

## استخدام مسئولى الاتصال للتكنولوجيا الحديثة فى الشركات الخاصة وانعكاساتها

### على الجمهور

أ. إبراهيم عبدالرحمن إبراهيم بيومى

بحث مستل من رسالة الدكتوراة فى التربية النوعية من

قسم العلوم - الاجتماعية والإعلام.

أ.د. عربى عبدالعزيز الطوخى

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب جامعة بنها.

أ.م.د صالح السيد عراقى

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية التربية النوعية -

جامعة الزقازيق.



المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد الخامس - العدد الأول - مسلسل العدد (٩) - يناير ٢٠١٩

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2356-8690

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail [JSROSE@foe.zu.edu.eg](mailto:JSROSE@foe.zu.edu.eg)

استخدام مسئولى الاتصال للتكنولوجيا الحديثة فى الشركات الخاصة وانعكاساتها على

الجمهور

أ.د. عربى عبدالعزيز الطوخى

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب  
جامعة بنها.

أ.م.د صالح السيد عراقى

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية التربية  
النوعية - جامعة الزقازيق.

أ. إبراهيم عبدالرحمن إبراهيم بيومى

بحث مستل من رسالة الدكتوراة فى التربية  
النوعية من قسم العلوم - الاجتماعية  
والإعلام.

ملخص البحث:

يعتبر هذه البحث من الأبحاث الوصفية التى تعتمد على منهج المسح بالعينة للتعرف على واقع القائمين بالاتصال فى شركات الاتصالات، وإيضاح الدور الذى يقوم به مسئولو الاتصال فى بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجى عن شركات الاتصالات. كما يسعى إلى توضيح مهام القائمين بالاتصال فى شركات الاتصالات، ومدى قدرتهم على التواصل الفعال مع الجمهور، وتوضيح الطرق والوسائل الاتصالية الحديثة التى يستخدمها القائمون بالاتصال فى التواصل مع جمهور المؤسسة.

وتوصل البحث إلى أن :

- الرسائل التليفونية التى يرسلها القائمون بالاتصال الجماهيرى تعتبر أول وسيلة يستخدمونها عند التواصل مع الجمهور الخارجى يليها الاتصال الشخصى ثم مواقع التواصل الاجتماعى ثم الإعلانات التليفزيونية ثم الصحف والمجلات ثم البريد الالكترونى.
- كما ساعدت وسائل الاتصال الحديثة القائمين بالاتصال على التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة فى إنجاز العمل بنسبة (١٠٠%)، وتطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣,٣%)، ودعم التفاعل بين الإدارة العليا والعاملين بنسبة (٦٢,٨%).

مقدمة الدراسة:

الاتصال بين البشر ظاهرة بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ أن وجد الإنسان بدأ الاتصال بمن حوله سواء كان زميله أو جاره، وغيرها من أعضاء الأسرة أو المجتمع

الموجود في ذلك الوقت، ويعتبر عملية ضرورية لكل نشاط إنساني تبرز أهميته من خلال الوقت المستغرق في استخدامه سواء كنا أفراداً في مدرسة أو منظمة، فنحن كبشر لا يمكن أن ننزله لأننا جزءٌ للعديد من الشبكات الاجتماعية، فلا بد أن ندخل في علاقات مختلفة المستويات، حيث أن الاتصال يساعد في تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية وبالتالي تأصيل قيم التواصل والترابط والانسجام والتآلف بين الأفراد والجماعات في المجتمع الإنساني ككل، ويقول الله تعالى "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" ( الحجرات : ١٣ )

والاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، فظهرت العلاقات العامة كمنشآت متخصصة في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها ومن خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها، وإلى جانب دراسة انطباق الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها. ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة - مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها - إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر. لذلك تم إنشاء قسم العلاقات العامة بشركات القطاع الخاص لتفعيل التواصل بين الشركات وبين جمهورها من أجل زيادة تثقيف ورفع مستوى الوعي العام لدى الجمهور.

#### مشكلة الدراسة:

لكي نتاح إمكانية تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال في المقر الرئيسي لشركتي فودافون مصر وأورانج للاتصالات بالقرية الذكية بمدينة السادس من أكتوبر قوامها (١٢) مفردة، سبعة من شركة فودافون، و٥ من شركة أورانج تتراوح أعمارهم ما بين الثلاثين والأربعين عاماً تم اختيارهم بطريقة عشوائية كلهم حاصلين على مؤهلات عليا كشرط من شروط شغل هذه الوظيفة نتج عنها :

- أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة يستخدمون الوسائل الاتصالية الحديثة عند التواصل مع جماهير الشركتين من مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل التليفون والبريد الإلكتروني.
- بحث شكاوى الجماهير المتعلقة بالشركة كانت من أولويات القائمين بالاتصال كهدف من أهدافهم في إرضاء رغبات وأذواق الجماهير بنسبة ( ١٠٠% ) من مفردات العينة.
- جاءت رسائل التليفون كأول وسيلة اتصالية يقوم باستخدامها القائمون بالاتصال عند تواصلهم مع جماهير الشركة بنسبة (٤٢%)، ثم الاتصال الشخصي بنسبة ( ٢٥%) من مفردات العينة.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالى :- ما مدى استخدام مسئولى الاتصال بالشركات الخاصة (شركات الاتصالات) للوسائل الاتصالية الحديثة ، ومدى تأثيرها على اتجاهات الجمهور؟

**أهمية الدراسة:**

توضيح مهام القائمين بالاتصال فى شركات الاتصالات، ومدى قدرتهم على التواصل الفعال مع الجمهور ، وتوضيح الطرق والوسائل الاتصالية الحديثة التى يستخدمها القائمون بالاتصال فى التواصل مع جمهور المؤسسة.

**أهداف الدراسة:**

معرفة واقع القائمين بالاتصال فى شركات الاتصالات، وتحديد مكانتهم، وإيضاح الدور الذى يقوم به مسئولو الاتصال فى بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجى عن شركات الاتصالات، ومعرفة مدى نجاح القائمين بالاتصال فى إرضاء ميول ورغبات الجماهير تجاه هذه الشركات.

**تساؤلات الدراسة:**

- ١- ما الأهداف التى يسعى القائمون بالاتصال فى شركات الاتصالات إلى تحقيقها ؟
- ٢- ما الوسائل الاتصالية التى يستخدمها القائمون بالاتصال من أجل التواصل بالجمهور الداخلى والخارجى؟

الدراسات السابقة:

أولاً دراسات تناولت الاتصال التنظيمي والقائمين بالاتصال داخل المؤسسات والشركات:

(١) دراسة إنجي محمد سعيد (٢٠١٨) بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

هدفت الدراسة الكشف عن أهم معايير جودة محتوى المواقع الإلكترونية للشركات التجارية وإلقاء الضوء على دور تقنيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة مواقع الشركات التجارية وهي نتيجة تعكس أهمية موقع الشركة الإلكتروني كمصدر هام للمستخدمين في متابعة كل ما هو جديد عن منتجات الشركة. كما توصلت إلى احتلال موقع سامسونج المرتبة الأولى ثم موقع نايك ثم هوندا ثم راى - بان كأكثر مواقع متابعة من قبل المستخدمين، كما جاءت الهواتف المحمولة والأجهزة الكهربائية في المركز الأول بين المنتجات التي يفضل أفراد العينة متابعة إعلاناتها عبر مواقع الشركات.

(٢) دراسة مازن محمد عبد العزيز (٢٠١٥) بعنوان: أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات: دراسة تحليلية مقارنة بين مواقع الجامعات المصرية والأمريكية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي هدفت التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات المصرية والأمريكية، وقد أجريت الدراسة التحليلية على عينة من مواقع الجامعات المصرية والأمريكية وتحليل عدد ٨٩ موقعاً من مواقع الكليات المختلفة التابعة لجامعات مصرية شملت وجامعات أمريكية وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع المصرية استخدمت الفيديو والنص معاً من عناصر الوسائط المتعددة بكثافة على عكس المواقع الأمريكية التي قللت من استخدام الفيديو والنص معاً كما استخدمت المواقع المصرية والأمريكية عناصر الوسائط المتعددة بكثافة، المتمثلة في النص فقط والنص والصورة معاً والفيديو والصوت معاً والصور والرسوم المتحركة والخرائط الإلكترونية.

(٣) دراسة سماح غلاب (٢٠١٤) بعنوان: استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

هدفت الدراسة وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من بحوث وتخطيط واتصال وتقويم بالمؤسسات الخدمية، واستخدمت الباحثة منهج المسح مستعينة بأداتين لجمع البيانات هما استمارة استبيان واستمارة تحليل مضمون بالتطبيق على عينة عمدية من ٤٨ مؤسسة و ٢٠٠ ممارس للعلاقات العامة بهذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت بما يوفره من خدمات يعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة أدت إلى تطوير أدائهم في عملهم وتمكنوا خلالها من إجراء البحوث والتخطيط والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وبناء علاقات.

(٤) دراسة وفاء سليم الجمال (٢٠١٤) بعنوان : استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول.

سعت الدراسة للتعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول الحكومي والخاص واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالتطبيق على عينة من العاملين بإدارة العلاقات العامة قوامها ٥٠ مفردة من عدد ٥٠ شركة من قطاع البترول (٢٠) شركة من القطاع العام و( ٣٠) شركة من القطاع الخاص، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات وقد توصلت للعديد من النتائج أهمها هو ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة، ومواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة.

ثانياً دراسات تناولت دور وسائل الاتصالات الحديثة في المؤسسات والشركات:

(١) دراسة رشا سليمان إبراهيم (٢٠١٧) بعنوان : استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية للمواقع الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي.

هدفت الدراسة التعرف على أسباب استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة وأهدافها ووظائفها في مجال السياحة، ومعرفة دور العلاقات العامة في إنشاء موقع على الويب وأثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على فاعلية العلاقات العامة الترويجية في مجال السياحة،

استخدمت الدراسة منهج المسح واستخدمت الشركات السياحية الحكومية والخاصة في ممن لها مواقع إلكترونية عينة لها.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن سهولة استخدام المواقع راجع إلى وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية في كل صفحة، كما أن نتائج الدراسة أكدت على أن مبدأ التواصل ومبدأ التقمص ومبدأ المخاطرة من المبادئ الأساسية لنظرية الحوار.

(٢) دراسة ثريا البدوي، (٢٠١٥) بعنوان : استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الإنترنت - رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وإدارة العلاقة مع العملاء.

سعت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة، ومع الرأي العام في المجال العام، قامت الباحثة بدراسة تحليلية من المستوى الثاني لمجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، للمنظمات الربحية وغير الربحية، في بيئة الإنترنت الأولى وفضاء وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ضوء تطور فضاء الإنترنت، حيث تستهدف الإعلام بنشاط المنظمة وإدارة هوياتها في بيئة الإنترنت الأولى، بينما تميل نحو تدعيم الحوار، وتوظيف الأدوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية.

(٣) دراسة هبة المرسي (٢٠١٢) بعنوان: استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية : دراسة على المواقع الأمريكية الإلكترونية الموجهة للجمهور المصري.

حاولت الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تطبقها الشركات الأمريكية على مواقعها الإلكترونية الموجهة إلى مصر وذلك على عينة مكونة من ٤٠ موقعاً إلكترونياً منها العالمي ومنها المحلي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية العالمية والمحلية هما الأكثر استخداماً في المواقع الإلكترونية الأمريكية التي توجهها للجمهور بثقافته المختلفة كما أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة كان هدفها القيام بأنشطة العلاقات العامة وبناء الصورة على المؤسسات وليس تحقيق مبيعات.

(٤) دراسة **Sommerfeldta Erich et al. (2012)** بعنوان: ممارسى العلاقات العامة  
النشطاء على مواقع الإنترنت.

تناولت هذه الدراسة التعرف على بعض الأسباب التي تجعل المنظمات الناشطة لا تدمج ملامح حوارية في مواقعها على شبكة الإنترنت وذلك من خلال إجراء مقابلات مع ثلاثة عشر ناشطاً لممارسى العلاقات العامة وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات عبر المواقع الإلكترونية تكون أكثر تأثيراً وفاعلية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة أو قضية خاصة بالعملاء كما ينظر إلى المواقع على أنها أدوات مكملة لوسائل الإعلام التقليدية.

(٥) دراسة **Ozlem Alikilic et al. (2012)** بعنوان: اعتماد ممارسى العلاقات العامة  
الأترك على مواقع التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي لخدمة ممارسة العلاقات العامة على حد سواء داخلياً وخارجياً وذلك من خلال منهج المسح لعينة من ممارسى العلاقات العامة التركية باستخدام صحيفة الاستقصاء والتي تم تطبيقها على ١٢٦ مفردة وهم أعضاء جمعية العلاقات العامة التركية.

وتوصلت الدراسة إلى أن النتائج تكشف عن أن العلاقات العامة التركية للمهنيين تقدر بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة ووضعها في المركز الأول ويليهما في المركز الثانى البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وجاء الهاتف المحمول في المركز الثالث.

**التعليق على الدراسات السابقة من حيث نتائجها :**

- ساعدت الوسائل الاتصالية الحديثة القائمين بالاتصال على إنجاز أعمالهم ، مثل دراسة سماح غلاب ٢٠١٤ والتي نتج عنها أن شبكة الإنترنت وما توفرها من خدمات إلكترونية ساعدت القائمين بالاتصال على تطوير وإنجاز أعمالهم ، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية ؛ حيث أدى استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة إلى التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل.

• أهم الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال في المؤسسات المختلفة محاولة حل المشكلات المتعلقة بالعملاء والجمهور، مثل دراسة ثريا البدوي (٢٠١٥)، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية؛ حيث توصلت إلى أن بحث الشكاوى الخاصة بالجمهور من أولويات الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال في الشركتين.

### النظرية المستخدمة في الدراسة (نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة)

تفترض نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة أن الممارسين يجب أن يعملوا كحلقة اتصال بين المنظمة وكل من وسائل الإعلام والجمهور، ويجب أن يكونوا على أرضية حيادية بين الجمهور ووسائل الإعلام أي كوسيط بين المؤسسة والجمهور العام، فهم يشجعون بشكل كبير على حرية التعبير التي تتعدى تقديم المعلومات.

### مبادئ نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة

١- **فنى الاتصال:** يبدأ معظم ممارسي الاتصال في العلاقات العامة حياتهم المهنية كفنيين اتصال، حيث يتطلب هذه الدور تنفيذ استراتيجيات مع أساليب الاتصال بوسائل الإعلام، وكتابة الأخبار المتعلقة بالمؤسسة لوسائل الإعلام المختلفة ومراسلة وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- **الخبير الواصف:** يتسم دور الخبير الواصف في ممارسة الاتصال في العلاقات العامة بالمستشار صاحب المسؤولية الأساسية للتعامل مع مشكلة معينة من خلال معرفته بحدودها وتحديد جوانبها، ويبدأ في وضع أهداف في ذهنه وتخيّله بما يتناسب مع الأهداف الأساسية العامة للمشكلة.

٣- **ميسر الاتصال:** يقتصر دوره على تزويد الإدارة والجمهور بالمعلومات لاتخاذ القرارات ذات الاهتمام المشترك، حيث يقوم ممارس الاتصال في هذا النظام بدور صاحب المعلومة أو مصدرها، ويتعامل لتزويد كل من المؤسسة وجمهورها بالمعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات السليمة.

٤- **ميسر حل المشكلات:** يتعاون ميسر حل المشكلات مع مدير المؤسسة لتحديد المشكلات وحلها من خلال التشخيص المبدأ للمشكلة ورسم وتخطيط البرامج المناسبة لحلها.

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة وبين عملية التواصل للجماهير.

**الفرض الثانى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم الدعم المادى من الإدارة العليا فى شركات الاتصالات وبين استخدام مسئولى الاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة.

**الفرض الثالث:** تختلف درجات استخدام مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - سنوات الخبرة - عدد الدورات التدريبية).

**الفرض الرابع:** تختلف درجات تواصل مسئولى الاتصال فى شركات الاتصالات مع الجماهير باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - سنوات الخبرة - عدد الدورات التدريبية).

### منهج وعينة الدراسة:

اعتمد الباحث فى هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامى على عينة من (٧٨) مبحوث من القائمين بالاتصال (مقدمى الخدمة فى فروع المحافظات) فى شركتى فودافون مصر، وشركة أورانج للاتصالات، وطبقت فى أربع محافظات وهى: محافظة القاهرة والدقهلية والشرقية والإسماعيلية.

### الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج (spss) الإحصائى لتحليل واستخراج النتائج الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية: (النسب المئوية والتكرارات البسيطة - الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية - معامل T.Test - ارتباط بيرسون وسبيرمان، اختبار كاي<sup>٢</sup> Chi Square).

## الإطار المعرفي للدراسة:

### التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي النشاط الذى تقوم به المؤسسة للحصول على ثقة الجمهور باستخدام وسيلة اتصال مناسبة؛ بهدف شرح المعلومات المتعلقة بالمنظمة لكسب تأييد الجمهور وهي أيضاً وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التى تسعى بها المنظمة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهتمها وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأى العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة.

### تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال:

وتعرفه الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبلاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمنى.

### الاتصال الداخلى فى المؤسسة:

تعتبر عملية الاتصال ركناً رئيسياً فى المساهمة بقسط كبير فى نجاح المؤسسة، وبلوغ أهدافها، كما يتوقف نجاح الإدارة إلى حد كبير على مقدار تفهم الاتصال، فعملية الاتصال بالرغم من كونها وسيلة وليست هدفاً فى حد ذاته، فهي عملية ضرورية، وهامة فى تنسيق جهود وأنشطة التقسيمات المختلفة للمؤسسة والعاملين بها، فالالاتصال الجيد يميل إلى تشجيع وتحفيز الأفراد لتحسين أدائهم وزيادة إنتاجيتهم، وهذا ما يضمن تنفيذ الخطط والبرامج.

### مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

وتكنولوجيا الاتصال هي مجموعة التقنيات والأدوات، أو الوسائل، أو النظم المختلفة التى توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى الذى يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيرى أو الشخصى أو التنظيمى أو الجمعى التى بها تجمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمصورة والمرسومة والمسموعة المرئية والمطبوعة أو الرقمية عن طريق الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها فى الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، وتبادلها.

## خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

١- **التفاعلية Interactivity** : وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في

عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلاً من "المصادر"، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة .

٢- **التكاملية Intergration** : عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي وليس مستقلاً، وحتى يتحقق التكامل بشكل جيد لا بد من التقيد بعدة قواعد نذكر بعضاً منها: لا يتكرر التعليق الصوتي لنفس محتوى النص المكتوب.

٣- **المرونة Mobility**: تتسم تكنولوجيا الاتصال بالمرونة والقابلية للتطويع والتأقلم، فكل فن تكنولوجي جديد يظهر في مجال الاتصال لا يلغ الآخر، وإنما ينفرد بميزات خاصة في مجال نشر وترويج المعلومات، فظهور الراديو لم يؤد إلى اختفاء المطبوع الدوري، ولكن تميز عليه بقدرته على الانتشار وتخطى الحواجز والعقبات التي كانت تعترض طريق الانتشار المطبوع على نطاق واسع مثل الحواجز الثقافية والجغرافية، كذلك لم يؤد ظهور التلفزيون إلى إزاحة السينما التي سبقت في الظهور رغم تشابه الوسيطين في طريق العمل والأداء والاعتماد على حاستي السمع والبصر.

٥- **الكونية Globality** : حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول:

تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب معامل ارتباط بيرسون، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (١): يوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجات عينة الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعملية التواصل مع الجمهور

الاستخدام					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند	٠,٠٠٣	طردي قوي	٠,٩٧٨	٧٨	التواصل
٠,٠١					

باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام مسؤولي الاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودرجاتهم على مقياس عملية التواصل تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٩٧٨) وهو ارتباط قوي حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

وبتفسير العلاقة بين درجة الاستخدام وبين عملية التواصل مع الجمهور في معامل ارتباط بيرسون، اتضح أن التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل أهم ما يؤدي إليه استخدام القائمين بالاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة (١٠٠%) من المبحوثين الذكور والإناث، كما جاء أيضاً تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣,٣%) في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة دعم التفاعل بين الإدارة العليا والعاملين بنسبة (٦٢,٨%) من المبحوثين، ويتضح من كل ما سبق أنه كلما كان هناك استخدام جيد للوسائل الاتصالية الحديثة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات، كلما كان هذا أكثر تأثيراً على الوصول للجماهير وسهولة حل مشكلاتهم.

جدول (٢): يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجات عينة الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعملية التواصل مع الجمهور

الاستخدام					
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد		
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٣	طردى قوي	٠,٩٧٨	٧٨	التواصل

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل استخدام مسئولى الاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودرجاتهم على مقياس عملية التواصل تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٩٧٨) وهو ارتباط قوي حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).

وبتفسير العلاقة بين درجة الاستخدام وبين عملية التواصل مع الجمهور في معامل ارتباط سبيرمان، اتضح أيضاً أن التفاعل مع الجمهور وسرعة الوصول إليه والدقة والسرعة في إنجاز العمل أهم ما يؤدي إليه استخدام القائمين بالاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة (١٠٠%) من المبحوثين الذكور والإناث، كم جاء أيضاً تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة بنسبة (٨٣,٣%) في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة دعم التفاعل بين الإدارة العليا والعاملين بنسبة (٦٢,٨%) من المبحوثين.

#### الفرض الثانى:

تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب معامل ارتباط بيرسون، والجول التالى يوضح

النتائج:

جدول (٣): يوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجات عينة الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودعم الإدارة العليا

الاستخدام				العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
غير دالة عند		٠,٠٥					
دعم الإدارة	٧٨	-٠,١٧٩	عكسي ضعيف	٠,١١٧	غير دالة عند	٠,٠٥	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل استخدام مسؤولي الاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودعم الإدارة العليا تبين أن معامل بيرسون يساوي (-٠,١٧٩) وهو عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,١١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) ، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال واستخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة.

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أن الارتباط بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال ، ودرجة استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة في معامل ارتباط بيرسون ارتباط عكسي ضعيف ، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي وبين استخدام القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة.

جدول (٤): يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجات عينة الدراسة على مقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودعم الإدارة العليا

الاستخدام				العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
غير دالة عند		٠,٠٥					
دعم الإدارة	٧٨	-٠,١٨١	عكسي ضعيف	٠,١١٣	غير دالة عند	٠,٠٥	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل استخدام مسؤولي الاتصال في شركات الاتصالات للوسائل التكنولوجية الحديثة ودعم الإدارة العليا تبين أن معامل سبيرمان يساوي (-٠,١٨١) وهو عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,١١٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) ، أي أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادي للقائمين بالاتصال واستخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة.

(٠,١٨١) وهو طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,١١٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أن الارتباط بين تقديم الدعم المادى للقائمين بالاتصال ، ودرجة استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة فى معامل ارتباط سبيرمان ارتباط عكسى ضعيف ، أى أنه لا توجد علاقة بين تقديم الدعم المادى وبين استخدام القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة.

#### الفرض الثالث:

تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب اختبار "ت" "t-test" حسب متغير النوع على مقياس الاستخدام ، اختبار "ANOVA" للسن وسنوات الخبرة والدورات التدريبية ، والجدول التالى يوضح نتائج اختبار "ت" "t-test" حسب متغير النوع على مقياس الاستخدام :  
أولاً: الفروق حسب متغير النوع:

جدول (٥): يوضح اختبار "ت" "T-Test" للنوع على مقياس الاستخدام

استخدام التكنولوجيا الحديثة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية DF	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	٥٥	٢,٨٩	٠,٣١٥	-	٧٦	٠,٥٥٨
	أنثى	٢٣	٢,٩١	٠,٢٨٨	٠,٢٩		
							٠,٠٥

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل

التكنولوجية الحديثة ، حيث كانت قيمة ال "ت" (-٠,٢٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين سواء ( الذكور - الإناث ) والذين بلغت نسبتهم (٧٨) مفردة من القائمين بالاتصال ( مقدمى الخدمات فى الفروع ) ؛ حيث كانت نسبة الذكور (٥٥) بالنسبة لعدد الإناث والتي بلغت نسبتهم (٢٣) مفردة ، وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة ؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠,٥٥٨ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

ثانياً: اختبار "ANOVA" للسن:

جدول رقم (٦): يوضح اختبار "ANOVA" للعمر على مقياس الاستخدام

الاستخدام	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٣٤	٢,٨٥	٠,٣٥٩	١,٨٩٧	٧٧	٠,١٥٧
	من ٣١ لأقل من ٣٩ سنة	٤١	٢,٩٥	٠,٢١٨			
	من ٤٠ لأقل من ٤٩ سنة	٣	٢,٦٧	٠,٥٧٧			
غير دالة عند ٠,٠٥							

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير العمر؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (١,٨٩٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في العمر على مقياس الاستخدام وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث أن نسبة المبحوثين ممن هم أقل من ثلاثين عاماً كانت (٤٣,٦%)، بينما جاءت نسبة ممن هم أقل من الأربعين عاماً (٥٢,٦%) وهي النسبة الأعلى، وكانت نسبة ممن هم أقل من الخمسين عاماً (٣,٨%)؛ فكان مستوى الدلالة (٠,١٥٧) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

ثالثاً: اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة:

جدول (٧): يوضح اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة على مقياس الاستخدام

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية dF	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الاستخدام
غير دالة عند ٠,٠٥	٧٧	٠,٤١١	٠,٣١٨	٢,٨٩	٤٥	أقل من ٥ سنوات	الخبرة
			٠,٢٦٢	٢,٩٣	٢٨	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
			٠,٤٤٧	٢,٨	٥	أكثر من ١٠ سنوات	

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير سنوات الخبرة ؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٠,٤١١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في عدد سنوات الخبرة وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة ؛ حيث كانت نسبة (٥٧,٧%) بإجمالي عدد ٤٥ من المبحوثين لديهم خبرات علمية وتدريبية في مجال عملهم أقل من خمس سنوات ، بينما (٣٥,٩%) من المبحوثين بإجمالي عدد ٢٨ مفردة لديهم خبرات من خمس إلى عشر سنوات ، ونسبة (٦,٤%) بإجمالي عدد ٥ من القائمين بالاتصال لديهم خبرات أكثر من عشر سنوات ؛ ومن هنا فكان مستوى الدلالة ( ٠,٦٦٤ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

رابعاً: اختبار "ANOVA" لعدد الدورات:

جدول (٨): يوضح اختبار "ANOVA" لعدد الدورات على مقياس الاستخدام

الاستخدام	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
الدورات	دورتين	٤	٣	صفر	٠,٣٠٨	٧٧	٠,٨١٩
	٣ دورات	٥٠	٢,٩	٠,٣			
	٤ دورات	٢٢	٢,٨٦	٠,٣٥			
	٥ دورات	٢	٣	صفر			
	غير دالة						عند ٠,٠٥

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير عدد الدورات الحاصلين عليها؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٠,٣٠٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في عدد الدورات التدريبية وبين استخدامهم للوسائل الاتصالية الحديثة؛ حيث كان مستوى الدلالة (٠,٨١٩) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

#### الفرض الرابع:

تم التحقق من صحة هذا الفرض بحساب اختبار "t-test" حسب متغير النوع على مقياس الاستخدام، اختبار "ANOVA" للسن وسنوات الخبرة والدورات التدريبية، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار "t-test" حسب متغير النوع على مقياس الاستخدام:

أولاً: الفروق حسب متغير النوع:

جدول (٩): يوضح اختبار "t-test" للنوع على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	٥٥	٢,١٨	٠,٣٨٩	-٠,٢٣	٧٦	٠,٥٢٩
	أنثى	٢٣	٢,٢٣	٠,٣٦٦			
							غير دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة، حيث كانت قيمة ال "ت" (- ٠,٢٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في النوع (ذكور - إناث)، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠,٥٢٩ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

ثانياً: اختبار "ANOVA" للسن:

جدول (١٠): يوضح اختبار "ANOVA" للعمر على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٣٤	٢,١١٧	٠,٣٢٧	٠,٥٧٥	٧٧	٠,٥٦٥
	من ٣١ لأقل من ٣٩ سنة	٤١	٢,١٢٢	٠,٣٣١			
							غير دالة عند ٠,٠٥

				٠,٥٧٧	٢,٣٣	٣	من ٤٠ لأقل من ٤٩ سنة
--	--	--	--	-------	------	---	-------------------------

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير العمر؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٠,٥٧٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في العمر ، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة ؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠,٥٦٥ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

ثالثاً: اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة:

جدول (١١): يوضح اختبار "ANOVA" لسنوات الخبرة على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة f	درجة	مستوى
			ط	المعياري		الحرية	الدلالة SIG
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٤٥	٢,١٦	٠,٣٦٧	٢,٩٨٤	٧٧	٠,٠٥٧
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٢٨	٢,٠٤	٠,١٨٩			
	أكثر من ١٠ سنوات	٥	٢,٤	٠,٥٤٨			
							غير دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير سنوات الخبرة ؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٢,٩٨٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في سنوات الخبرة ، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة ؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠,٠٥٧ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

رابعاً: اختبار "ANOVA" لعدد الدورات:

جدول (١٢): يوضح اختبار "ANOVA" لعدد الدورات على مقياس التواصل

التواصل	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
الدورات	دورتين	٤	٢	صفر	٠,٥١٩	٧٧	غير دالة عند ٠,٠٥
	٣ دورات	٥٠	٢,١٦	٠,٣٧			
	٤ دورات	٢٢	٢,٠٩	٠,٢٩			
	٥ دورات	٢	٢	صفر			

تشير نتائج تطبيق "F" ANOVA حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس التواصل مع جماهير الشركة حسب متغير عدد الدورات الحاصلين عليها ؛ حيث كانت قيمة ال "F" (٠,٥١٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وبتفسير نتيجة الجدول السابق اتضح أنه لا توجد فروق تذكر بين المبحوثين في الدورات التدريبية الحاصلين عليها ، وبين درجة تواصلهم مع جماهير الشركة ؛ حيث كان مستوى الدلالة ( ٠,٦٧ ) وهو مستوى غير دال إحصائياً.

المراجع :

- (١) آمال حجاج ، وآخرون (٢٠١٤). "الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجزائر : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح).
- (٢) ثريا البدوي (٢٠١٥). " استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الإنترنت - رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وإدارة العلاقة مع العملاء " ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
- (٣) داؤود العربي (٢٠٠٨). " فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر : قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري).
- (٤) سورة الحجرات آية ١٣ .
- (٥) طه حسين (٢٠١١). " التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال لمؤسسة الاتصالات " ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر).
- (٦) مازن محمد عبد العزيز (٢٠١٥). " أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات و دورها في إمداد الجمهور بالمعلومات، دراسة تحليلية مقارنة بين مواقع الجامعات المصرية والأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (المنصورة : كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي ، جامعة المنصورة).
- (٧) محمد الشريف (٢٠٠٩). "الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية، جامعة منتوري).
- (٨) هبة المرسي (٢٠١٢). "استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية دراسة على المواقع الأمريكية الإلكترونية الموجهة للجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة).

- (٩) وفاء الجمال (٢٠١٤). " استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فى قطاع البترول : دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة ، (حلوان : كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان).
- (١٠) جيهان رشتى . الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط١، دار الفكر العربى، القاهرة .
- (١١) حسن مكاوى (٢٠٠٩). تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات، ط ٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة).
- (١٢) حسن مكاوى ولىلى السيد (٢٠١٣). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١٠، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة).
- (١٣) حسنين شفيق (٢٠١١). الإعلام الجديد: الإعلام البديل تكنولوجيايات جديدة فى عصر ما بعد التفاعلية، ط١، دار فكر وفن، القاهرة).
- (١٤) حنان سليم (٢٠١٣). الاتجاهات الحديثة فى العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة.
- (١٥) محمود حسن إسماعيل (٢٠٠٣). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط ١ ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (١٦) محمود علم الدين (٢٠٠٥). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب ، القاهرة.
- (١٧) مدحت أبو النصر (٢٠١٢). مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة .
- (18) Hill, Chapel (2007).” The U.S. Army Public Diplomacy Officer: Military public affairs officers’ roles in the global information environment”, Un published master’s thesis. (College journalism and mass communication, North Carolina university, USA.

- (19) **Alikilic, Ozlem (2012)**. "Socialmedia adoption among Turkish public relations professionals:(asurvey study of practitioners." Public Relation Review, Vol .38.
- (20) **Sora, Kima et al. (2010)**. "Expectation gaps between stakeholder and web based cooperate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites.", Public Relation Review, Vol. 36.
- (21) **Sweetsera, D. Kaya et al., (2011)**. "A Survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners.", Public Relation Review, Vol. 37, 2011).
- (22) **Freitage, Alan and Stokes, Ashli (2009)**. "Global public relations spanning borders, spanning cultures, 1 st. ed, Taylor and Francis library, Canada.

**Abstract:**

The importance of the study lies in clarifying the functions of telecom operators and their ability to communicate effectively with the public and drawing a realistic picture about the telecommunications companies and their management through the perspective of their employees as they are the beneficiary of the development of such departments. This study aimed to identify the reality of communication operators in the telecommunications companies, and explain the role played by the communication officials in building a good reputation among the external public about the telecom companies. The research produced :

- Telephone messages sent by callers to the public were the first means they used when communicating with the outside audience, followed by personal contact, social media sites, television ads, newspapers and magazines, and e-mail.
- The modern communication means helped the interaction with the public and the speed of access to it and the accuracy and speed of completion of the work (100%), and develop the capabilities of the company permanently (83.3%), and support interaction between senior management and employees by (62.8%).