب تقنية الإنترنت الحديثة جاءتا بمتوسط حسابي مرتفع بلغتا على التوالي (3.36) و(3.12)، بينما جاءت كل من القدرة على فهم تعقيدات تقنية الإنترنت الحديثة، والقدرة على ملاحظة ومواكبة التطور السريع لتقنية الإنترنت بمتوسطات حسابية متقاربة بلغت على التوالي (2.90) و (2.95) كون هذه القدرات ليست بالشيء السهل على غير المتخصصين بهندسة وبرمجة التكنولوجيا، فمن الصعوبة بمكان أن يدرك جميع العاملين بالعلاقات العامة تعقيدات تقنية الإنترنت، وبالتالي تُعد هذه النتيجة متدنية، ذلك أن إجادة استخدام الإنترنت أصبحت ضرورة في كل شركة نظراً لميزاته وفوائده ذات الأهمية في الحصول على المعلومات، وسهولة الاتصال وتقليل الوقت والجهد على العاملين وعلى الشركات نفسها، وبالتالي هناك ضرورة لإتقان استخدام الإنترنت من خلال الدورات التي يجب على الشركات إتاحتها للعاملين في العلاقات العامة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Bhargava, 2010) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة ليس لديهم فهم كامل لطبيعة الإنترنت وأدواتها ونطاقها للاستفادة في ممارسة العلاقات العامة.

8) بينت نتائج الدراسة أن أكثر المشكلات التي تواجه أفراد عينة الدراسة عند استخدام تقنية الإنترنت هو صعوبة التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة

(26%)، وهذه النتيجة تعطي دلالة على أن التعامل مع الكمبيوتر أساس من أساسيات استخدام الإنترنت، فجهاز الكمبيوتر وتطبيقاته المختلفة هي أساس دخول عالم الإنترنت، وتلتها مشكلة عدم تدليل الصعوبات الفنية التي تواجه العاملين من قبل إدارة المنظمة بنسبة (18%)، وجاء كل من عدم وجود فنيين للمساعدة في استخدام الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، ومشكلة قصور في فهم البرامج المستخدمة لتطبيقات الإنترنت في المرتبة الثانية بنسب متساوية بلغت (16%) بينما جاءت مشكلة عدم توفير خدمة الإنترنت بشكل مستمر بالمرتبة الأخيرة بنسبة (14%)، وبالتالي نجد أن هناك تنوعاً في المشكلات الفنية والتقنية التي تواجه عينة الدراسة أثناء استخدام الإنترنت، وأهمها صعوبة التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر، وعدم توفير خدمة الإنترنت بشكل مستمر على الرغم من تدني نسبتها، إلا أنها مهمة لأنه لا يمكن للعاملين في العلاقات العامة استخدام الإنترنت دون توفر خدمة الإنترنت باستمرار. وتتفق هذه الدراسة مع ما جاء بدراسة (Ryan, 2007) إلى أن أكبر المشاكل التي تواجه المهنيين في العلاقات العامة هو مشكلة الحصول على الإدارات التقنية ومفاهيم التدريب على استخدام الإنترنت.

9) تباينت استخدامات عينة الدراسة للإنترنت في مجال العلاقات العامة، إلا أن أبرز استخداماتها وأعلاها كان الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير جاءت بنسبة بلغت (62%) وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (مي الخاجة، 2007) التي توصلت إلى أن أوجه استخدام الإنترنت هو الوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور، بينما تتعارض هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (Kitchena, & Anastasios, 2010) التي توصلت إلى أن أهم استخدامات الإنترنت هو البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وإجراء البحوث...

10) كشفت نتائج الدراسة إلى أهم الخدمات التي تتحياها شبكة الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة هو البريد الإلكتروني الذي جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.74)، وتلاه كل من قوائم البريد وتبادل المعلومات الإلكترونية بمتوسط حسابي متساوي بلغ (2.60) بدرجة مرتفعة، بينما جاء كل من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)، واستخدام قواعد البيانات للحصول على المعلومات، وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة في المرتبة الثالثة بنسب متقاربة جداً بلغت على التوالي (2.54) و (2.52) و (2.50) أما أقل المتوسطات الحسابية فكانت المحادثات "مجموعة النقاش" بمتوسط حسابي بلغ (2.40) بدرجة

مرتفعة. كما بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس أهم الخدمات التي أتاحتها استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة في الشركات الأردنية (2.53) وبدرجة مرتفعة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (NamkeePark, 2007) التي توصلت إلى أن البريد الإلكتروني حصل على نسبة (90%) من إجابات المبحوثين حول استخدامات الإنترنت، ودراسة (Kitchena & Anastasios, 2010) التي توصلت إلى أن الخدمات التي أتاحتها الإنترنت للعلاقات العامة تمثلت في المرتبة الأولى بخدمة البريد الإلكتروني، ومن ثم شبكات التواصل الاجتماعي وبناء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وإجراء البحوث، والمقابلات الشخصية على الإنترنت، والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت.

11) بينت نتائج الدراسة أن أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأردنية أنها جعلت العلاقات العامة أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل بنسبة بلغت (60%)، وتلاها بشكل متقارب انعكاسات كل من "جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر دراية بجمهوره والتصافاً بمشاكله، بنسبة (32%) وفترة زادت من قدرة ممارسي العلاقات العامة على تبادل الخبرات واكتساب المهارات بنسبة (28%)، بينما جاء أن العلاقات العامة استطاعت أن توسع أنشطتها الاتصالية محلياً وإقليمياً بنسبة (20%)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (El-Yidoumi, 2011) التي توصلت بنتائجها وجود تأثيرات ملموسة للتقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة وعلى أدائهم لوظائف العلاقات العامة، وأنهم أصبحوا أكثر فعالية وخبرة. وكذلك اتفقت الدراسة مع دراسة (Salam, 2008) التي توصلت بنتائجها أن استخدام الإنترنت في العلاقات العامة انعكس على ممارسي العلاقات العامة في إنجاز الأعمال بمرونة وسهولة وكفاءة.

12) أظهرت نتائج الدراسة تباين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وانطباعاتهم الإيجابية أو السلبية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، حيث جاء كل من الانطباعات الإيجابية التالية بمتوسطات حسابية مرتفعة تراوحت ما بين (3.04 - 3.44) والتي تمثلت بأن الإنترنت مهم للعلاقات العامة، وأنه أثر بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة وعلى أداء وظائف العلاقات العامة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، وأنه ساهم في تقوية العلاقات والتنسيق بين القطاعات الوظيفية في المؤسسة، إضافة إلى مساهمته في التعرف على أساليب واستراتيجيات

جديدة في العمل في مجال العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Mansour & Mansour, 2014) التي توصلت بنتائجها إلى أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع ( 2.46)، في وظائف العلاقات العامة في التخطيط، الاتصال، البحوث والتقويم. أما الانطباعات السلبية فقد جاءت بمتوسطات حسابية متوسطة تراوحت ما بين ( 2.48 - 2.96) وأهمها أن الإنترنت لم يحدث تأثيرات تُذكر على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة، أو أنه قلل من الجهد والوقت اللازمين لإنجاز أعمال العلاقات العامة مقارنة بطرق الاتصال التقليدية الأخرى، وأنه ساهم في التعرف على استراتيجيات وخطط المؤسسات المنافسة، وتعارضت مع دراسة حمد اليدومي التي توصلت إلى وجود تأثيرات ملموسة للتقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة وعلى أدائهم لوظائف البحث والتخطيط والاتصال والتقويم، وزيادة خبرتهم وكفاءتهم،

#### نتائج فرضيات الدراسة:

13) كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) في مجال العلاقات العامة والعوامل الديموغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في المؤسسات الأردنية، حيث لم تصل قيمة (f) إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mansour & Mansour, 2014) التي توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال عند مستوى (0.05) في كافة وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي يعزى لمتغير العمر والخبرة. بينما تتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليها دراسة (Al-Shohaib & Al-Kandari & Abdul Rahim, 2009) بأنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعوامل الديموغرافية للممارسين والمؤثرة على الاستخدام.

14) أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائي لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Hans Van der Heijden, 2009) التي توصلت بنتائجها أن قبول الفرد للتكنولوجيا (الإنترنت) أصبح يمثل عاملاً مهماً في استخدام مواقع الإنترنت.

15) أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (El-Yidoumi,2011) إلى وجود تأثيرات مستقبلية للتقنيات الحديثة التي تفيد ممارسي العلاقات العامة، ودراسة (Salam,2008) التي توصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال للقيام بوظائف العلاقات العامة بنسبة بلغت 89%.

#### ملخص النتائج النهائية:

- من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي، والإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضيات الدراسة، فقد أظهرت نتائج الدراسة التالي:
- أن استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة مهم جداً بنسبة مئوية بلغت (62%).
  - أن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة هو (سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار) بنسبة مئوية (56%).
  - أن من المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت (صيدياً غنياً بالمعلومات) بنسبة مئوية بلغت (64%).
  - أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون جهازاً متخصصاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (78%).
  - وجود درجة ممتازة لإجادة استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (50%).
  - تبين وجود مدى متوسط من الحرية المتاحة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.
  - تبين وجود مدى مرتفع حول اتجاهات أفراد عينة الدراسة أو انطباعاتهم الإيجابية أو السلبية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.
  - تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) في مجال العلاقات العامة والعوامل الديمغرافية للممارسين المؤثرة على الاستخدام في المؤسسات الأردنية، حيث لم تصل قيمة (f) إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

- تبين وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخصائص قبول وانتشار شبكة الإنترنت في الشركات والمؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$ .
- تبين وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$ .

#### توصيات الدراسة:

- بعد التوصل الى نتائج الدراسة، والتعرف على واقع استخدام شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة توصي الدراسة بما يلي:
- 1- ضرورة قيام الشركات العاملة في القطاع التجاري بتنظيم دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة حول استخدام التكنولوجيا الحديثة نظراً لحصول عينة الدراسة على درجة متوسطة ممن يجيدون استخدام التكنولوجيا الحديثة، وكذلك جاء قدرة العاملين على فهم تعقيدات تقنية الإنترنت بمتوسط حسابي متوسط.
  - 2- دعوة المتخصصين بالعلاقات العامة والمتخصصين بتكنولوجيا المعلومات بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على ممارسة العلاقات العامة لمساعدة العاملين في العلاقات العامة لتخطي صعاب تقنيات التكنولوجيا الحديثة ومساعدتهم على الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا.
  - 3- دعوة الباحثين لإجراء دراسة مماثلة حول استخدام الإنترنت في الشركات الأردنية في محافظات أخرى من المملكة، نظراً لاقتصار هذه الدراسة على العاصمة عمان.



## المراجع

الخاجه، مي، 2007، استخدام شبكة المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (27)، كانون ثاني-أيلول، 2007.

العوفي، عبد اللطيف، 2005، علاقة الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة، دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام المجلد (6)، العدد الأول، كانون ثاني-تموز.

الهالي، جاسم، 2011، العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، [www.elanin.com](http://www.elanin.com) الوفاي، محمد، 1989، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 111 .

جنيد، حنان، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات،

[/http://dalya6848.blogspot.com](http://dalya6848.blogspot.com)

حجاب، محمد، 2002، أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 80.

ديوان التشريع والرأي، 1976، القانون المدني الأردني، رقم (43)، المادة 582،

[/http://www.plc.gov.ps](http://www.plc.gov.ps)

ديوان التشريع والرأي، 1997 وتعديلاته لعام 2006، قانون الشركات الأردني،

[/ http://www.plc.gov.ps](http://www.plc.gov.ps)

سلام، هنية محمد، 2008، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع الحكومي والخاص، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية-قسم الصحافة والإعلام، القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.

واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين... منال المزاهرة

عاطف، محمد، 2011، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، عبد المعطي، رزق سعد، 2006، التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية على عينة من قطاع البترول المصري، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول لقسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم لصحافة والإعلام، تشرين ثاني.

سمير حسين، 1978، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ص125.

محمد اليدومي، 2011، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على أداء العاملين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، قسم الإعلام.

منتصر، أمل فوزي، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلان، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2004.

### References

- Abdul Mutti, R. (2006). Technological impacts and its role in the development of the profession of public relations: A field study on a sample from the Egyptian Petroleum Sector, Paper presented to the First Scientific Conference of the Department of Journalism and Information, Al-Azhar University.
- Al-Awfi, A. (2005). Media relations in public relations and how to use Communication technologies in the direction of globalization: A field study on the public and private sectors in Saudi Arabia. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*. Cairo University.
- Alhilali, J. (2011). Public Relations and the Internet, [www.elanin.com](http://www.elanin.com). Retrieved from: [www.elanin.com](http://www.elanin.com).
- Al-Khajh, M. (2007). The use of the Internet in the field of public relations: An Empirical study on some UAE institutions. *The Egyptian Journal of Media Research*, 27. Cairo University, Faculty of Information.
- Al-Wafae, M. (1989). Research methods in social and media studies. The Anglo-Egyptian Library Cairo.
- Atef, M. (2011). The impact of Internet use on ethics of public relations practice: An applied study (Master Thesis). Media College, Cairo University.
- Bhargava, Deepti, (2010). The use of Internet in Public Relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective, A thesis submitted to AUT University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS). <http://aut.researchgateway.ac.nz>
- Brian G. Smith, (2010) The Evolution of the Blogger, Blogger considerations of Public Relations sponsored content in the blog sphere, *Public Relation Review*, 36, pp. 175-177.
- Davis, F. (1993). User Acceptance of Information Technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 31(4), 475-487.
- Davis, F. (1989). perceived usefulness perceived of use, and user acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3).
- Dimaggio, P. Hargittai, E, Neuman, W, & Robinson, J,(2001), "Social Implications of the Internet". *Annual Review of Sociology*, p.307-348.
- Dehnisl, Wilox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, & Warenk. Agree, (2005) *Public Relation Strategies and Tactics*, United States of America person Education INC, Vol.7th. Ed, p.3.
- El-Yidoumi, M. (2011). The use of modern techniques in public relations in the Yemeni telecom companies in Yemen and its implications on the performance of workers: A field study (master thesis) Department of Media, Assiut University.

- Hans Van der Heijden, (2009) Factors influencing Continued Usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands, *International Journal of Information Management*, Vol.40, pp. 541-549.
- Henderson, R, & Divett, M. J. (2003), Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383-395.
- Hijab, M. (2002). *Fundamentals of scientific and social research* (1st.ed.). Dar Al Fajr, Cairo.
- Hussein,S. (1978). *Media research: Basics and principles*. The World of Books, Cairo.
- Jnaid, H.(ND). The role of websites in achieving communication objectives of the organization: An analytical study of the websites of public and private universities in Egypt and the UAE, <http://dalya6848.blogspot.com>
- Khalid Al- Shohaib, Ali A.J. Al-Kandari, Masaud, A. Abdul Rahim, (2009), Internet adoption by Saudi Public Relations Professionals, *Journal of Communication Management*, Vol. 13 Is: 1, pp.21 – 36.
- Kitchena, Philip J. & Anastasios Panopoulosb, (2010), online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example, *Public Relations Review*, Vol. 36, pp. 222-229.
- Law and Legislation Bureau ,1976, *Jordanian Civil Code*, No. 43, Article 582, <http://www.plc.gov.ps/>
- Legislation and Opinion Bureau, 1997 and its amendments for 2006, *Jordanian Companies Law*, [http://www.plc.gov.ps /](http://www.plc.gov.ps/)
- Muntasser, A.F.( 2004). *Internet network in communication activities* (master thesis). Public Relations and Advertising Department, College of Advertising, Cairo University.
- Namkee Park, Kwan Min Lee, (2007), Effects of online news forum on corporate reputation, *Public Relation Review*, Vol, 33, pp. 346-348.
- Rummi, J. Francis & Ballaine, C. Wesley, (1963), *Research Mythology in Business*, New York, Harper Row, 1963, p. 108.
- Ryan, Michael, (2007). *Public Relations and the Web: Organizational problems, gender, and institution type*, *Public Relations Review*, Vol, 29, pp. 335-349.
- Salam, H. M. (2008). *The use of communication technology in the field of public relations and its impact on the performance of workers, a comparative field study between the public and private sector* (master thesis). Faculty of Arabic and Islamic Studies, Al-Azhar University.