

دور العلاقات العامة في استخدام الانترنت بقطاع البترول (دراسة ميدانية)

The role of public relations in using the Internet in the petroleum sector

إعداد الباحثة: وفاء محمد سليم الجمال

دكتوراه في الإعلام والعلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان -جمهورية مصر العربية

Email: happybe83@yahoo.com

إشراف: أ.د. فؤاد عبد المنعم البكري

أستاذ العلاقات العامة المساعد المتفرغ، قسم الإعلام – كلية الآداب -جامعة حلوان -جمهورية مصر العربية

إشراف مشارك: د/ نهى أنور

مدرس الاعلام بجامعة المنوفية – جمهورية مصر العربية

المخلص:

تتمثل مشكلة البحث في معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال بقطاع البترول والاشباعات المتحققة منها، معرفة مهام هذه الإدارات وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، كيفية تطوير قدراتها في التعامل مع الأنشطة المختلفة، وتسعى إلى معرفة شكل العلاقة التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة بين العاملين في العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم متمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، وكيف تطورت أساليب التخطيط في العلاقات العامة، وكيف استفادت من الطرق الحديثة كأساليب تحليل شبكات الأعمال لتحقيق الأهداف المرجوة في أقل وقت ممكن وبأدنى حد من النفقات وبأقصى كفاءة ممكنة في نفس الوقت، وكيفية الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتطوير العمل في قطاع البترول لتحقيق أهداف اقتصادية من شأنها الإسهام في تقدم ورخاء الدولة ككل. واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا الاتصال والاشباعات المتحققة منها وتناولت تأثير استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في ممارسة العلاقات العامة بقطاعات مختلفة. كما استندت إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه صفة التجديد. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

يتمثل مجتمع الدراسة في السادة العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص، قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتم إجراء الدراسة على ٥٠ شركة من شركات البترول العام والخاص ٢٠ شركة قطاع عام و ٣٠ شركة قطاع خاص وبلغ عدد العينة (٥٠) مفردة. وخلصت الدراسة الميدانية إلى ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة. ويتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة الأدوار التي تقوم بها وتمارسها ادارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول.

-اتفاق القطاعين العام والخاص معا في استخدام مسمى العلاقات العامة وعدم استبداله بأي مسمى آخر وعدم دمج الاختصاصات الوظيفية في إدارات عامة إلا في حدود ضيقة للغاية إذ تبين أن عدد قليل من الشركات موضع الدراسة يربط بين اختصاص العلاقات العامة وغيره في مسمى ادارى واحد.

-مواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة بصرف النظر عن مدى توظيف هذه التكنولوجيا.

-شركات القطاع الخاص هي الأكثر اعتمادا على الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليها من أن العاملين بالقطاع الخاص في مجال البترول هم الأكثر تفاعل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مقارنة بالعاملين في مجال العلاقات العامة بشركات البترول العامة. كما يتفق مع طبيعة كل نوع من أنواع الشركات العامة أو الخاصة وطبيعة العاملين بها

-بالنسبة لفروض الدراسة ثبت وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مدي توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوي النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها.

-تبين صحة الفرض تتأثر العلاقة بين مدي توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوي النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها مدي التفاعل مع التقنيات التكنولوجية بالمتغيرات التالية:

-كثافة استخدام الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة.

-مدي الاعتماد على الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة.

-المستوي التعليمي للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.

-الخبرة المهنية للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، استخدام الانترنت، قطاع البترول.

The role of public relations in using the Internet in the petroleum sector

Prepared by the researcher: Wafaa Mohammed Selim El-Gammal

PhD in Media and Public Relations, Department of Information, Faculty of Arts,
Helwan University - Egypt

Supervisor: Professor / Foad El-Bakry

Assistant Professor of Public Relations, Department of Media - Faculty of Arts -
Helwan University – Egypt

Participant supervision: Dr. Noha Anwar

Media teacher at the University of Menoufia – Egypt

Abstract:

The research problem is to know the use of practitioners of public relations for the communications sector, oil and Acbaat achieved them, to know the functions of the departments and how it would deal with modern technology, how to develop their capacity in dealing with the various activities, and seek to know the shape of the relationship brought about by modern means of communication between employees in relationsthe general public around them represented in the internal and external environment, and how they have evolved methods of planning in public relations, and how they have benefited from modern methods as methods analysis of business networks to achieve the desired goals in the shortest time possible and with the minimum of expenditure and as efficiently as possible at the same time, and how to take advantage of this technologyto develop work in the petroleum sector to achieve economic goals that will contribute to the progress and prosperity of the state as a whole.

The study was based on a theoretical framework to scientific research literature that dealt with the various uses of communication and Alachaabaat technology achieved Menhauenolt the impact of the use of communication technology in the practice of public relations to different sectors.

As based on the theory of uses and Acbaat. The study belong to descriptive studies that target imaging and analysis of the properties of a particular phenomenon or set of phenomena or a particular position is dominated by prescription renewal

This study based on the methodology of the survey, which is a way to collect information on the status of individuals and their behavior and perceptions, feelings and attitudes.

The population of the study in the gentlemen workers manage public relations oil companies and public sectors, the researcher conducted a field study using a newspaper survey as a tool for data collection study was carried out on 50 companies from oil companies, public and private 20 companies public sector and 30 private sector company and the number of the sample (50) Single The field study concluded attention to the high level of public and private companies operating in the oil field of public relations activities. This is in line with the importance of these activities and the vital and dangerous roles played by and practiced public relations departments within the institutions and oil companies.

Agreement public and private sectors together in the use of the name of public relations and not be replaced by any another name and do not integrate competencies career in public administrations ! limits too narrow it is found that a small number of companies under study linking the jurisdiction of the Public Relations and others in the name of administrative one.

Private sector companies are the most dependent on the Internet in the field of business public relations compared to companies of the public sector and are consistent result with Masbguet referred to that employed in the private sector in the field of petroleum are the most interaction with the modern communication technology , compared to those in the field of public relations oil companies public. also consistent with the nature of each type of public or private companies and the nature of its staff. For the study, hypotheses proved the existence of a positive correlation with statistical significance between the bezel IT recruitment communication within the public relations departments of oil companies, and the level of communication activity of public relations.

Affected by the imposition of health shows the relationship between the extent of IT recruitment communication within the public relations departments of oil companies, and activity level public relations communication by the extent of the interaction with technological techniques to the following variables:

- Intensity of use of the Internet in the field of public relations work.
- The extent of reliance on the Internet in the field of public relations work.
- The educational level of workers in the public relations company.
- Professional experience of workers in the public relations company.

Keywords: Public Relations, Internet Use, Petroleum Sector.

مقدمة

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأية مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى^(١).

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر، حيث تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، فهي تستهدف تحقيق التوافق والتكيف لتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملاءمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل^(٢).

وتُعد العلاقات العامة إحدى المجالات الإدارية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأثرت فيها، وإضافة خدمة الإنترنت – باعتبارها إحدى أكبر أشكال الاتصال الحديثة- إلى العلاقات العامة تأثيراً على الأفراد والمنظمات،

(١) علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط٣، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠١)، ص١٣.

(٢) محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠٠٥)، ص٩.

فقد مكنت ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات وتنمية صورة المنظمة وتعزيزها، مما جعلها وسيلة يمكن من خلالها تحويل الأشكال القديمة لأساليب ممارسة العلاقات العامة إلى أساليب جديدة ومتطورة تخدم المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي^(٣).

لقد أسهم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في تطوير وظيفة العلاقات العامة، وتميزت بالسرعة، وسعة الانتشار، ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا ما نشهده اليوم من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة، وبروز قدرة هائلة للحواسيب الشخصية على خزن وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات، ومن الخدمات المتخصصة التي يمكن أن توفرها التكنولوجيا للعلاقات العامة إمداد المنظمة بأسماء الصحف والمجلات التي وردت بها موضوعات عن المنظمة وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها، وقد تستخدم المنظمة الإنترنت مثلاً للبحث عن عملاء جدد لها، أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام^(٤).

فالإنترنت وسيلة اتصال عابرة للحدود تسمح بتبادل المعلومات والاتصال من خلال مجموعة من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة ببعضها البعض. ويستخدم الإنترنت فئتين أساسيتين من الجمهور، الأولى: جمهور عام يبحث عن المعلومات أو يرغب في الاتصال بأخرين، أو يرغب في التسلية، وجمهور متخصص يستخدمها لتحقيق أهداف معينة مثل الشراء أو البحث العلمي. كما تستخدمها المنظمات الربحية وغير الربحية، والمنظمات الحكومية بهدف نشر معلومات عن أنشطتها وأداءها للأعمال^(٥).

لقد فرضت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة مجال جديد لاتصالات المنظمة يظهر مدى احتياجها إلى علاقات عامة قادرة على التعامل في هذا المجال وإثبات جداتها في إدارة الاتصالات.

وبالنظر إلى قطاع هام وحيوي في دعم الاقتصاد الوطني المصري، وهو قطاع البترول، نجد أن وزارة البترول تسعى لاستكمال البناء المنظم للدخول إلى عصر تكنولوجيا المعلومات، وتعتمد على الرؤية التصورية للهيكل التنظيمي المقترح لنظم المعلومات والاتصالات الملائم لثورة المعلومات الجديدة، مع البدء في إنشاء قاعدة بيانات متقدمة تغطي أنشطة الإنتاج والعمليات للزيت الخام على مستوى مصر تمكّن من متابعة يومية للأداء مقارنة بالخطة، ووضع قياسات دقيقة لمؤشرات الأداء والإنتاج^(٦).

(٣) شريفة رحمة الله سليمان، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦)، ص ٥٩.

(٤) عبد الملك ردمان الدناني، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**، ط ١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ١١٧.

(٥) George E. Belch & Micheal A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication**, 6th. Ed., (USA: McGraw Hill, 2004), p. 488.

(٦) **مجلة البترول**، المجلد السادس والأربعون، العدد الثاني عشر، ديسمبر ٢٠٠٩، قطاع البترول المصري.

وتحتاج هذه المهام الضرورية إلى التنشيط والترويج والإعلام عن الخطط والاستراتيجيات الاتصالية لمخاطبة الجمهور المستهدف وإحاطته بكل ما يدور داخل قطاعات البترول، خاصة بعد أن أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضرورات العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وحتى لا تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق.

لذلك تلجأ المنظمات العامة والخاصة في قطاع البترول إلى القيام بالأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها المتعددة مع الاستعانة بالوسائل الجماهيرية لتكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة.

ولبلورة المشكلة البحثية، والوقوف بدقة على عناصرها، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من شركات البترول من خلال استخدام أسلوب "جماعات النقاش المركزة"، حيث استطاعت الباحثة الخروج بمجموعة من المؤشرات البحثية لعل أهمها:

- العلاقات العامة كوظيفة اتصالية لها أهميتها ومكانتها ودورها البارز في شركات البترول المصرية.
 - بالرغم من الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة، إلا أنها مازالت تعاني في بعض الشركات من العديد من المشكلات.
 - اتجهت بعض الشركات لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارات العلاقات العامة لتطوير العمل داخل المنشأة، وشركات أخرى لديها الوسائل التكنولوجية الجديدة ولم تستخدمها إلا بشكل محدود، بالرغم من حاجة العمل لها.
 - بعض الشركات لا يوجد لديها برنامج لقياس درجة كفاءة العاملين، ومعرفة إمكانيات كل فرد لتوظيفها التوظيف الصحيح.
 - بعض الشركات لديها مواقع على الإنترنت ولكن الموقع لا يتوفر به معلومات عن كل إدارات الشركة.
 - بعض الشركات ما زالت لا تستخدم الإنترنت في المراسلات مع الشركات الأخرى، وتعتمد على المقابلات الشخصية أو الفاكس.
 - يوجد إدارة مركزية للإعلام في وزارة البترول هي المتحدث الرسمي للوزارة.
 - يتم التنسيق بين شركات البترول للمشاركة في المعارض والمؤتمرات من خلال الإدارة المركزية للعلاقات الحكومية لمكتب الوزير في وزارة البترول.
 - ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
- وبناء على تلك المؤشرات التي استخلصتها الباحثة من الدراسة الاستطلاعية، أمكن تبلوره المشكلة البحثية للدراسة.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات قطاع البترول المصري العام والخاص للوسائل التكنولوجية الحديثة والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، ومعرفة مهام إدارات العلاقات العامة بشركات قطاع البترول وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، والسعى إلى معرفة شكل العلاقة التي أحدثتها الوسائل التكنولوجية الحديثة بين العاملين في العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم متمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، وكيف تطورت أساليب التخطيط في العلاقات العامة، وكيفية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العمل في قطاع البترول لتحقيق أهداف تنموية من شأنها الإسهام في تقدم ورخاء الدولة ككل.

أهمية الدراسة

- يُعد قطاع البترول من القطاعات الهامة بالنسبة للاقتصاد المصري.
- هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت الواقع التطبيقي لتكنولوجيا الاتصال بقطاع البترول المصري.
- أهمية دراسة تكنولوجيا الاتصال لما لها من آثار على طبيعة أداء العاملين في مختلف القطاعات بصفة عامة وقطاع البترول بصفة خاصة.

أهداف الدراسة

- رصد مدى اهتمام الدولة بقطاع البترول كقطاع داعم للاقتصاد المصري.
- التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية لوظيفة العلاقات العامة.
- تحديد الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة للاتصال بالجمهور.
- التعرف على الوظائف المستحدثة في العلاقات العامة في ظل ثورة التكنولوجيا.
- التعرف على أساليب الممارسة والمشكلات التي تتعرض لها إدارات العلاقات العامة.
- معرفة أهمية التكنولوجيا في إدارات العلاقات العامة ومدى استخدامها بقطاع البترول.
- معرفة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ممارسي مهنة العلاقات العامة بقطاع البترول.
- التعرف على أسباب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية بقطاع البترول.
- التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في قطاع البترول.
- معرفة المزايا والإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة بقطاع البترول.
- التعرف على المشكلات التي تواجه ممارسي مهنة العلاقات العامة أثناء التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة في قطاع البترول.

الدراسات السابقة

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين هما:

الأول: دراسات تناولت الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها.
الثاني: دراسات تناولت تأثير استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في ممارسة العلاقات العامة ببعض القطاعات المختلفة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها.

١- دراسة: ولاء ابراهيم (٢٠١٢)^(٧)، بعنوان: بعنوان استخدام الشباب لشبكة الإنترنت وعلاقتها بمستوى تقدير الذات لديهم.

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت ومدى تأثير ذلك على مستوى تقدير الذات لديهم. وتحديد مجالات استخدام الشباب عينة الدراسة لشبكة الإنترنت، وأهم المواقع الإلكترونية التي يستخدمونها، كذلك معرفة مستوى تقدير الذات لدى الشباب أفراد العينة المستخدمين للإنترنت، وتحديد العلاقة بين كل من (كثافة استخدام الإنترنت ودوافع الاستخدام ومجالات الاستخدام والمواقع الإلكترونية وإشباع استخدام الإنترنت) ومستوى تقدير الذات لدى أفراد العينة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى تركيز أغلب أفراد العينة في فئة الاستخدام المتوسط للإنترنت بنسبة ٧٣,٨%، يليها فئة الاستخدام الكثيف بنسبة ١٤,٥%، وأخيراً فئة منخفض الاستخدام بنسبة ١١,٧%.
- تمثلت أهم مجالات استخدام أفراد العينة للإنترنت في التواصل مع الأهل والأصدقاء عن طريق المواقع الاجتماعية (الفايس بوك - تويتر) بنسبة ٨١,٨%، يليها البريد الإلكتروني بنسبة ٨١,٥%، يليها تحميل الدروس والبرامج بنسبة ٧٤,٨%، ثم استخدام محرك البحث بنسبة ٧٠,٢%.
- تبين أن أغلب عينة الدراسة تقع في مستوى تقدير الذات المتوسط، وذلك بنسبة ٦٥%، يليها من يتمتع بمستوى مرتفع من تقدير الذات بنسبة ٣٤%، أما من لديه مستوى منخفض من تقدير الذات فلا تتعدى نسبتهم ١%.
- توصلت النتائج فيما يتعلق بالعلاقة الافتراضية بين كثافة استخدام الشباب للإنترنت ومستوى تقدير الذات لديهم، إلى عدم صحة الفرض الأول، فلا توجد علاقة بين زيادة أو نقصان المدة التي يقضيها الشباب أمام الإنترنت ومستوى تقدير الذات لديهم، فهناك كثير من العوامل التي تؤثر في تقدير الذات ليس من بينها كثافة الاستخدام.

(٧) ولاء ابراهيم، "استخدام الشباب لشبكة الإنترنت وعلاقتها بمستوى تقدير الذات لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٢).

٢- دراسة: عمرو محمد أسعد (٢٠١١)^(٨)، بعنوان: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات المصرية لموقعي "يوتيوب" و"فيس بوك" وقيمهم المجتمعية، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب المصري في موقع "يوتيوب"، كما تم تحليل ٢٠٢ صفحة شخصية Profile لطلاب الجامعات المصرية في موقع "فيس بوك". اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجرى الباحث دراسته الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي موقعي "يوتيوب" و"فيس بوك" من طلاب أربع جامعات مصرية قوامها ٤٠٠ طالب.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو الترفيهية في موقع "يوتيوب" هي من أكثر مقاطع الفيديو التي يستخدمها الشباب في مصر.

- احتلت مجموعات النقاش الترفيهية مقدمة مجموعات النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة في موقع "فيس بوك"، يليها مجموعات النقاش الدينية.

- مثلت مجموعات النقاش السياسية متنفسا للطلاب للتعبير عن وجهات نظرهم في العديد من القضايا السياسية بحرية كبيرة.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام طلاب الجامعة لموقعي "يوتيوب" و"فيس بوك" وقيمهم المجتمعية.

٣- دراسة: آمال كمال طه (٢٠١١)^(٩)، بعنوان: استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع فيس بوك.

استهدفت هذه الدراسة دراسة العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصري لموقع فيس بوك ورأس المال الاجتماعي الذي يحوزه الشباب من خلال الموقع بما يتضمنه من أنواع مختلفة من العلاقات الاجتماعية (العلاقات العابرة، الروابط القوية الثابتة مع أفراد الأسرة والأصدقاء المقربين، الحفاظ على استمرار العلاقات القديمة مع الأصدقاء القدامى)، فضلا عن دراسة العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصري لموقع فيس بوك ومتغيرات تقدير الذات لدى الفرد،

(٨) عمرو محمد أسعد، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة علي موقعي "يوتيوب" و"فيس بوك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١).

(٩) آمال كمال طه، "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع فيس بوك"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو-ديسمبر ٢٠١١، ص ١٠٣-١٤٧.

والرضا عن الحياة، والثقة الاجتماعية. أجريت الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي الفيس بوك من طلال الجامعات المصرية الحكومية والخاصة بلغت ٣٠٠ مفردة من سن ١٨-٢٤ عاما.

وكان من أهم نتائجها:

- يدخل على الموقع يوميا ٧٥,٤%، ويستخدمه ٤٨% من أفراد العينة الموقع بكثافة يوميا لأكثر من ساعتين.
- جاء دافع الاتصال بالأصدقاء في مقدمة دوافع عينة الدراسة لاستخدام موقع الفيس بوك، يليه دافع الاشتراك في مجموعات مختلفة عبر الموقع، ثم مشاهدة الصور على الصفحات الشخصية للأصدقاء.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام موقع الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي الذي يتشكل لدى الطلاب عينة البحث عبر هذا الموقع.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقع الفيس بوك والثقة الاجتماعية.

٤- دراسة: هبة ربيع رجب (٢٠٠٩) (١٠)، بعنوان استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط تعرض الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية واستخداماته لها والإشباع التي تتحقق من خلال تعرضهم للمواقع الإلكترونية الإخبارية العربية، ورصد تأثير العوامل الديموغرافية على أنماط التعرض، ودوافع الاستخدامات والتفصيلات لمستخدمي المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية من الشباب والإشباع المتحققة. أجريت الدراسة على عينة متاحة من الشباب المصري قوامها ٥٠٠ مفردة من ١٨-٣٥ عاما، كما تمت دراسة للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت سواء الفورية أو التي لها طبعة ورقية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن ٦٩,٨% من الشباب عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإخبارية بكثافة.
- وجدت الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين الفوائد التي يود مستخدم المواقع الإخبارية تحقيقها والإشباع المتوقعة من ذلك الاستخدام.
- الذكور أكثر استخداما للمواقع الإخبارية من الإناث، وأن نسبة الإقبال على الإنترنت لكلا الجنسين ترتفع بارتفاع مستوى الدخل الشهري بالنسبة للعائلة.

(١٠) هبة ربيع رجب، "استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩).

جاءت الدوافع النفعية في المرتبة الأولى لاستخدام الشباب للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، حيث حدد الباحثون هذه الدوافع في: "زيادة الثقافة الشخصية"، "الوصول إلى الأخبار غير المتاحة في الوسائل التقليدية"، "التعرف على أحدث تطورات الأخبار"، "التحكم في مستوى المعلومات التي يحصلون عليها"، "التفاعلية من خلال فرصة إبداء الرأي"، "التسلية"، "قضاء وقت الفراغ"، "الصدقات والتعارف".

٥- دراسة: محمد رضا حبيب (٢٠٠٧) ^(١١)، بعنوان: علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري.

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري، وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة مكونة من ٤٥١ مفردة من الشباب الجامعي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات. ومن أهم نتائج الدراسة:

- جاء دافع الحصول على المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية في مقدمة دوافع تعرض أفراد العينة للإنترنت بنسبة ٥٦%، يليه دافع التسلية بنسبة ٣٢,٢%. وجاءت المواقع الترفيهية في مقدمة المواقع التي يحرص الباحثون على متابعتها بنسبة ٤٨,٦%، يليها المواقع الإخبارية العربية بنسبة ٤٥,٥%.
- يستخدم شباب الأقاليم الإنترنت بمعدلات أقل من شباب القاهرة لاعتبارات الدخل والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٦- دراسة: علياء سامي (٢٠٠٧) ^(١٢)، بعنوان: دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي.

تسعى الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي من خلال المقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت. ومن أهم نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن ثقافة المجتمع المصري تؤثر على استخدامات الشباب الجامعي للإنترنت وإشباعاتها وتأثيراتها الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بطبيعة نظرة المجتمع للإناث والذكور والعلاقة بينهم.

^(١١) محمد رضا حبيب، "علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧).

^(١٢) علياء سامي، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة مقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٧).

- لم تجد الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين ومعدل استخدامهم للإنترنت، وأن الذكور أكثر استخداما للإنترنت من الإناث.

- جاء الحصول على معلومات في المرتبة الأولى، يليه دافع التواصل مع الآخرين، ثم دافع التسلية.

٧- دراسة: جمال عبد العظيم (٢٠٠٦) (١٣)، بعنوان: المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي من الدراسات المهمة بالعلاقات السببية، واعتمدت على منهج المسح لعينة من ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الإنترنت بمحافظة البحرين الخمس مستخدمة استبيان لجمع البيانات. ومن أهم نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط بين درجة مصداقية الإنترنت ومعدلات استخدام المبحوثين لها.

- عدم وجود دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين للإنترنت ودرجة الإشباع التي تحققها لهم، وبين معدلات استخدامهم لها.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في ممارسة العلاقات العامة بقطاعات مختلفة.

١- دراسة: سلمان فيحان فيصل (٢٠١٢) (١٤)، بعنوان: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية.

تهدف الدراسة إلى تحديد أهم التقنيات الاتصالية الجديدة المستخدمة في العلاقات العامة في المملكة السعودية وطبيعة استخداماتها والتعرف على انعكاسات التقنيات الاتصالية الجديدة على الدور الإعلامي المحلي والدولي لوسائل للعلاقات العامة في المملكة السعودية. دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح مجتمع الدراسة القائمين بالاتصال ٣٠٠ مفردة في اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية والخدمية العاملة في السعودية ومجتمع الدراسة التحليلية ويشمل مواقع الإنترنت الخاصة بكل من المؤسسات التي تعمل في المجالات الانتاجية والخدمية وعددها ٨٥٢ مؤسسة. أدوات جمع البيانات صحيفة استقصاء.

(١٣) جمال عبد العظيم، "المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون، يناير-مارس ٢٠٠٦، ص ٦٧.

(١٤) سلمان فيحان بن لبد، "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٢).

ومن أهم نتائج الدراسة:

- أكدت نتائج الدراسة على اعتماد المؤسسات السعودية محل الدراسة في اتصالاتها مع الجماهير ووسائل الإعلام على الوسائل الإعلامية التقليدية مع محدودية استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة وان كان القطاع الخدمي أكثر استخداما لها.
- كما أكدت الدراسة بشكل عام على وجود اختلاف بين القطاعين الإنتاجي والخدمي في معظم متغيرات الدراسة لصالح القطاع الخدمي.
- تهتم المواقع الإلكترونية للمنظمات بتقديم معلومات عن مجال عمل المنظمة وتاريخها في السوق والرؤية والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق.

٢- دراسة: Theunissen & Noordin (2012) (١٥)، حول: استكشاف مفهوم الحوار في ممارسة العلاقات العامة.

استهدفت الدراسة استكشاف مفهوم الحوار في ممارسة العلاقات العامة وأثر الحوار في تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من المنظمات الربحية.

وكان من أهم نتائجها:

- توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التفاعلي أدى إلى زيادة فاعلية الاتصال الحوار في ممارسة العلاقات العامة الحوارية وهو ما يطلق عليه نظرية الاتصال الحوار في العلاقات العامة.
- كما توصلت الدراسة إلى أن الحوار هو عملية التواصل المستمر في العلاقات العامة ويدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين ويتمثل ذلك في قدرات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

٣- دراسة: Piet Verhoevena, et. Al (2012) (١٦)، حول: "الكيفية التي يتم فيها الدمج بين الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية وأثر ذلك على ممارسة العلاقات العامة".

استهدفت الدراسة رصد الكيفية التي يتم فيها الدمج بين الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية Social Media، وأثر ذلك الدمج على ممارسة العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعدد من الجامعات الأوروبية بلغت ٢٠٤٣ جامعة باستخدام صحيفة استقصاء عبر شبكة الإنترنت.

(15) Petra Theunissen, Wan Norbani Wan Noordin, "Revisiting the Concept "dialogue" in Public Relations", **Public Relations Review**, Vol. 38, 2012, pp. 5-13.

(16) Piet Verhoevena, et. al, "How European PR practitioners handle digital and Social Media", **Public Relations Review**, Vol. 38, 2012, pp. 162-164.

وكان من أهم نتائجها:

- وظيفة وسائل الإعلام الاجتماعية لا تقتصر على المزيج الترويجي للمنظمة ولكن البحث في استخدام وإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال ممارسي العلاقات العامة وأن من أهم وسائل الإعلام الاجتماعية البريد الإلكتروني، والشبكات الداخلية، والمدونات، إضافة إلى العوالم الافتراضية.

٤- دراسة: **Alikilic & Atabek (2012)** ^(١٧)، حول: "توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي لخدمة ممارسي العلاقات العامة".

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل عملية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي Social Media لخدمة ممارسي العلاقات العامة سواء على المستوى الداخلي أم على المستوى الخارجي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها ١٢٦ من أعضاء جمعية العلاقات العامة التركية باستخدام صحيفة الاستقصاء.

وكان من أهم نتائجها:

- كشف الدراسة أن العلاقات العامة التركية للمهنيين تقدر بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة ووضعها في الترتيب الأول، يليها البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وجاء الهاتف المحمول على الترتيب الثالث.

٥- دراسة: **Jungmi Jun (2011)** ^(١٨)، حول: "الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة عبر الإنترنت لبناء وصيانة العلاقات مع أصحاب المصلحة".

استهدفت الدراسة وصف وتحليل الجهود والنشاطات التي يقوم بها العاملون في إدارات العلاقات العامة من أجل بناء صورة جيدة لمنظمتهم تساعد على إقامة وصيانة العلاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة. حيث تم تحليل محتوى مواقع ٦٠ شركة.

وكان من أهم نتائجها:

- أكدت الدراسة أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تقوم بدور أساسي في التواصل مع العملاء أصحاب المصلحة الرئيسيين.

(17) Ozlem Alikilic & Umit Atabek, "Social Media adaption among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners", **Public Relations Review**, Vol. 38, 2012, pp. 56-63.

(18) Jungmi Jun, "How Climate Change Organization Utilize Websites for Public Relations", **Public Relations Review**, Vol. 37, 2011, pp. 245-249.

- كما أشارت الدراسة إلى أنه يمكن لشبكة الإنترنت أن توفر فوائد مثل وظيفة الاتصال التفاعلي مع الجماهير، وجمع الأموال والمتطوعين.

٦- دراسة: Lindley Curtis, et. al (2010)^(١٩)، حول: "واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة".

استهدفت هذه الدراسة رصد واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات غير الربحية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٩ من ممارسي العلاقات العامة، حيث تم جمع البيانات عن طريق صحيفة استقصاء عبر الإنترنت. وكان من أهم نتائجها:

- توصلت الدراسة إلى أن ٩٧,٨% من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني، وأن ٥٤,٥% يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وأن ٥١,١% يستخدمون الفيديو، في حين يستخدم ٤٨,٤% المدونات وأشكال أخرى من وسائل الإعلام الاجتماعية.

٧- دراسة: حاتم محمد عاطف (٢٠١٠) (٢٠)، بعنوان: أثر استخدام الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة.

استهدفت الدراسة معرفة أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة كهدف رئيسي. حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من المؤسسات الحكومية والخاصة والدولية العاملة في مصر، والتي من خلالها تم مسح عدد ٢٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة، والإعلام، والتحرير، والنشر، والدعاية، بالمؤسسات عينة الدراسة بكل من (وزارة الصحة، وزارة البيئة، الهيئة العامة للاستعلامات، مكتب منظمة الصحة العالمية بالقاهرة، الشركة المصرية للاتصالات، شركة موبينيل، شركة فودافون، شركة اتصالات مصر)، وتم اختيار عينة عمدية من المواقع الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة على الإنترنت، لدراسة وتحليل مضمون رسائلها الإعلامية الموجهة للجمهور، بهدف تحديد مدى التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات ممارسة المهنة. استخدمت الدراسة أدوات: الاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة كأدوات للدراسة. ومن أهم نتائج الدراسة:

- يرى ٩٢% من أفراد العينة أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجاباً باستخدام الإنترنت.

- وعن المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، جاء الانفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون أخذ رأي الجمهور في الاعتبار بموافقة ٣,٥%،

(19) Lindley Curtis, et. al, "Adaption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations", **Public Relations Review**, Vol. 36, 2010, pp. 90-92.

(٢٠) حاتم محمد عاطف، أثر استخدام الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠).

ووافق ٤% من المؤيدين للتأثير السلبي للإنترنت على أن الممارسين يتحيزون مع المؤسسة ضد الجمهور وتبني دور المدافع عن نشاطها بغض النظر عن التأثير السلبي له على المجتمع.

- لم يتضح للدراسة من تحليل المواقع عينة الدراسة وجود روابط عن أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث اقتصر مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية على ذكر قوانين استخدام الموقع ومسئولية الاستخدام.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع التعليم لممارس العلاقات العامة والتزامه بأخلاقيات المهنة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة.
- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في معرفة ما يمكن أن تضيفه الدراسة الراهنة من جديد من خلال ملاحظة الجوانب التي لم تغطيها الدراسات السابقة، ويمكن أن تغطيها الدراسة الراهنة.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى استعانة إدارات العلاقات العامة بقطاع البترول بتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- ١- ما أهمية التكنولوجيا الحديثة للأقسام المختلفة من وجهة نظر مسئول العلاقات العامة؟
 - ٢- ما أهم انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على ممارسي العلاقات العامة؟
 - ٣- ما مدى استخدام العاملين في العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة للقيام بمهام العمل بقطاع البترول؟
 - ٤- ما هي الوسائل الجديدة التي من الممكن أن تستخدمها العلاقات العامة في عملها لتطوير العمل بقطاع البترول؟
 - ٥- ما النتائج التي تعود على قطاع البترول من استخدام التكنولوجيا الحديثة بإدارات العلاقات العامة؟
 - ٦- هل يتم تدريب الأفراد وإعدادهم وتأهيلهم لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة؟
 - ٧- هل يتم الاستعانة بالمتخصصين والخبراء في تدريب العاملين على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة؟
 - ٨- ما أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة حالياً للاتصال بالعاملين داخل الشركة والشركات الأخرى؟
 - ٩- ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بقطاع البترول؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوي النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين مدي توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوي النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بهاو مدي التفاعل مع التقنيات التكنولوجية بالمتغيرات التالية:

- كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- مدى الاعتماد علي الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- المستوى التعليمي للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.
- الخبرة المهنية للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.
- سن العاملين في العلاقات العامة بالشركة.

الإطار النظري:

١. نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم النظريات التي تناولت جمهور الوسيلة الإعلامية وهذه النظرية تسببت في حدوث تطور هائل في بحوث الاتصال حيث أنها أولى النظريات التي تعاملت مع جمهور الوسيلة الإعلامية على أنه جمهور ايجابي ونشط في تعامله مع الرساله الإعلامية وهذا على عكس النظريات الأخرى التي نظرت إلى جمهور الوسيلة الإعلامية على انه جمهور سلبي ومن السهل أن يخضع لتأثير لوسيلة الإعلامية بالإضافة إلى ذلك في الوقت التي اهتمت كثير من النظريات بسؤال كيف تتعامل الوسيلة الإعلامية مع الجمهور، اهتمت نظرية الاستخدامات والإشباعات في هذا الاطار بكيفية تعامل الجمهور مع الوسيلة، أي انها اهتمت بالجمهور أكثر من الوسيلة نفسها^(٢١).

بدأ الاهتمام بمدخل الاستخدامات والإشباعات عبر وسائل الإعلام منذ الاربعينيات من القرن العشرين من خلال دراسات لازرسفيلد Lazarsfeld عن دوافع الاستماع إلى الراديو ودراسات بيرلسون berlson حاول أسباب قراءة الصحف ثم تطورت دراسات هذا المدخل في السبعينيات عندما اهتم الباحثون كاتز katz وزملائه بحاجات الجمهور الاجتماعية والنفسية وجاءت دراسات ماكويل Mcqueil وبلملر Blumler عن محتوى التلفزيون لتؤكد على الربط بين استعمال محتوى برامج التلفزيون والظروف الاجتماعية للمشاهد.

(21) Bernice Agyekwena, "The Uses and gratification Theory in relation to television, faculty of social sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of licentiate in social sciences with specialization in social communication pontifical gregorain university, p. 19, Available at: <http://www.scribd.com/doc/>

وجاءت دراسات الإنترنت فأكد Newhagen & Rafaeli على ضرورة تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الإنترنت^(٢٢).

يحدد كاتز وزملائه (Katz, Blumler & Gurevitch) فروض نظرية الاستخدامات والإشباع في الآتي:

- أن الجمهور نشط ويستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة.
- أن الجمهور واعى بالحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام وهو من يمتلك القدرة على تحديد الاحتياجات التي تشبعها الوسيلة الاتصالية.
- تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع احتياجات الجمهور
- أن الافراد لديهم الوعي الكافي باستخدامهم لوسائل الإعلام واهتماماتهم ودوافعهم وبامكانهم تقديم صورة دقيقة عنها للباحثين.

التصميم المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه صفة التجديد^(٢٣).

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم^(٢٤). ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الإعلام حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية^(٢٥).

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث عن أشخاص أو قد يكون جميع الأعداد من صحيفة أو جميع البرامج أو الأفلام إن كان تحليلاً للمضمون يتمثل مجتمع الدراسة في السادة العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركات البترول.

(٢٢) شيرين محمد كدواني، "مصادقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠).

(٢٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٨٥.

(٢٤) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ١٦٧.

(٢٥) عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط ٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣)، ص ١٥٦.

عينة الدراسة:

إن عملية المعاينة تعنى اختيار مفردات البحث سواء كانت أشخاصاً أو أشياء عن طريق تحديد مجتمع بحثي يستطيع الباحث اختيار عينة البحث منه^(٢٦).

تعتمد الباحثة في دراستها الحالية على العينة العمدية وتستخدم عندما يرغب الباحث في اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة. وتم إجراء الدراسة من خلال عمل مسح شامل لكل العاملين في إدارات العلاقات العامة بشركات البترول (٥٠) موضوع الدراسة وبلغ عدد العينة (٥٠) مفردة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة مع ممارسي العلاقات العامة في شركات قطاع البترول عينة الدراسة فتعد استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة.

عدد الشركات	نوع الشركة
٢٠	قطاع عام
٣٠	قطاع خاص
٥٠	الاجمالي

ولقد اختارت الباحثة عينة الدراسة لاختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية لكل شركة من شركات البترول، شركات بترول خاصة وشركات بترول عامة

نتائج الدراسة والتوصيات

نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال في شركات القطاعين العام والخاص للبترول. اعتمدت الدراسة الميدانية لعينة الشركات العاملة في مجال البترول بمصر على دراسة ٥٠ شركة، بواقع ٢٠ شركة قطاع عام و ٣٠ شركة قطاع خاص، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٣/١/١ إلى ٢٠١٣/٤/٣٠. وفي هذا الإطار قامت الباحثة بإجراء استبيان رأي لمسئولي العلاقات العامة والاتصال في كل شركة من شركات الدراسة. وبلغ عددهم ٥٠ مسئول تنوعت مستوياتهم الوظيفية ما بين مدير وموظف.

وفيما يلي استعراض لأهم النتائج:

(١) مدى وجود جهاز للعلاقات العامة بشركات البترول: تنوعت شركات القطاعين العام والخاص العاملة في مجال البترول فيما بينها من حيث وجود جهاز للعلاقات العامة بها من عدمه، إلا أن الغالبية العظمى من هذه الشركات في كلا القطاعين العام والخاص تبين وجود جهاز للعلاقات العامة بها (٣٩ شركة من إجمالي ٥٠ شركة، بنسبة ٧٨%).

(٢٦) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجراؤها، وتحليلها، ط١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١).

وتبين ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة. ويتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة الأدوار التي تقوم بها وتمارسها إدارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول.

نتائج اختبارات المقارنة بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص من حيث مدى وجود جهاز للعلاقات العامة بالشركة أسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مدى وجود جهاز للعلاقات العامة بالشركة، وجاءت قيمة $t = 1,837$ وهي غير دالة إحصائية (٠,٠٧٢).

(٢) **مسميات أجهزة العلاقات العامة في شركات البترول العام والخاص:** تشير النتائج العامة للدراسة الميدانية على شركات البترول العامة والخاصة إلى تنوع مسمى جهاز العلاقات العامة بها، فهناك شركات يحمل بها جهاز العلاقات العامة مسمى "الشئون العامة"، وهناك شركات أخرى يسمى بها الجهاز بالعلاقات العامة والاستعلامات، وأخرى تطلق عليه مسمى العلاقات العامة والإعلام، أو العلاقات العامة والاتصال. وبوجه عام جاء مسمى هذا الجهاز بالعلاقات العامة في النسبة الأكبر من شركات البترول عينة الدراسة (٤٤%) أن النسبة الأكبر (٥٠%) من شركات القطاع العام يطلق على جهاز العلاقات العامة بها مسمى "العلاقات العامة"، بينما النسبة الأقل من هذه الشركات يسمى بها هذا الجهاز بـ "العلاقات العامة والاتصال" (٥%)، وكذلك القطاع الخاص، ولم يختلف الأمر كثيراً في القطاع الخاص إذ يسمى جهاز العلاقات العامة في النسبة الأكبر من شركات القطاع الخاص عينة الدراسة (٤٠%) يسمى بـ "العلاقات العامة"، ويسمى هذا الجهاز في النسبة الأقل من هذه الشركات بـ "علاقات عامة واتصال" (١٠%). وتبين مما سبق اتفاق القطاعين العام والخاص معا في استخدام مسمى العلاقات العامة وعدم استبداله بأي مسمى آخر، وفي ذلك إشارة ضمنية إلى اتباع أساليب إدارة مركزية تستند إلى تخصيص وظائف أساسية لإدارات وأجهزة منفردة ذات مسميات تخصصية مثل العلاقات العامة. فهذه الشركات تقوم على التخصص وعدم دمج الاختصاصات الوظيفية في إدارات عامة إلا في حدود ضيقة للغاية إذ تبين أن عدد قليل من الشركات موضع الدراسة يربط بين اختصاص العلاقات العامة وغيره في مسمى إداري واحد.

(٣) **تبعية جهاز العلاقات العامة في شركات البترول العام والخاص:** تنوعت الجهات التي يتبعها جهاز العلاقات العامة في شركات البترول العامة والخاصة ما بين رئيس مجلس الإدارة أو أحد نوابه أو المدير العام أو مدير الشؤون الإدارية وقد لا يتبع هذا الجهاز جهة معينة، وتشير النتائج أن النسبة الأكبر (٥٥%) من شركات القطاع العام يتبع جهاز العلاقات العامة الموجود بها مدير الشؤون الإدارية بينما النسبة الأقل من هذه الشركات يتبع جهاز العلاقات العامة الخاص بها رئيس مجلس الإدارة (١٠%)، ولم يختلف الأمر كثيراً في القطاع الخاص إذ يتبع أيضاً جهاز العلاقات العامة في النسبة الأكبر من شركات القطاع الخاص عينة الدراسة مدير الشؤون الإدارية (٢٦,٧%)، بينما النسبة الأقل من هذه الشركات يتبع جهاز العلاقات العامة بها رئيس مجلس الإدارة (١٣,٣%).

وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة عمل أجهزة العلاقات العامة إذ تختص هذه الأجهزة في جانب كبير من نشاطها بالجمهور الداخلي في المؤسسة الى جانب جمهورها الخارجي وهو ما يربطها بشكل مباشر او غير مباشر بالشئون الإدارية داخل المؤسسة.

(٤) **مستوى نشاط أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة:** تم قياس مستوى نشاط أجهزة العلاقات العامة في شركات البترول العامة والخاصة من خلال مقياس يحدد مدى ممارسة كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة داخل الشركة، وقامت الباحثة بتحديد مدى الممارسة من خلال تدرج ثلاثي يبدأ بعدم ممارسة النشاط ويمر بممارسة النشاط أحيانا وينتهي بممارسة النشاط دائما، ومن واقع ممارسة جهاز العلاقات العامة بالشركة لكل نشاط حددت الباحثة احصائيا مستوى نشاط ادارة العلاقات العامة بالشركة.

ويتضح أن نشاط استخراج جوازات سفر، وتأشيرات، وحجز فنادق في المرتبة الأولى من بين بقية الأنشطة التي تضمنها المقياس بالنسبة لشركات القطاع العام إذ حصل على وزن نسبي ٨٦% بينما جاء نشاط الرد على ما ينشر في الصحف عن الشركة في المرتبة الأخيرة إذ حصل على أقل وزن نسبي ٥٦,٦٦٧%.

أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء تنظيم الحملات الإعلامية في المرتبة الأولى إذ حصل على وزن نسبي ٩٥,٥٣٣%، بينما جاء نشاطي القيام بإجراء البحوث التي تهتم العلاقات العامة وقياس الرأي العام في المرتبة الأخيرة إذ حصل على أقل وزن نسبي ٥٨,٨٦٧% لكل نشاط.

وبصفة عامة جاء مستوى النشاط الاتصالي للنسبة الأكبر ٥٠% من أجهزة العلاقات العامة في شركات القطاع العام عينة الدراسة جاء متوسطاً، بينما جاء منخفضاً ومرتفعاً في نسبة ٥٠% من هذه الشركات بواقع ٢٥% لكل مستوى، وعلى العكس إذ جاء مستوى نشاط جهاز العلاقات العامة مرتفعاً في النسبة الأكبر من شركات القطاع الخاص عينة الدراسة ٥٦,٧%، بينما جاء منخفضاً في النسبة الأقل ٦,٧% من هذه الشركات. وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة الشركات عينة الدراسة ومجال عملها فمن الطبيعي أن يكون جهاز العلاقات العامة في شركات البترول متوسط أو مرتفع النشاط دائما نتيجة لتنوع مجال عملها. وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة باستخدام اختبار "ت" (T-Test) للكشف عن معنوية الاختلاف بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتي شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مستوى نشاط جهاز للعلاقات العامة بالشركة، وتم التعرف علي اتجاه العلاقة بين المتغيرين من واقع دراسة المتوسطين الحسابيين لشركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص، وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مستوى نشاط جهاز للعلاقات العامة بالشركة، وجاءت قيمة $t = 2,588$ وهي ذات دلالة إحصائية مرتفعة (٠,٠١٣).

(٥) **مجالات استخدام الحاسب الآلي في نشاط أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة:** تنوعت مجالات استخدام الحاسب الآلي في نشاط أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة إذا أشارت الشركة الواحدة إلى أكثر من مجال واحد لاستخدام الحاسب الآلي وبصفة عامة

أشارت الشركات عينة الدراسة إلى أربعة مجالات لاستخدام الحاسب الآلي جاء في مقدمتها مجال تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات ٤١ تكرر بنسبة ٨٢٪.

إن مجال حفظ الملفات واسترجاعها جاء في المرتبة الأولى من بين مجالات استخدام شركات القطاع العام العاملة في مجال البترول للحاسب الآلي ٣٥,٣٪، بينما جاءت مجالات كتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الإعلامية، والاتصالات الداخلية للشركة، والاتصالات الخارجية للشركة في ترتيب تالي للمجال السابق الإشارة إليه وبنفس النسبة ٢١,٦٪ لكل مجال، وكذلك بالنسبة لشركات القطاع الخاص إذ جاء أيضا مجال تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨,٨٪ من بين مجالات استخدام هذه الشركات للحاسب الآلي، بينما جاء مجال كتابة الرسائل وإنتاج المواد الإعلامية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١,٣٪. ويتضح مما سبق مواكبة شركات البترول لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة بصرف النظر عن مدى توظيف هذه التكنولوجيا.

(٦) الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستعين بها ادارات العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة:

تنوعت وسائل الاتصال بشركات البترول العامة والخاصة إذ اشارت الشركة الواحدة إلى نوع أو أكثر من الوسائل الاتصالية. وبصفة عامة أشارت الشركات عينة الدراسة إلى خمس وسائل اتصالية تستعين بها جاء في مقدمتها أجهزة الكمبيوتر تكرر ٣٩ بنسبة ٧٨٪.

إن جهاز معالجة البيانات جاء في المرتبة الأولى من بين الوسائل المستخدمة في شركات القطاع العام العاملة في مجال البترول ٣٢,٨٪، بينما جاءت أجهزة الكمبيوتر في ترتيب تالي بنسبة ٢٦,٢٪، وجاءت أجهزة تليفون حديثة وجهاز فاكسميلي في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١,٥٪ لكل جهاز، أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء جهاز الكمبيوتر في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٥٪، وجاء الإنترنت والإنترنت في المرتبة التالية بنسبة ٣١,٧٪، وجاءت أجهزة تليفون حديثة وجهاز فاكسميلي في المرتبة التالية بنسبة ١٤,٣٪، وجاء في المرتبة الأخيرة جهاز معالجة البيانات بنسبة ٣,٢٪.

(٧) مجالات استخدام الإنترنت والإنترنت في جهاز العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص:

اختلفت مجالات استخدام الإنترنت والإنترنت في نشاط أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص وبصفة عامة أشارت الشركات عينة الدراسة إلى سبعة مجالات لاستخدام الإنترنت والإنترنت جاء في مقدمتها إرسال بريد إلكتروني ٢٨ تكرر بنسبة ٥٦٪.

إن مجال إرسال بريد إلكتروني جاء في المرتبة الأولى من بين مجالات استخدام شركات القطاع العام العاملة في مجال البترول بنسبة ٢٦,٥٪ للإنترنت بينما جاء الاطلاع على مواقع الشركات في المرتبة التالية بنسبة ٢٣,٥٪، وجاءت برامج الشات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٩٪. وكذلك بالنسبة لشركات القطاع الخاص إذ جاء أيضاً مجال إرسال بريد إلكتروني في المرتبة الأولى من بين مجالات استخدام هذه الشركات للإنترنت والإنترنت، بينما جاء التعرف على أنشطة الشركة في المرتبة الأخيرة ٦,٩٪.

ويتضح مما سبق أن توظيف شركات القطاعين العام والخاص للإنترنت والإنترنت يركز بشكل كبير في مجال العمل وبالتحديد في مجال تبادل الرسائل الإلكترونية بما يفيد في اختصار الوقت كما يتضح أيضاً تنوع مجالات استفادة شركات البترول من الإنترنت.

٨) مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية على عينة الشركات موضع الدراسة إلى وجود ثلاثة مستويات لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة وهي توظيف محدود ومتوسط وواضح أن النسبة الأكبر ٦٠% من شركات القطاع العام عكست إجابات العاملين بها على كل سؤال من أسئلة مقياس مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة محدودية توظيف بينما النسبة الأقل من هذه الشركات عكست إجاباتها وجود توظيف متوسط ١٠%. أما بالنسبة للقطاع الخاص النسبة الأكبر ٥٣,٣% لتوظيف واضح، بينما النسبة الأقل ١٠% بها توظيف محدود. وقد يتفق ذلك مع طبيعة كلا القطاعين العام والخاص فغالباً ما يستند القطاع الخاص إلى الكفاءات الأعلى ويتفق في الاختيار ويسعى إلى تحقيق الربح في المقام الأول، ومن ثم فيقوم بتوظيف كافة الإمكانيات المتاحة لذلك، ومنها الإمكانيات التكنولوجية، لذا يرتفع مستوى توظيف هذه الشركات لتكنولوجيا الاتصال عكس القطاع العام، والذي يهدف إلى الربح أيضاً ولكن ليس بنفس درجة الخاص، ومن ثم ينخفض توظيفه لإمكانيات تحقيق الربح مقارنة بالقطاع الخاص.

وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة باستخدام اختبار ت (T.Test) للكشف عن معنوية الاختلاف بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتي شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة، وتم التعرف على اتجاه العلاقة بين المتغيرين من واقع دراسة المتوسطين الحسابيين لشركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص، وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائية بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة، وجاءت قيمة ت = 3.237 وهي ذات دلالة إحصائية مرتفعة (٠,٠٠٣).

٩) وسيلة التواصل بين الجمهور الداخلي بشركات البترول العام والخاص: تنوعت وسائل الاتصال بين

الجمهور الداخلي بشركات البترول العامة والخاصة، وبصفة عامة أشارت الشركات عينة الدراسة إلى أربع وسائل للاتصال جاء في مقدمتها الاتصال بالتليفون بنسبة ٦٤%، وأخيراً الاتصال المباشر بالرئيس بنسبة ٢٠%. وأن الاتصال بالتليفون جاء في المرتبة الأولى من بين وسائل التواصل بين الجمهور الداخلي في شركات القطاع العام بنسبة ٦١,٥%، بينما جاءت رسائل SMS في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٨%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاءت في المرتبة الأولى رسائل SMS بنسبة ٤٦,٢%، وفي المرتبة الأخيرة الاتصال المباشر بالذهاب إليه بنسبة ٧,٧%.

١٠) وسيلة التعرف على أخبار الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول: أشارت نتائج الدراسة

الميدانية إلى تنوع الوسائل التي يتعرف من خلالها العاملين بالعلاقات العامة داخل الشركة على

أخبارها، إذ أشار مسئولو العلاقات العامة في كل شركة عن وسيلة واحدة أو أكثر للتعرف على أخبار الشركة، وفي هذا الإطار تبين وجود ست وسائل للتعرف على أخبار الشركة، جاء في مقدمتها بالنسبة لشركات القطاع العام لوحة الإعلانات بنسبة ٤٠%، يليها في المرتبة الثانية مجلة الشركة وعن طريق الزملاء بنسبة ١١,١% لكل منهما، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإنترنت بنسبة ١٣,٣%، وفي المرتبة الرابعة نشرات بنسبة ١١,١%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإنترنت بنسبة ٤,٤%. أما شركات القطاع الخاص فقد جاءت الإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٣,٥%، في حين جاءت لوحة الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,١%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإنترنت بنسبة ١٩,١%، وفي المرتبة الرابعة نشرات بنسبة ١٦,٢%، وفي المرتبة الخامسة مجلة الشركة بنسبة ١٤,٧%، وفي المرتبة الأخيرة عن طريق الزملاء بنسبة ٤,٤%. بوجه عام جاءت لوحة الإعلانات في المرتبة الأولى من بين الوسائل المستخدمة في التعرف على أخبار الشركة من جانب العاملين بالعلاقات العامة بنسبة ٦٦%، بينما جاء عن طريق الزملاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠%. وتشير هذه النتيجة إلى وعي ثقافة الاستناد إلى مصادر موثوق فيها في التعرف على أخبار الشركة داخل القطاعين العام والخاص، فلوحة الإعلانات هي بمثابة الواجهة الرسمية للشركة، أما الاستعانة بالزملاء فيفتح الطريق أمام ظهور الشائعات غير الموثوق فيها.

١١) كفاءة التواصل مع إدارات شركة البترول العام والخاص: أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تنوع

وسائل الاتصال التي يتم من خلالها تواصل العاملين بالعلاقات العامة بالإدارات داخل الشركة، إذ أشار مسئولو العلاقات العامة في كل شركة من شركات الدراسة عن وسيلة واحدة أو أكثر للتواصل داخل الشركة، وفي هذا الإطار تبين وجود أربع وسائل للاتصال مع الإدارات داخل الشركة، جاء في مقدمتها التليفون بنسبة ٤١% في القطاع العام، وفي المرتبة الأخيرة الإنترنت بنسبة ٧,٧%. وبالنسبة للقطاع الخاص جاء أيضاً التليفون في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٧%، وفي المرتبة الأخيرة من خلال المكاتبات والاتصال الشخصي بنسبة ١٦,٧% لكل واحدة منهما. وبصفة عامة جاء التليفون في المرتبة الأولى كأكثر وسيلة تم الاستعانة بها في التواصل مع الإدارات المختلفة بالشركة، بينما جاءت المكاتبات في المرتبة الأخيرة. وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى تقدير واحترام الوقت بشكل كبير في شركات القطاعين العام والخاص العاملة في مجال البترول، فالإتصال الهاتفي يختصر الوقت، كما أنه يؤدي إلى نفس نتيجة الاتصال من خلال المكاتبات، كما تشير النتائج السابقة أيضاً إلى ابتعاد الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول إلى حد ما من قيود الروتين.

١٢) كفاءة اتصال الرؤساء بالعاملين أثناء العمل داخل شركات البترول العامة والخاصة: تنوعت وسائل

اتصال الرؤساء بالعاملين أثناء العمل، وأشارت الشركات عينة الدراسة إلى أربع وسائل للاتصال جاء في مقدمتها في شركات القطاع العام التليفون بنسبة ٤١%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء في مقدمة وسائل اتصال الرؤساء بالعاملين أثناء العمل التليفون، وكذلك يطلب حضور بنسبة ٣٢,٧% لكل واحدة منهما.

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق الإشارة إليه من ارتفاع تقدير قيمة الوقت داخل شركات البترول والتحرر النسبي من قيود الروتين داخل هذه الشركات، فهناك أعمال تتطلب استخدام المكاتبات الرسمية، وهناك أعمال أخرى يمكن إنجازها من خلال الهاتف أو الاتصال الشخصي. وعلى الرغم من استخدام الهاتف في إنجاز هذه الأعمال إلا أن ذلك لا يعني التوظيف التام لتكنولوجيا الاتصال، فهناك وسائل أكثر حداثة مثل الإنترنت والتي احتلت المرتبة الثالثة، ويعني ذلك أن استخدام شركات البترول لتكنولوجيا الاتصال مازال يحتاج إلى مزيد من التعميق ليطسع مجاله رغم وضوحه فهو استخدام قشري وظاهري فقط يحتاج إلى المزيد من التعمق.

١٣) كيفية اتصال العاملين بالرؤساء أثناء العمل داخل شركات البترول العام والخاص: تنوعت وسائل اتصال العاملين بالرؤساء أثناء العمل داخل شركات البترول، وأشارت الشركات عينة الدراسة إلى أربع وسائل، جاء في مقدمتها الإنترنت بنسبة ٤٠,٨%، بينما جاءت الاجتماعات الدورية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢%. وأن الاتصال من خلال الإنترنت في شركات القطاع العام جاء في المقدمة بنسبة ٤٠,٨%، بينما جاءت الاجتماعات الدورية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء في مقدمتها طلب عقد لقاء معه بنسبة ٣٥,٩%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الاجتماعات الدورية بنسبة ١٠,٣%.

١٤) مستوى تفاعل العاملين بالعلاقات العامة داخل شركات البترول العام والخاص مع تكنولوجيا الاتصال: أشارت استجابات أفراد العينة من مسؤلي العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص أمام كل سؤال من أسئلة مقياس مستوى التفاعل مع تكنولوجيا الاتصال داخل الشركة إلى وجود من يرتفع مستوى تفاعلهم ومن يتفاعلون بدرجة متوسطة ومن ينخفض مستوى تفاعلهم مع هذه التكنولوجيا. وبصفة عامة تبين من واقع استبيان الرأي وتحليل إجابات المبحوثين أن النسبة الأكبر من شركات البترول في مصر يتفاعل العاملون بها بدرجة متوسطة مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة. وأن شركات القطاع العام العاملة في مجال البترول ينحصر مستوى تفاعل العاملين بها مع التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في مستويين هما المنخفض والمتوسط لصالح المستوى المتوسط بنسبة ٥٦%، أما شركات القطاع الخاص فيظهر بها ارتفاع مستوى التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة وان كان محدود بنسبة ٢٠%. ويمكن تفسير هذه النتيجة في عدم شيوع ثقافة تكنولوجيا الاتصال الحديثة لدى غالبية العاملين في مصر، فضلاً عن ضعف مستويات تعامل الكثير منهم مع الحاسب والإنترنت، وخاصة في ظل ضعف وقلة أو عدم كفاية ما يحصلون عليه من دورات تدريبية. وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مستوى تفاعل العاملين بالعلاقات العامة مع تكنولوجيا الاتصال، وجاءت قيمة $t = 2,065$ وهي ذات دلالة إحصائية متوسطة (٠,٠٤٤).

١٥) وسائل اتصال أجهزة العلاقات العامة في شركات البترول العام والخاص بالجمهور الخارجي: أشارت إجابات شركات القطاعين العام والخاص في مجال البترول إلى العديد من الوسائل التي يتم من خلالها التواصل بالجمهور الخارجي، وتنوع استخدام كل وسيلة ما بين الاستخدام النادر أو الدائم أو المحدود. وبصفة عامة أظهرت النتائج وجود ١٩ وسيلة جاء في مقدمتها بالنسبة للاستخدام الدائم في القطاع العام كل من الجرائد والراديو بنسبة ١٠,٧% لكل منهما، بينما جاءت وسائل التليفزيون والمطبوعات الخارجية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,٣% لكل منهما. وتشير هذه النتيجة في ضوء تكلفة كل وسيلة من الوسائل المشار إليها إلى ضعف اهتمام أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص والاتصال بالجمهور الخارجي، فمقارنة تكلفة كل من الراديو والجرائد بتكلفة التليفزيون والمطبوعات بين عدم الاهتمام بالوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي والبحث عما هو أقل تكلفة. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد تبين أن وسائل الجرائد والإنترنت والندوات والمؤتمرات جاءت في المرتبة الأولى كأكثر وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجمهور الخارجي بنسبة ١١,١%، بينما جاءت وسائل المجالات المتخصصة والهدايا والمقابلات الشخصية في المراتب الأخيرة بنسبة ١,٩%. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة عمل هذه الشركات واتجاهها أيضاً إلى تقليل الإنفاق وتحقيق أعلى استفادة.

١٦) مدى الاعتماد على الإنترنت في أعمال العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص: أشارت نتائج الدراسة الميدانية على عينة الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول إلى تباين كلا القطاعين العام والخاص من حيث مدى اعتماد العاملين بالعلاقات العامة في كل قطاع على الإنترنت في مجال العمل إذ تبين أن شركات القطاع العام يتم الاعتماد بها على الإنترنت أحياناً فقط بنسبة ٥٥%، أما شركات القطاع الخاص فقد تبين أن الاعتماد على الإنترنت بها غالباً ما يكون دائماً ٤٣,٣%، وقد يكون اعتماد محدود أحياناً بنسبة ٢٣,٣%، وإن كان ذلك في حدود ضيقة للغاية. ويتبين من النتائج السابقة أن شركات القطاع الخاص هي الأكثر اعتماداً على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام. وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق الإشارة إليه من أن العاملين بالقطاع الخاص في مجال البترول هم الأكثر تفاعلاً مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مقارنة بالعاملين في مجال العلاقات العامة بشركات البترول العامة. كما يتفق مع طبيعة كل نوع من أنواع الشركات العامة أو الخاصة وطبيعة العاملين بها. وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في مدى الاعتماد على الإنترنت في أعمال العلاقات العامة، وجاءت قيمة $t = 2,510$ وهي ذات دلالة إحصائية مرتفعة (٠,٠١٥).

١٧) استخدامات الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة في شركات البترول العام والخاص: أفصحت نتائج الدراسة الميدانية عن استخدام شركات البترول العام والخاص للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بها وفي هذا الإطار تبين وجود تسعة استخدامات للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة في شركات البترول، وتنوعت هذه الاستخدامات بين البحث والاطلاع والتوثيق والأعمال الخدمية.

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من شركات القطاع العام يستخدم العاملين مجال العلاقات العامة بها الإنترنت في مجال الترفيه بنسبة ١٥,٢%، يليه في المرتبة الثانية الاستخدام في تبادل الرسائل الإلكترونية بنسبة ١٣,٦%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد تبين أن استخدام الإنترنت في تبادل الرسائل الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى كأكثر استخدام للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بنسبة ١٣,٦%، يليه في المرتبة الثانية البحث عن المعلومات والحصول على الوثائق الحكومية والدولية بنسبة ١٣,٥% لكل منهما، بينما جاء استخدام الإنترنت من أجل الترفيه في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٩%. ويتضح مما سبق التباين الكبير بين شركات القطاع العام والخاص العاملة في مجال البترول من حيث مجالات استخدام الإنترنت وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العاملين في كل قطاع وطبيعة ومستوى نشاط كل قطاع.

١٨) كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العام في شركات البترول العام والخاص: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عن كثافة استخدام الإنترنت في شركات البترول العام والخاص في مجال عمل العلاقات العامة بها، وفي هذا الإطار تبين وجود أربعة مستويات للاستخدام، وتتنوع هذه المستويات بين لا يستخدم، وقليل الاستخدام، ومتوسط الاستخدام، وكثيف الاستخدام. وتبين أن النسبة الأكبر من شركات القطاع العام لا يستخدمون الإنترنت وذلك بنسبة ٤٥% في إنجاز أعمال العلاقات العامة، أما النسبة الأقل منها يرتفع بها كثافة استخدام الإنترنت ٣٠%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء الاستخدام المرتفع للإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٧%، وجاء الاستخدام المتوسط في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٣,٣%. وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة، وجاءت قيمة $t = 1,363$ وهي غير دالة إحصائياً (٠,١٧٩).

١٩) مستوى الإشباع المتحقق من استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة: أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود إشباع يتحقق من استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص بها، وفي هذا الإطار تبين وجود أربعة مستويات للإشباع، وهي: منعدم، ومنخفض، ومتوسط، ومرتفع. وتبين أن النسبة الأكبر في شركات القطاع العام لا يتحقق فيها أي إشباع من استخدام الإنترنت بنسبة ٤٥%. أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فيرتفع مستوى الإشباع المتحقق بنسبة ٥٠%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بكثافة استخدام شركات البترول في القطاعين العام والخاص للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة، إذ أن الاستخدام الكثيف يتبعه تحقيق مستوى مرتفع من الإشباع، أما الاستخدام الضعيف والقليل فلا يمكن أن يتبعه مستوى مرتفع من الإشباع، لذلك ظهر المستوى المرتفع من الإشباع لدى غالبية الشركات الخاصة وليس العامة. وتم دراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام،

وشركات القطاع الخاص في مستوى الإشباع المتوقع من استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة، وجاءت قيمة $t = 1,896$ وهي غير دالة إحصائياً (٠,٠٦٤).

٢٠) أسباب عدم استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص: تنوعت أسباب عدم استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة، إذ أشارت الشركات عينة الدراسة إلى ستة أسباب جاء في مقدمتها في شركات القطاع العام مجال المؤسسة لا يتطلب ذلك وصعوبة التعامل مع اللغة الإنجليزية بنسبة ٢٢,٢% لكل منهم، بينما القطاع الخاص جاء أخرى تذكر في المقدمة بنسبة ٢٩,٤%، يليها الإدارة العليا لا ترى أهمية لذلك بنسبة ٢٠,٦%. كما قامت الباحثة بدراسة دلالة الفروق بين شركات البترول العامة والخاصة وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في المستوى التعليمي للعاملين بها، وجاءت قيمة $t = 2,169$ وهي دالة إحصائياً (٠,٠٣٥). وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين شركات القطاع العام، وشركات القطاع الخاص في سنوات الخبرة للعاملين بها، وجاءت قيمة $t = (٠,٢٠٩)$ وهي دالة إحصائياً (٠,٠٣٢).

نتائج فروض الدراسة

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها. وتم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل "بيرسون" للارتباط، وجاءت قيمة الارتباط $(+0,401)$ ، وهو ارتباط إيجابي متوسط القوة ودال إحصائياً (مستوى المعنوية = ٠,٠٠٤).
- قيمة الارتباط بين متغيري مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها ثبت وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها.
- **الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها مدى التفاعل مع التقنيات التكنولوجية بالمتغيرات التالية:

- كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- مدى الاعتماد على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- المستوى التعليمي للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.
- الخبرة المهنية للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.
- سن العاملين في العلاقات العامة بالشركة.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة، ومدى الاعتماد عليه، والمستوى التعليمي للعاملين في العلاقات العامة بالشركة، والخبرة المهنية لهم، وسنهم.

وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفرض:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها باستبعاد تأثير متغير (كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة) = $(0,36+)$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما نون استبعاد تأثير هذا الأخير $(0,40+)$ مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها باستبعاد تأثير متغير (مدى الاعتماد على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة) = $(0,39+)$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير $(0,40+)$ ، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها باستبعاد تأثير متغير (المستوى التعليمي للعاملين بالعلاقات العامة في الشركة) = $(0,43+)$ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير $(0,40+)$ مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها باستبعاد تأثير متغير (الخبرة المهنية للعاملين بالعلاقات العامة في الشركة) = $(0,30+)$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير $(0,40+)$ ، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها باستبعاد تأثير متغير (الخبرة المهنية للعاملين بالعلاقات العامة في الشركة) = $(0,40+)$ ، وهي تساوي قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير $(0,40+)$ ، مما يشير إلى عدم تأثر العلاقة بين هذين المتغيرين بذلك المشار إليه.

تبين صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة جزئياً، إذ تبين تتأثر العلاقة بين مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة بشركات البترول، ومستوى النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بها مدى التفاعل مع التقنيات التكنولوجية بالمتغيرات التالية:

- كثافة استخدام الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- مدى الاعتماد على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة.
- المستوى التعليمي للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.
- الخبرة المهنية للعاملين في العلاقات العامة بالشركة.

الخاتمة:

تتمثل مشكلة البحث في معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال بقطاع البترول والاشباكات المتحققة منها، معرفة مهام هذه الإدارات وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، كيفية تطوير قدراتها في التعامل مع الأنشطة المختلفة، وتسعى إلى معرفة شكل العلاقة التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة بين العاملين في العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم متمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، وكيف تطورت أساليب التخطيط في العلاقات العامة، وكيف استفادت من الطرق الحديثة كأساليب تحليل شبكات الأعمال لتحقيق الأهداف المرجوة في أقل وقت ممكن وبأدنى حد من النفقات وبأقصى كفاءة ممكنة في نفس الوقت، وكيفية الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتطوير العمل في قطاع البترول لتحقيق أهداف اقتصادية من شأنها الإسهام في تقدم ورخاء الدولة ككل.

أهمية الدراسة

- إن قطاع البترول من القطاعات الهامة بالنسبة للاقتصاد المصري.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت الواقع التطبيقي لتكنولوجيا الاتصال بقطاع البترول.
- أهمية دراسة تكنولوجيا الاتصال لما لها من آثار على طبيعة أداء العاملين في مختلف القطاعات بصفة عامة وقطاع البترول بصفة خاصة.

أهداف الدراسة

- معرفة مدى اهتمام الدولة بقطاع البترول كقطاع داعم للاقتصاد المصري.
- التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية لوظيفة العلاقات العامة.
- التعرف على الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للاتصال بالجمهور.
- التعرف على الوظائف المستحدثة في العلاقات العامة في ظل ثورة التكنولوجيا.
- التعرف على أساليب ممارستها والمشكلات التي تتعرض لها إدارات العلاقات العامة.
- التعرف على أهمية التكنولوجيا في إدارات العلاقات العامة ومدى استخدامها بقطاع البترول.
- معرفة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ممارسي مهنة العلاقات العامة بقطاع البترول.
- التعرف على أسباب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية بقطاع البترول.

- التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في قطاع البترول.
- معرفة المزايا والإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة بقطاع البترول.
- التعرف على المشكلات التي تواجه ممارسي مهنة العلاقات العامة أثناء التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة في قطاع البترول.

واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها وتناولت تأثير استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في ممارسة العلاقات العامة بقطاعات مختلفة. كما استندت إلى نظرية الاستخدامات والإشباع.

تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه صفة التجديد تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم

يتمثل مجتمع الدراسة في السادة العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركات البترول العام والخاص ، قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتم إجراء الدراسة على ٥٠ شركة من شركات البترول العام والخاص ٢٠ شركة قطاع عام و ٣٠ شركة قطاع خاص وبلغ عدد العينة (٥٠) مفردة وبعد إجراء الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وتعرض الباحثة أهم هذه النتائج فيما يلي:

- ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة. ويتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة الأدوار التي تقوم بها وتمارسها ادارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول.
- اتفاق القطاعين العام والخاص معا في استخدام مسمى العلاقات العامة وعدم استبداله بأي مسمى آخر وعدم دمج الاختصاصات الوظيفية في إدارات عامة إلافي حدود ضيقة للغاية اذ تبين أن عدد قليل من الشركات موضع الدراسة يربط بين اختصاص العلاقات العامة وغيره في مسمى ادارى واحد.
- مواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة بصرف النظر عن مدى توظيف هذه التكنولوجيا.
- بالنسبة للنشاط الاتصالي لأجهزة العلاقات العامة يتضح أن نشاط استخراج جوازات سفر، تأشيرات، حجز فنادق في المرتبة الاولى من بين بقية الأنشطة التي تضمها المقياس بالنسبة لشركات القطاع العام إذ حصل على وزن نسبي ٨٦% بينما جاء نشاط الرد على ما ينشر في الصحف عن الشركة في المرتبة الاخيرة إذ حصل على أقل وزن نسبي ٥٦,٦٦٧%

- أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد جاء تنظيم الحملات الاعلامية في المرتبة الاولى إذ حصل على وزن نسبي ٩٥,٥٣٣% بينما جاء نشاطي القيام بأجراء البحوث التي تهتم العلاقات العامة وقياس الرأي العام في المرتبة الاخيرة إذ حصل على أقل وزن نسبي ٥٨,٨٦٧% لكل نشاط
- تنوعت مجالات استخدام الحاسب الألى في نشاط أجهزة العلاقات العامة بشركات البترول العامة والخاصة إذا أشارت الشركة الواحدة إلى أكثر من مجال واحد لاستخدام الحاسب الألى وبصفة عامة أشارت الشركات عينة الدراسة إلى أربعة مجالات لاستخدام الحاسب الألى جاء في مقدمتها مجال تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات (٤١ تكرار بنسبة ٨٢%)
- تباين كلا القطاعين العام والخاص من حيث مدى اعتماد العاملين بالعلاقات العامة في كل قطاع على الانترنت في مجال العمل إذ تبين أن شركات القطاع العام يتم الاعتماد بها على الانترنت أحيانا فقط بنسبة ٥٥%، أما شركات القطاع الخاص فقد تبين أن الاعتماد على الانترنت بها غالبا ما يكون دائما ٤٣,٣% وقد يكون اعتماد محدود أحيانا بنسبة ٢٣,٣% وان كان ذلك في حدود ضيقة للغاية
- ان النسبة الاكبر من شركات القطاع العام يستخدم العاملين بمجال العلاقات العامة بها الانترنت في مجال الترفيه ١٥,٢% يليه في المرتبة الثانية الاستخدام في تبادل الرسائل الالكترونية ١٣,٦% أما بالنسبة لشركات القطاع الخاص فقد تبين ان استخدم الانترنت في تبادل الرسائل الالكترونية جاء في المرتبة الاولى كأكثر استخدام للانترنت في مجال عمل العلاقات العامة ١٣,٦% يليه في المرتبة الثانية البحث عن المعلومات والحصول على الوثائق الحكومية والدولية بنسبة ١٣,٥ لكل منهما بينما جاء استخدام الانترنت من أجل الترفيه في المرتبة الاخيرة بنسبة ٦,٩%.
- لذلك شركات القطاع الخاص هي الاكثر اعتمادا على الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الاشارة اليها من أن العاملين بالقطاع الخاص في مجال البترول هم الاكثر تفاعل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مقارنة بالعاملين في مجال العلاقات العامة بشركات البترول العامة. كما يتفق مع طبيعة كل نوع من أنواع الشركات العامة أو الخاصة وطبيعة العاملين بها

المراجع:

- (١) علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط٣، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠١)، ص١٣.
- (٢) محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠٠٥)، ص٩.
- (٣) شريفة رحمة الله سليمان، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦)، ص٥٩.
- (٤) عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص١١٧.

(^١) George E. Belch & Micheal A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, 6th. Ed., (USA: McGrow Hill, 2004), p. 488.

(^١) مجلة البترول، المجلد السادس والأربعون، العدد الثاني عشر، ديسمبر ٢٠٠٩، قطاع البترول المصري.
(^١) ولاء ابراهيم، "استخدام الشباب لشبكة الإنترنت وعلاقتها بمستوى تقدير الذات لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٢).

(^١) عمرو محمد أسعد، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة علي موقعي "يوتيوب" و"فيس بوك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١).

(^١) آمال كمال طه، "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع فيس بوك"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو- ديسمبر ٢٠١١، ص ١٠٣-١٤٧.

(^١) هبة ربيع رجب، "استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩).

(^١) محمد رضا حبيب، "علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧).

(^١) علياء سامي، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة مقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٧).

(^١) جمال عبد العظيم، "المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون، يناير- مارس ٢٠٠٦، ص ٦٧.

(^١) سلمان فيحان بن لبد، "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٢).

(^١) Petra Theunissen, Wan Norbani Wan Noordin, "Revisiting the Concept "dialogue" in Public Relations", Public Relations Review, Vol. 38, 2012, pp. 5-13.

(^١) Piet Verhoevena, et. al, "How European PR practitioners handle digital and Social Media", Public Relations Review, Vol. 38, 2012, pp. 162-164.

(^١) Ozlem Alikilic & Umit Atabek, "Social Media adaption among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners", Public Relations Review, Vol. 38, 2012, pp. 56-63.

- (^١) Jungmi Jun, "How Climate Change Organization Utilize Websites for Public Relations", *Public Relations Review*, Vol. 37, 2011, pp. 245-249.
- Lindley Curtis, et. al, "Adaption of Social Media for Public Relations by Nonprofit (^١) Organizations", *Public Relations Review*, Vol. 36, 2010, pp. 90-92.
- (^١) حاتم محمد عاطف، أثر استخدام الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠).
- (^١) Bernice Agyekwena, "The Uses and gratification Theory in relation to television, faculty of social sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of licentiate in social sciences with specialization in social communication pontifical gregorain university, p. 19, Available at: <http://www.scribd.com/doc/>
- (^١) شيرين محمد كدواني، "مصادقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠).
- (^١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٨٥.
- (^١) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ١٦٧.
- (^١) عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط ٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣)، ص ١٥٦.
- (^١) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجراؤها، وتحليلها، ط ١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١).

جميع الحقوق محفوظة © 2020، الباحثة/ وفاء محمد سليم الجمال، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.

(CC BY NC)