

# اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت «دراسة على المؤسسات البحرينية»

د. خيرت عياد\*

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال ومدى إدراكهم لهذه الوسيلة في تحقيق الاتصال التفاعلي. وقد اعتمدت هذه الدراسة نماذج جرونج، ونظرية الحوار كأطار نظري لها، واستخدمت منهج المسح كمنهج للدراسة. وتشير نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها، وأن هذه المواقع يمكن أن تسهم في دعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، وفي بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والقائمين عليها والحصول على نسبة تغطية أكبر في هذه الوسائل. كما أن هذه المواقع تسهم في قيام العلاقات العامة بأداء وظائفها التقليدية بفاعلية أكبر. كما يمكن من خلال هذه المواقع تقديم مزيج من الرسائل الاتصالية عن المؤسسة ومخرجاتها لجمهورها الأساسية. وفي الوقت نفسه يري ممارس العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية أن هناك بعض الصعوبات الإدارية والتنظيمية والفنية والمادية تحول دون الاستخدام الأمثل لموقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت.

---

\* أستاذ مشارك - قسم الإعلام والسياحة والفنون - كلية الآداب - يعمل بجامعة البحرين سابقاً.

# Attitudes of Public Relations Practitioners toward the Using of the Internet: The Case of Bahraini Institutions

*Dr. Khairat Ayyad*

## **Abstract**

This study aims at describing and analyzing attitudes of public relations practitioners in the Bahraini institutions towards the using of the Internet as a communication tool. The study adopts Grunig models and dialogue theory as a theoretical framework, and uses survey as a method. Results of the study indicates that PR practitioners in Bahrain have positive attitudes toward using their institutions' websites to increase relationships building and interactivity between institutions and their stakeholders. The Internet also give PR practitioners the opportunities and capabilities to perform their job effectively. Results indicate also that PR practitioners in Bahraini organizations face some kinds of organizational, technical and financial obstacles in applying new technologies and the Internet in their departments.

## المقدمة :

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام «Public sphere» الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة، وأصبح لدي مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يَعدُّه كثير من الباحثين ضروريا لدعم الممارسة الديمقراطية «Hiebert, 2005». وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت «Sallot et al, 2004».

وتأتي أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت - من 50 موقعا فقط عام 1991 - على 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 «Dykehouse 2000». ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل 53 يوما فقط «Ashcroft & Hoey 2001». أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت، وعندما يتم مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى، فإنه يلاحظ أنه في حين أخذ الراديو وقتا من 40 إلى 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليوناً، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه إلى هذا الرقم نفسه، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليوناً في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بل إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001 «Hurme, 2001».

وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية «Galloway, 2005». ويرى هيربرت «Hiebert 2005»، أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال. ولم يتوقف تأثير الإنترنت في مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. ويمكن رصد عدد من المزايا التي وفرتها وسيلة الإنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:

1. دعم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة: فقد مكنت وسيلة الإنترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلي جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال إعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية. وقد وفرت هذه الوسيلة لممارسي العلاقات العامة القدرة على الوصول إلى الجماهير بسرعة من دون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام من تعديل هذه المضامين «Hill & White, 2000». وبعد أن كان الإعلان هو الشكل الاتصالي الوحيد الذي يمكن للمؤسسات من خلاله الوصول إلي الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري من دون التدخل في مضمونه، قدم الإنترنت لممارسي العلاقات العامة وسيلة اتصال كاملة يمكنهم السيطرة على مضمونها من دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة «Ranchhod et al, 2002».

2. تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهتم المؤسسة. فيشير ريان «Ryan, 2003» إلي قدرة الإنترنت على دعم العلاقة مع الصحفيين ورجال الإعلام بوصفه علاقة اعتماد متبادل. ولذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الإنترنت وسائل الإعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى، وتشتمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وتصريحات قياداتها والعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون، وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلي أن العلاقات العامة تسهم بنسبة

تتجاوز 55 % من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة. فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الإنترنت أحد المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم من خلال مصادر أخرى «Baskin 1997». ومن ثم أصبح لممارسي العلاقات العامة، كمصادر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهتم المؤسسة، ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور إلى تلك القضايا. وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44 % «Esrock et al. 2002».

3. زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة. فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات يُعدُّ من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة. فالعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد، هي: البعد المهني، والبعد الشخصي، والبعد المجتمعي. ويقصد بالبعد المهني العلاقات المهنية بين المؤسسة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو منظمة غير ربحية. فالجمهور يريد من المنظمات أداء مهنيًا يتمشي مع احتياجاته ومصالحه... ويقصد بالعلاقات الشخصية العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس بوصفهم أفرادًا مجهولين، أي أنها عليها أن تسعى إلى كسب احترامهم وثقتهم كأفراد. ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المؤسسة في علاقاتها بجماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه «Burning & Lindingham, 1999». وقد وفر الإنترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية، وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره. ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من

مصادر متنوعة للمعلومات نفسها «Murgolo-Poore et al, 2002». وقد تطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم. وقد وفرت وسيلة الإنترنت هذه المعلومات من خلال تحليل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم، وآرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكياتها «Jo & Jung, 2005».

4. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين: فثمة اتفاق بين الباحثين على أن وسيلة الإنترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوع من الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجماهير المختلفة إلى المؤسسة. وقد أسهم ذلك في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية، وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجماهير «Eisend, 2002». فمن خلال مواقع المؤسسات على الإنترنت، قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير، وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو Video Conferences، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية «Ashcroft & Hoey 2001». وعَدَّ الباحثون أن الحوار بين المؤسسة وجماهيرها عبر موقعها على الإنترنت يعني السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة، وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها، والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها. وبدون ذلك يصبح الموقع مجرد نمط اتصالي في اتجاه واحد Monologue، أو تقنية تسويقية جديدة «Ryan, 2003».

ولعل النقاط السابقة تشير إلى أهمية الإنترنت كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة لم يعد بإمكان أية مؤسسة الاستغناء عنها، بل إن عديداً من المؤسسات باتت تحرص على إنشاء موقع خاص لها للحوار مع جماهيرها، إضافة إلى موقعها الأصلي الذي تستخدمه في التعريف بنفسها وبأنشطتها المختلفة. وثمة اتفاق بين الباحثين على أن وسيلة الإنترنت أصبحت تمثل خياراً استراتيجياً لعملية الاتصال في العلاقات العامة «Murgolo-Poore et al, 2002». فمضمون موقع المؤسسة على الإنترنت يجب

أن يعبر عن رؤية استراتيجية لبرامج الاتصال في العلاقات العامة، ويجب أن يتم استخدامه في سياق التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى.

### الدراسات السابقة :

يمكن رصد اتجاهين أو بعدين أساسيين للبحوث والدراسات التي تناولت العلاقة بين الإنترنت والعلاقات العامة في السنوات الست الماضية. الأول: البحوث والدراسات التي ركزت على دراسة وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة نحو الإنترنت كوسيلة اتصال. وقد تطرقت هذه الدراسات أيضا إلى المشكلات التنظيمية والإدارية والمالية والتقنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت. أما الثاني فهو الدراسات والبحوث التي ركزت على تحليل مواقع المؤسسات على الإنترنت في ضوء مجموعة من المعايير والأطر النظرية التي تسعى إلى تحقيق أفضل استفادة ممكنة من هذه المواقع. وقد حددت هذه الدراسات أسس تصميم الموقع المناسب، والمضامين التي يجب أن يشتمل عليها. وفيما يلي عرض لعدد من الدراسات في كلا الاتجاهين السابقين:-

في إطار الدراسات التي ركزت على تحليل اتجاهات الممارسين نحو الإنترنت، قام كل من «هيل» و «وايت» (Hill & White, 2000) بدراسة اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت وشبكة الويب في عملهم. واعتمدت هذه الدراسة على المقابلة المتعمقة مع 13 مديرا من مديري برامج الاتصال في مجموعة من المؤسسات الأمريكية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت. وأشارت الدراسة إلي أن ممارسي العلاقات العامة يدركون قيمة موقع المؤسسة وأهميته في دعم العلاقة مع وسائل الإعلام، وفي الوصول إلي الجماهير الجديدة وبناء علاقات استراتيجية معهم. وفي الوقت نفسه توصلت الدراسة إلي أن الممارسين يعدون أن مسئوليتهم عن موقع المؤسسة يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة إليهم، ومن ثم تبدو مسئوليتهم عن هذا الموقع ضعيفة على أفضل تقدير. ويرى الممارسون أيضا أنه في حالة توفير الوقت والموارد الكافية لهم، فإن موقع المؤسسة يمكن أن يحقق أهدافه.

وقام كل من «هاشيجان» و «هلهان» (Hachigian & Hallahan, 2003) بدراسة اتجاهات الصحفيين المهتمين بصناعة الكمبيوتر نحو استخدامهم لمواقع شركات الكمبيوتر على شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بالأخبار، فإن الصحفيين لا يعتمدون بدرجة كبيرة على مواقع شركات الكمبيوتر كمصدر للمعلومات، وأنهم ما زالوا يعتمدون بشكل أكبر على الاتصالات التلفونية والمقابلات الشخصية والبيانات الصحفية. أما فيما يتعلق بالمعلومات الروتينية، فإن مواقع هذه الشركات عبر شبكة الإنترنت تمثل المصدر الأول للصحفيين. وأشارت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير للعوامل الديموجرافية في استخدام الصحفيين لمواقع شركات الكمبيوتر كمصدر للمعلومات. فبينما كان معدل استخدام الصحفيين كبار السن لهذه المواقع منخفضا، ارتفع هذا المعدل بدرجة كبيرة بين الصحفيين الشباب. وعَدَّت الدراسة أن هذه النتيجة تدل على أن شبكة الإنترنت ستكون هي المصدر الأول للصحفيين في المستقبل القريب.

وبالنسبة إلى الدراسات التي ركزت على تحليل مواقع المؤسسات على شبكة الإنترنت، فقد تناولت أسس تصميم هذه المواقع، وحددت فئات مختلفة للمضامين التي تشتمل عليها. ومن هذه الدراسات الدراسة التي قام بها محمد عايش «Ayish, 2005» على مواقع 20 مؤسسة عامة وخاصة في الإمارات العربية المتحدة، حيث قام الباحث بتحليل مواقع هذه المؤسسات في ضوء الاتصال التفاعلي، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المؤسسات تدرك أهمية تطبيق النموذج المتماثل في الاتصال في مواقعها على الإنترنت، وأن المؤسسات الخاصة كانت أكثر اهتماما بتطبيق هذا النموذج في إطار الاتصال التسويقي المتكامل.

وقام «كنت» ومجموعة من الباحثين (Kent et al, 2003) بدراسة العلاقة بين موقع المؤسسة، وقدرتها على الاستجابة لمطالب جماهيرها الأساسية. واعتمدت هذه الدراسة على تحليل 150 موقعا على الإنترنت لمنظمات المجتمع المدني. وتوصلت الدراسة إلى أن استجابة المؤسسة لجماهيرها يتوقف على رؤيتها لأهمية الحوار مع



هذه الجماهير. وهذه الرؤية تنعكس في تصميم موقعها على شبكة الإنترنت، بحيث يشتمل على مجموعة من الروابط التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها. ومن هذه الروابط إمكانية الاتصال بقيادات المؤسسة والعاملين فيها، وإمكانية طرح أفكار ورؤى حول أنشطة هذه المؤسسة.

وفي السياق نفسه، قام «Naude et al, 2004» بتحليل مواقع عشر مؤسسات غير ربحية في جنوب أفريقيا على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع هذه المؤسسات ركزت على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية. وعَدَّت الدراسة أن إدارة موقع المؤسسة على الإنترنت يتطلب أكثر من مجرد المهارات الفنية، فالمهم هو كيفية الاستفادة من هذا الموقع في استراتيجية الاتصال للعلاقات العامة.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات على مستويين؛ الأول: الإطار النظري الذي اعتمدت عليه هذه الدراسات في بناء فروضها وتسألاتها، وخصوصاً مبادئ الاتصال التفاعلي؛ والثاني تصميم فئات التحليل الخاصة بهذه الدراسة، حيث بنى الباحث فئات استمارة التحليل بناء على أسس ومبادئ نظريات الحوار والاتصال التفاعلي التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال.

### الإطار النظري للدراسة :

كما سبق القول، اتخذت الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإنترنت والعلاقات العامة بعدين أساسيين هما؛ دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام هذه الوسيلة، وتحليل مضمون مواقع المؤسسات المختلفة على شبكة الإنترنت. وقد تبنت هذه الدراسات أطراً نظرية وفقاً لهدف كل منها؛ فبعض هذه الدراسات تبنت نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، وإمكانية دمج الإنترنت كوسيلة اتصال في هذا النموذج كدراسة «رانشود وزملائه» «Ranchhod et al, 2002»، ودراسة «أشكروفت» و«هوي» «Ashcroft & Hoey, 2001»؛ واعتمدت الدراسات الأخرى على النموذج

الوظيفي وكيفية الاستفادة من الإنترنت في تحقيق وظائف العلاقات العامة، مثل دراسة «هيل» و«وايت» (Hill & White, 2000)؛ وتبنت دراسات أخرى النظرية الموقفية للجمهور وكيفية الاستفادة من استخدام الإنترنت في الاتصال بال جماهير المختلفة وفقا لمواقفها من المؤسسة، ووفقا لأهميتها لها، مثل دراسة «كنت وزملائه» (Kent et al, 2003).

وقد أكدت دراسات عديدة قدرة الإنترنت على دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها من خلال تطبيق النموذج المتماثل في الاتصال، ومن خلال تطبيق نظرية الحوار. وحيث إن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في تحقيق درجة من الحوار والاتصال التفاعلي بين المؤسسات المختلفة في مملكة البحرين وبين جماهيرها، وكذلك تحديد اتجاهات هؤلاء الممارسين نحو المضامين التي تسهل هذا الحوار، ويرون أن وجودها يعد مهما على مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت، فإن هذه الدراسة تتبنى كلا من نماذج جرونج لممارسة العلاقات العامة ونظرية الحوار كإطار نظري. وفيما يلي توضيح لهذا الإطار وكيفية تطبيقه في هذه الدراسة:

#### 1 - نماذج جيمس جرونج:

كان جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المؤسسة. وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. وركزت هذه النماذج على طبيعة الاتصال في المنظمات. وأول هذه النماذج هو نموذج الوكالة الصحفية Press Agency والذي يمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط. فالمعلومات وفقاً لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر Publicity كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور. وثاني هذه النماذج هو نموذج الإعلام العام Public information. ويكون

تدقق الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. ويعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير إلى المعلومات ازداد نشاط ممارسي العلاقات العامة في توفيرها. أما النموذج الثالث فهو النموذج غير المتماثل Two-Ways Asymmetrical، ويكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين: من المؤسسة إلى الجماهير والعكس، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف المؤسسة ومصالحها في المقام الأول، لذلك وُصف بغير المتوازن. ويقوم ممارسو العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات الصغيرة Focus Groups، وذلك لتصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية.

وقد يشير ذلك إلى اهتمام المؤسسة باهتمامات الجماهير، ولكن الواقع أن هدف المؤسسة من خلال هذه الأدوات والتقنيات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المؤسسة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات. ويطلق جرونج على النموذج الرابع النموذج المتماثل في نوعي الاتصال Two-Ways Symmetrical. ووفقاً لهذا النموذج يكون لدى المؤسسة الاستعداد والقابلية للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية. ويعبر هذا النموذج عن الأداء الأفضل أو الممتاز Excellence للعلاقات العامة بوصفه يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الأساسية» (Vercic, D. & J. Grunig, 2000; Gruning, L., 2000).

ويتم تبني نماذج جرونج في هذه الدراسة؛ لتحديد المضامين التي يجب أن تشتمل عليها مواقع المؤسسات على الإنترنت كما يراها ممارسو العلاقات العامة في هذه المؤسسات. وهل تتوقف هذه المضامين على مجرد تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها «نموذج الوكالة الصحفية»؛ أو يرى الممارسون أن المضامين يجب أن تشتمل على بيانات صحفية، وعلى معلومات عن فرص العمل وفرص الاستثمار في مجال عمل المؤسسة «نموذج الإعلام العام»؛ أو يتعدى مضمون الموقع ذلك إلى

استطلاعات الرأي، ومعرفة رد فعل الجمهور نحو سياسات المؤسسة وقياداتها «النموذجين الثالث والرابع».

## 2 - نظرية الحوار Dialogue Theory

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال ب جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو نموذج الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى تأكيد الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها «Negotiating Relationships Vasquez, 1996». وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة. وتفترض هذه النظرية أن المنظمات التي تسعى إلى إقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية.

وعلى هذه المؤسسات أن تكون مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال المتماثل «Kent & Taylor, 2002»، وهذا يتطلب إدراكاً واعياً من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال وسيطة لإقامة هذا النمط من الاتصال المتماثل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها «Kent et al, 2003». وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي:

1. التبادلية، والتي تشير إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً، وتتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

2. التواصل، والذي يعني من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي: الأول هو التواصل الفوري بين المؤسسة

وجماهيرها، والثاني هو التواصل الزمني Temporal Flow، فالحوار يتضمن فهما لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد مستقبلاً مشتركاً ومستمرًا لهم، والأسلوب الثالث هو الاشتراك Engagement، ويعني الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو أخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار.

تقصص المؤسسة لموقف الجمهور؛ ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المؤسسة؛ لنجاح الحوار وأخذ مصالح وحاجات الجماهير بعين الاعتبار ودعم هذه المصالح، ويتضمن التقمص عدة أساليب، منها دعم المؤسسة لمناخ عام يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة، وتركيز المؤسسة على توجها الاجتماعي وحرصها على دعم المجتمع المحلي وتطويره، وتأكيد المؤسسة على أهميته رأي الجمهور على الرغم من قدرتها على تجاهله، ويعد هذا التأكيد متطلباً سابقاً على الحوار إذا كان المشتركون فيه يريدون بناء الثقة بينهم، وعلى المؤسسة التسليم بضرورة الاستماع إلى الجماعات المختلفة معها في الرؤى والتوجهات.

4. المخاطرة Risk، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة. ومع ذلك يجب على المؤسسة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها؛ لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية. وقد ينتج من هذه المخاطرة تعرض المؤسسة للنقد أو حدوث نتائج غير متوقعة، فيصعب في الحوار التعرف على ردود أفعال الآخرين حتى حال معرفة مواقفهم المسبقة تجاه القضايا المثارة. وممن ثم يكون هناك احتمال لنتائج غير متوقعة يتحتم قبولها إذا كانت على أسس موضوعية، والاعتراف بوجهات نظر الأطراف المختلفة وآرائهم التي قد تبدو غريبة.

5. الالتزام Commitment؛ لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده. فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج منه ينعكس في فوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور، وسمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في

المؤسسة مثل الحكومات. ويتضمن الالتزام عددا من المبادئ، من أهمها المكاشفة Genuineness، فيلتزم المشتركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم، ويتحقق ذلك بتقديم الفوائد المتحققة من الحوار، فعندما تتعامل المؤسسة بوضوح مع جماهيرها يمكنها أن تصل معهم إلى حلول للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة. والثاني هو الالتزام بالتفسير، فالحوار يلزم الأطراف بفهم مواقف الآخرين حتى في حالة تعارض هذه المواقف مع مواقف الطرف الآخر. والوصول إلى تفسير مشترك لمفاهيم الحوار ومضامينه يعد أحد النتائج الإيجابية «Kent & Taylor, 2002».

ولكن كيف يمكن تطبيق نظرية الحوار في الممارسة اليومية للعلاقات العامة؟ يشير الباحثون إلى أن موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت يمثل أحد أهم الأدوات التي يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه في تطبيق نظرية الحوار بين هذه المؤسسة وجماهيرها. فالطبيعة التفاعلية لشبكة الويب تسهل من إمكانية إنشاء هذا الحوار. فيمكن استخدام البريد الإلكتروني، وتصميم روابط Links للاتصال بالقيادات والعاملين، وروابط إبداء الرأي والتعليق والنقد وتقديم المقترحات والشكاوى، بل والتعليق على آراء أفراد آخرين من جماهير المؤسسة. كل هذه التكتيكات تساعد على بناء حوار مع الجماهير وتحقيق البعد الشخصي في الاتصال. ولذلك يرى بعضهم أن وسيلة الإنترنت أدت إلى التغلب على فجوة المعلومات بين المؤسسات وجماهيرها من خلال ما تقدمه من معلومات، وأدت في الوقت نفسه إلى التغلب على فجوة المعرفة من خلال ما تتضمنه مواقع المؤسسات على الشبكة من روابط؛ للحصول على ردود أفعال الجماهير وانطباعاتهم، وهو ما يكسب هذه الجماهير مهارة التعامل مع المعلومات المقدمة «Kent, 2001; Naude et al, 2004».

ويتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة؛ للتعرف على مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين على إقامة حوار بين مؤسساتهم وبين جماهيرها من خلال مواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الويب. وكذلك على مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات على تضمين

مواقعها على الشبكة روابط وأساليب؛ للتعرف على ردود أفعال الجماهير، ودعم قدراتهم على التعبير عن رؤاهم ومواقفهم.

### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

أضحت شبكة الإنترنت إحدى وسائل الاتصال المهمة؛ لتصميم برامج الاتصال في العلاقات العامة وتنفيذها. وقد شهدت هذه الوسيلة في السنوات القليلة الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها أحد الأسس التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، بل أدت تلك التطورات إلى إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال نفسها. ووفرت وسيلة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة الفرصة لتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم. ولذلك أصبحت شبكة الإنترنت خيارا استراتيجيا لإدارات العلاقات العامة. وتتوقف فاعلية الإنترنت كوسيلة اتصال على فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة؛ لكيفية الاستفادة منها، ودمجها ضمن استراتيجية الاتصال وبرامجه.

ولندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت، وطبيعة ممارسة العلاقات العامة في الدول العربية، وعلى وجه الخصوص الدراسات التي تتناول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو هذه الوسيلة، فإن مشكلة هذه الدراسة تتبلور في تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة وتحليلها في المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، والوقوف على رؤية هؤلاء الممارسين لما يجب أن تشتمل عليه مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت من مضامين، وتحديد أهم المعوقات التي تحول دون الاستفادة من هذه المواقع بفاعلية.

في ضوء المشكلة البحثية والإطار النظري للدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية؛ لإمكانية

استخدام مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت؛ لإقامة الاتصال التفاعلي والحوار مع جماهير هذه المؤسسات؟

2. ما المزايا الاتصالية التي يرى ممارسو العلاقات العامة أن مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت تحققها لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها؟

3. ما المضامين التي يرى ممارسو العلاقات العامة أنه يجب تضمينها عبر مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت؟

4. ما أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بفاعلية؟

### منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح Survey . وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة. ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقتها، ومن ثم يمكن تطوير أداة قياس معيارية لقياس متغيرات الدراسة.

### أداة القياس :

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على صحيفة استقصاء معيارية تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة. واعتمد الباحث في ذلك عن المقاييس التي استخدمها كل من «هيل» و «وايت» في دراستهما عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإنترنت كوسيلة اتصال «Hill & White 2000»؛ وكذلك المقياس الذي استخدمه «ريان» في دراسته عن المشكلات التنظيمية والإدارية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت «Ryan 2003». فمتغير الحوار أو الاتصال التفاعلي، على سبيل المثال، يتم قياسه من خلال مجموعة من الجمل التي صممت وفقا لمقياس ليكرت خماسي النقاط. أما متغير مضامين موقع المؤسسات على الإنترنت، فقد تم صياغة مجموعة جمل في إطار أربع فئات، تشتمل الأولى على تقديم معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها وبرامجها الاجتماعية، وتشتمل الثانية على



عرض صور فوتوغرافية عن مخرجات المؤسسة، أما الفئة الثالثة فتتضمن مجموعة من لقطات الفيديو، وتتضمن الفئة الأخيرة معلومات وأخباراً عامة عن المؤسسة وأنشطتها.

وقد مرت أداة القياس بعدة إجراءات؛ للتأكد من صدق المقاييس وثباتها. فبالنسبة إلى صدق القياس والذي يتضمن كلا من صدق المحتوى والصدق البنائي «الجمال وعياد، 2005»، قام الباحث بربط القياس المستخدم ببعض الأطر النظرية التي تم تطبيقه من خلالها في عدد من الدراسات التي سبقت الإشارة إليها. وتم عرض أداة القياس على عدد من المتخصصين في الحقل الجامعي ممن لديهم الخبرة في موضوع هذه الدراسة. وقد تم تعديل القياس في ضوء مقترحات هؤلاء الخبراء.

أما فيما يتعلق بالثبات، فقد تم إجراء دراسة استطلاعية «Pilot study» على عدد 10 مفردات من مجتمع البحث؛ لاختبار ثبات القياس والتأكد من مدى تمثيل بنود القياس لمتغيرات الدراسة «قمحاوي، 2002». وقد كانت هذه الدراسة الاستطلاعية مهمة في تكوين الشكل النهائي لبنود القياس لمتغيرات الدراسة. وبعد هذه الاختبارات تم تصميم صحيفة الاستقصاء «الملحق، 1» التي تتضمن 46 سؤالاً، منها 40 سؤال مقياس تم تبويبها في خمسة أقسام أساسية تتعلق بتساؤلات الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد اتجاهات ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية العاملة في مملكة البحرين نحو استخدام مواقع هذه المؤسسات على الإنترنت كوسيلة اتصال، فقد روعي في بناء عينة الدراسة مجموعة من الاعتبارات هي:

أ. أن تجرى الدراسة على ممارسي العلاقات العامة في عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين سواء أكانت هذه المؤسسات حكومية أم غير حكومية، عامة أم خاصة. وقد لجأ الباحث إلى هذا المعيار «إنتاجية وخدمية»؛ لصعوبة الحصول على بيانات لتصنيف المؤسسات البحرينية وفقاً لكونها عامة أو خاصة.

ب. أن يقتصر إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي لديها مواقع على شبكة الإنترنت، حتى تتناسب العينة مع الهدف من الدراسة، وهذا هو الأسلوب الشائع في الدراسات التي تناولت موضوع هذه الدراسة «Hill & White 2000». وقد قام الباحث بالاطلاع على مواقع المؤسسات عبر الإنترنت للعينة التي تم سحبها.

ج. أن يقتصر إجراء الدراسة على المؤسسات التي لديها جهاز علاقات عامة مستقل، سواء أكان إدارة مستقلة، أم قسمًا تحت إشراف إحدى الإدارات، أم وحدة إدارية تحت إشراف أحد الأقسام. وقد قام الباحث بالاتصال بالمؤسسات التي تم سحبها في العينة للتأكد من وجود هذه الإدارات، أو الأقسام، أو الوحدات الإدارية بها.

وقد قام الباحث بالاستعانة بالهيكل الإداري لمملكة البحرين؛ لتحديد الأجهزة الإدارية والمؤسسات العامة في القطاع الخدمي. واستعان الباحث بدليل وزارة الصناعة والتجارة؛ لتحديد المؤسسات التي لا تتبع الجهاز الإداري للمملكة، وتمثل في الوقت نفسه كافة المؤسسات الإنتاجية «قطاع الألمنيوم، والبتروكيمياويات، والأغذية»، والمؤسسات الخدمية «المؤسسات المالية، والفنادق، وشركات الاتصالات». وبعد تحديد الإطار الذي تسحب منه العينة، قام الباحث بسحب عينة عشوائية من المؤسسات التي تجري عليه الدراسة وفقا للخطوات التالية:

أ. تحديد حجم العينة من خلال الصيغة الرياضية التالية:  $n = \frac{2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$  حيث  $n$  = حجم العينة المطلوبة، و  $\sigma^2$  = القيمة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة المستهدفة في نتائج البحث، و  $\epsilon$  = الانحراف المعياري في مجتمع البحث، و  $\sigma^2$  = الخطأ المسموح به في عينة البحث. وحيث إنه يوجد إحصاء بالانحراف المعياري في مجتمع البحث تم تحديده في دراسة سابقة، وهو 0.679 «قمحاوي، 2002»، وتم تحديد الخطأ المسموح به بنسبة 10% لعدم إمكانية إجراء الدراسة على عينة كبيرة، وأخيرا تحديد القيمة المعيارية لمستوي الخطأ المعياري، وهي تساوي 1.645، وبناء على ذلك يكون حجم

العينة: ن = «1.645» × 2 «0.679» / 2 «0.1» = 2 = 124 مفردة تقريبا.

ب. قام الباحث بالاتصال بتسع مؤسسات تنطبق عليها اعتبارات اختيار العينة، وتم تحديد متوسط عدد العاملين في العلاقات العامة في كل من هذه المؤسسات، وهو خمسة أفراد. وبناء على ذلك يكون عدد المؤسسات التي تجري عليها الدراسة هي 124 / 5 = 25 مؤسسة تقريبا. وقد تم توزيع هذا العدد على القطاعين الإنتاجي والخدمي اللذين تجري عليهما الدراسة، كل حسب نسبته. ومن ثم كانت المؤسسات التي يتم إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة فيها هي: تسع مؤسسات إنتاجية، وست عشرة مؤسسة خدمية. وتمثل هذه المؤسسات كلا من القطاعين الحكومي والخاص. وقد قام الباحث باستبعاد 12 استمارة؛ لعدم الاستيفاء الكامل لبياناتها، ومن ثمَّ بلغ عدد مفردات العينة 112، بمعدل استجابة 90.3%. ويوضح الجدول الآتي رقم «1» توزيع عدد المبحوثين في المؤسسات الإنتاجية والخدمية «حكومية وغير حكومية» الذين أجريت عليهم الدراسة:

المجموع	مجال عمل المؤسسة		طبيعة المؤسسة
	خدمية	إنتاجية	
53 (47.3%)	45 (69.2%)	8 (17%)	حكومية
59 (52.7%)	20 (30.8%)	39 (83%)	غير حكومية
112 (100%)	65 (100%)	47 (100%)	المجموع

### أسلوب جمع البيانات وتحليلها :

قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين؛ لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات<sup>(1)</sup>. وقد تمت عملية جمع البيانات في شهري مايو ويونيه 2006. وتم جمع هذه البيانات من مديري العلاقات العامة وممارسيها في المؤسسات التي تم سحبها في العينة. واستمرت المقابلة من عشر إلى عشرين دقيقة.

1 - ساعد الباحث على جمع البيانات عدد من طلاب قسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين.

واعتمد الباحث في تحليل نتائج هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات المبحوثين وترتيبها وفقا لمتغيرات الدراسة. وفي هذه الدراسة تم استخدام تحليل «ت» لعينة واحدة one-sample t-test لتوصيف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في عينة الدراسة، ولتحديد الدلالة الإحصائية لهذه الاتجاهات، وكذلك تم استخدام تحليل «ت» لعينتين two sample t-test لتوصيف وتحليل الفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. وتم استخدام هذا الاختبار؛ لتحليل متوسطات إجابات المبحوثين من حيث معنوية اختلافها عن القيمة الوسطى «المحايدة» لمقياس ليكرت المستخدم في الدراسة. هذه القيمة - التي تساوي 3 في هذه الدراسة - تفصل بين الاتجاه الإيجابي والاتجاه السلبي. ودور اختبار «ت» هو المقارنة بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطى لمعرفة مدى معنوية الفرق بينهما. فإذا زادت القيمة المحسوبة على 3 بمستوى معنوي مقبول يقل عن أو يساوي % 0.05 ، فإن ذلك يدل على وجود دلالة إحصائية على قيم المتغير المقاس. وإذا قلت هذه القيمة عن 3 بالمستوى المعنوي نفسه، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا المتغير (Field, 2000).

### نتائج الدراسة :

يتم عرض نتائج الدراسة المسحية من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة كما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي:

**السؤال الأول:** ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لإمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت؛ لإقامة الاتصال التفاعلي والحوار مع جماهير هذه المؤسسات؟

للإجابة عن هذا السؤال تم صياغة ثمانية بنود أو روابط تتضمن الجوانب المختلفة للاتصال التفاعلي التي يمكن وضعها على موقع المؤسسة على الإنترنت «الملحق 1». وكما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة، فقد تم اختبار هذه الجوانب في

دراسات عديدة في الدول الغربية. ويوضح الجدول الآتي رقم «2» اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدامات موقع المؤسسة على الإنترنت في تحقيق جوانب الاتصال التفاعلي.

ويتراوح مقياس ليكرت المستخدم في السؤال الخاص بالاتصال التفاعلي بين: أعارض بشدة «1»، ووافق بشدة «5». ومن ثمَّ فإذا كان متوسط الإجابات نحو رابط معين أكبر من 3 «القيمة الوسطى في المقياس» بدلالة إحصائية مقبولة لا تتعدى 0.05 % باستخدام تحليل ت، وهو الحد الأعلى المقبول في أغلب دراسات البحوث الاجتماعية (Field, 2000)، فإننا نعدُّها تمثل اتجاهاً إيجابياً نحو هذا الرابط، والعكس صحيح. وقد تم ترتيب العبارات في الجدول السابق تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي. ويمكن ملاحظة من بيانات الجدول السابق أنه يوجد اتجاه إيجابي بوجه عام بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي، سواء في تجميع مصالح الجماهير الأساسية واهتماماتها ومطالبها، أو في تحقيق الاتصال المباشر بين المؤسسة وإدارتها وقيادتها من جانب والجمهور من جانب آخر.

الجدول رقم «2» استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي: إحصائيات وصفية واختبارات لعينة واحدة «One-sample t-test»\*

الانحراف المعياري	المتوسط	الروابط (Links) الخاصة بالاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها****
0.71	***3.64	1 - روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار تجاه أنشطة المؤسسة ومخرجاتها.
0.66	***3.63	2 - روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوي ومقترحات
0.71	**3.47	3 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بالمقر الرئيس للمؤسسة وفروعها
0.76	***3.42	4 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بقسم العلاقات العامة مباشرة
0.87	***3.35	5 - روابط تتيح لممارسي العلاقات العامة التعرف على رد فعل الصحفيين
0.79	**3.24	6 - روابط تتيح للجمهور تقديم معلومات
0.81	3.06	7 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بالخبراء داخل المؤسسة مباشرة
0.88	2.97	8 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 1-5

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95 %»

\*\*\* مستوى معنوي أقل من 0.001 «درجة الثقة = 99.9 %»

\*\*\*\* ن «حجم العينة» = 112

ويمكن تقسيم هذه الروابط في الجدول السابق إلى فئتين أساسيتين: الأولى هي تلك الروابط التي تتيح لجمهور المؤسسة الأساسية تقديم أفكار أو معلومات أو شكاوى عبر موقع الإنترنت «البنود 1.2.5.6»، والثانية تتضمن الروابط التي تتيح للجمهور الاتصال المباشر بقسم العلاقات العامة، والخبراء في المؤسسة، وقياداتها، وفروعها «البنود 3.4.7.8». ويلاحظ أن هناك اتجاهاً إيجابياً بدرجة أكبر نحو عبارات الفئة الأولى وبنودها التي تشير إلى استخدام الموقع في تجميع مصالح الجمهور واهتماماته. فمتوسط الإجابات نحو بنود «روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار تجاه أنشطة المؤسسة ومخرجاتها»، و«روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات»، و«روابط تتيح لممارسي العلاقات العامة التعرف على رد فعل الصحفيين»، كان أكبر من 3، وبمستوى معنوي أقل من 0.001%.

ونلاحظ أيضاً أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو البنود التي تشير إلى الفئة الثانية المتعلقة بتحقيق التواصل مع جماهير المؤسسة، ولكن بدرجة أقل من بنود الفئة الأولى باستثناء البند الخاص بالتواصل مع قسم العلاقات العامة مباشرة، «روابط تتيح للجمهور الاتصال بقسم العلاقات العامة مباشرة»، والذي يحمل اتجاهاً بمستوى معنوي أقل من 0.001%. أما بند «روابط تتيح للجمهور الاتصال بالمقر الرئيس للمؤسسة وفروعها»، فمتوسط الإجابات نحوه كان أكبر من 3، ولكن بمستوى معنوي أقل من أو يساوي 0.05%. وكان الاتجاه نحو بند «روابط تتيح للجمهور الاتصال بالخبراء داخل المؤسسة مباشرة»، محايداً تقريباً، في حين أن الاتجاه نحو بند «روابط تتيح للجمهور الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة» كان سلبياً، حيث انخفض متوسط الإجابات عن 3.

ويمكن تفسير ضعف الاتجاه أو حياديته نحو تحقيق التواصل المباشر بين الجماهير والخبراء داخل المؤسسات بقلق المؤسسات من وجود مثل هذا الاتصال الذي قد يؤثر في خصوصية أنشطة هذه المؤسسات ومخرجاتها. أما سلبية الاتجاه نحو الاتصال المباشر بين الجمهور وقيادات المؤسسة، فيمكن تفسيره بطبيعة ممارسة العلاقات

العامة في المجتمعات العربية وإدارتها والتي تعمل في مجال عام يتسم بالمركزية ويضع قيودا على الاتصال المباشر بقيادات المؤسسات، خاصة الحكومية منها «Kirat» 2005.

ولكن هل يختلف اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي في المؤسسات الخدمية عنه في المؤسسات الإنتاجية في مملكة البحرين؟. يجيب الجدول الآتي رقم «3» عن هذا التساؤل.

تشير بيانات الجدول رقم «3»، والذي تم فيه استخدام اختبار ت لعينتين، إلي وجود اختلاف بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية نحو استخدام موقع المؤسسة على الإنترنت في الاتصال التفاعلي عنه في المؤسسات الإنتاجية. في حين نجد أولوية استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال التفاعلي في المؤسسات الخدمية يركز على بندي «روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار تجاه أنشطة المؤسسة ومخرجاتها»، و«روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات» بالترتيب، نجد أن الوضع هو العكس تماما في المؤسسات الإنتاجية حيث يأتي بند «روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار تجاه أنشطة المؤسسة ومخرجاتها» في المرتبة الأولى يليه بند «روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار على تجميع أفكار الجمهور في حين تركز المؤسسات الإنتاجية على معرفة شكاوى الجمهور ومقترحاته.

الجدول رقم «3» استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي، إحصائيات وصفية واختبار ت لعينتين «Two-samples t-test»\*

المتوسط في المؤسسات الإنتاجية****	المتوسط في المؤسسات الخدمية***	الروابط (Links) الخاصة بالاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها
3.60	3.68	1 - روابط تتيح للجمهور تقديم أفكار تجاه أنشطة المؤسسة ومخرجاتها.
3.62	3.65	2 - روابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات

1.14	3.38	3.54	3 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بالمقر الرئيس للمؤسسة وفروعها
3.37**	3.15	3.62	4 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بقسم العلاقات العامة مباشرة
0.08	3.34	3.35	5 - روابط تتيح لممارسي العلاقات العامة التعرف على رد فعل الصحفيين
-0.64	3.30	3.20	6 - روابط تتيح للجمهور تقديم معلومات
2.92**	2.81	3.25	7 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بالخبراء داخل المؤسسة مباشرة
1.91	2.79	3.11	8 - روابط تتيح للجمهور الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 5-1

\*\* مستوي معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95 %»

\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الخدمية = 65

\*\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الإنتاجية = 47

ويلاحظ من الجدول السابق أيضا أن هناك تباينا واضحا في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية عنه في المؤسسات الإنتاجية، وبمستوى دلالة مقبولة يقل عن أو يساوي 0.05 % نحو بندين هما «روابط تتيح للجمهور الاتصال بالخبراء داخل المؤسسة مباشرة»، و«روابط تتيح للجمهور الاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة». فبينما نجد أن الاتجاه نحو هذين البندين كان إيجابيا في المؤسسات الخدمية «المتوسط أكبر من 3»، نجد أن هذا الاتجاه كان سلبيا في المؤسسات الإنتاجية «المتوسط أقل من 3». وكان هذا التباين بين العاملين في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية ذا دلالة إحصائية بمستوى معنوي 0.05 % بالنسبة إلى البند الأول.

وربما يعود ذلك إلى البيئة التنافسية التي تعمل في إطارها المؤسسات الإنتاجية، ومن ثم حرصها على عدم اتصال الجمهور بخبرائها مباشرة. ويلاحظ أيضا وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 % بالنسبة إلى البند الخاص «بالروابط التي تتيح للجمهور الاتصال بقسم العلاقات العامة مباشرة». فنجد أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو هذا البند كان إيجابيا بدرجة أكبر في



المؤسسات الخدمية عنه في المؤسسات الإنتاجية. وقد يفسر ذلك بكون المؤسسات الخدمية هي في الأساس مؤسسات جماهيرية تعتمد بشكل مباشر على اتصالها مع جماهيرها في القيام بأنشطتها المختلفة. وعلى ذلك يمكن القول إنه بالنسبة إلى سؤال الدراسة الأول عن مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لإمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت؛ لإقامة الاتصال التفاعلي مع جماهير هذه المؤسسات، فإن بيانات الجدول رقم «2» تشير إلى وجود اتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها. وأنه إذا كان هناك تباينات في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي «الجدول رقم 3»، فإن ذلك يعود إلى طبيعة عمل هذه المؤسسات وطبيعة الجماهير التي تتعامل معها. ولذلك لم يكن لهذه التباينات دلالة إحصائية إلا في بندين اثنين فقط يتعلقان بالاتصال بقسم العلاقات العامة والاتصال بقيادات المؤسسة مباشرة.

**السؤال الثاني:** ما المزايا الاتصالية التي يرى ممارسو العلاقات العامة أن موقع

مؤسساتهم على الإنترنت يحققها لوظيفة إدارات العلاقات العامة وأنشطتها؟ للإجابة عن هذا السؤال تم صياغة تسعة بنود توضح المزايا التي يمكن أن يحققها الموقع عبر الإنترنت للمؤسسات المختلفة سواء في توفير المعلومات للجماهير المختلفة، أو في دعم العلاقة مع وسائل الإعلام، أو الجهات المختلفة «الملحق 1». ويوضح الجدول الآتي «الجدول رقم 4» المزايا التي يمكن أن تحققها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال كما يرى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية بوجه عام.

تشير بيانات الجدول رقم «4»، الذي تم ترتيب بنوده تنازلياً وفقاً للمتوسط، إلى وجود إدراك إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة للمزايا المتحققة من الإنترنت كوسيلة اتصال، وخصوصاً في تحقيق الاتصال التفاعلي. فمتوسط جميع البنود التسعة في الجدول رقم «4» تزيد على 3 «القيمة الوسطى»، بل إن ستة بنود يتعدى

متوسط إجاباتها 4. وتأتي المنافع الخمس المدركة الأولى ترتيباً بمستوى معنوي يقل عن 0.001%. وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي قوي نحو هذه المنافع الأربع. وتتعلق اثنتان من هذه المنافع بأهمية موقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الاتصال الفعال مع القائمين على وسائل الإعلام. وهاتان المنفعتان هما: «يسهل تقديم المعلومات الفورية للصحفيين»، و«يزيد من تغطية وسائل الإعلام». ولعل ذلك يتفق مع نتائج بعض الدراسات التي سبقت الإشارة إليها في هذه الدراسة، والتي تشير إلى أهمية استخدام الإنترنت؛ لجعل العلاقات العامة مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة إلى وسائل الإعلام، والتي أصبحت تمثل ما يزيد على 55% من مصادر الأخبار في الصحف.

وبالمستوى المعنوي نفسه، الذي يقل عن 0.001%، أكد ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية أهمية موقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الاتصال المتبادل بين هذه المؤسسة وجماهيرها. فالموقع «يسهل للعلاقات العامة الاتصال بالجمهور»، و«يسهل للجمهور الاتصال بالعلاقات العامة»، و«يوفر المعلومات للعاملين بالمؤسسة». فهذه المنافع المدركة تشير إلى أهمية الموقع في تحقيق الاتصال الهابط من المؤسسة إلى جماهيرها من خلال تسهيل مهمة ممارسي العلاقات العامة في الوصول الفوري لهذه الجماهير. وكذلك في تحقيق الاتصال الصاعد من خلال تسهيل مهمة العلاقات العامة في تجميع مصالح الجماهير والحصول على ردود أفعالها وانطباعاتها عن أنشطة المؤسسة ومخرجاتها.

الجدول رقم «4» المزايا المتحققة من موقع المؤسسة على الإنترنت. إحصائيات وصفية واختبارات لعينة واحدة «One-sample t-test»\*

الانحراف المعياري	المتوسط	المزايا التي يحققها موقع المؤسسة على الإنترنت ****
0.73	***4.28	1 - يسهل تقديم المعلومات الفورية للصحفيين
0.74	***4.28	2 - يزيد من تغطية وسائل الإعلام

## اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت

د. خيرت عماد

«دراسة على المؤسسات البحرينية»

0.64	***4.21	3 - يسهل للعلاقات العامة الاتصال بالجمهور
0.65	***4.21	4 - يسهل للجمهور الاتصال بالعلاقات العامة
0.73	***4.11	5 - يوفر المعلومات للعاملين بالمؤسسة
0.71	**4.08	6 - يساعد على صياغة أهداف المؤسسة
0.84	**3.89	7 - يمكن العاملين من القيام بعملهم بفاعلية أكثر
0.95	**3.69	8 - يسهل الاتصال بالجهات الحكومية
0.68	**3.49	9 - يساعد الموقع على دعم أهداف العلاقات العامة

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 5-1

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95%»

\*\*\* مستوى معنوي أقل من 0.001 «درجة الثقة = 99.9%»

\*\*\*\* ن «حجم العينة» = 112

وتشير بيانات الجدول السابق إلي وجود عدة مزايا ومنافع مدركة لموقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت في تسهيل ودعم أنشطة ووظائف إدارات العلاقات العامة التقليدية والمباشرة. ويلاحظ أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو هذه المنافع بمستوى معنوي مقبول يقل عن 0.05%. وهذه المنافع هي مساعدة العلاقات العامة في صياغة أهداف المؤسسة ودعمها، وتسهيل الاتصال بالجهات الحكومية.

ولتحديد مدى الاتفاق على هذه المنافع في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية أو الاختلاف عليها، يوضح الجدول الآتي رقم «5» اتجاه ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات نحو المزايا المتحققة من استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت.

يلاحظ من بيانات الجدول رقم «5» وجود تباين في أولوية إدراك المزايا والمنافع في المؤسسات الخدمية عنه في المؤسسات الإنتاجية في البحرين. فبينما نجد أن أكثر منفعتين أو ميزتين إدراكاً من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية هما البندان الثالث والرابع: «يسهل للعلاقات العامة الاتصال بالجمهور»، و «يسهل للجمهور الاتصال بالعلاقات العامة»، نلاحظ أن أكثر منفعتين مدركتين في المؤسسات

الإنتاجية هما البندان الثاني والأول بالترتيب: «يزيد من تغطية وسائل الإعلام»، «يسهل تقديم المعلومات الفورية للصحفيين». ولعل ذلك يشير إلى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بتحقيق التواصل مع جماهير هذه المؤسسات في المرتبة الأولى، سواء أكان اتصالاً هابطاً في تقديم المعلومات أم اتصالاً صاعداً في تجميع المصالح، وهذا يتمشى مع طبيعة عمل هذه المؤسسات التي عادة ما يكون اهتمامها منصبا على التواصل مع جماهيرها.

الجدول رقم «5» المزايا المتحققة من موقع المؤسسة على الإنترنت في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. إحصائيات وصفية واختبارات لعينتين «Two-samples

\*«t-test»

المزايا التي يحققها موقع المؤسسة على الإنترنت	المتوسط في المؤسسات الخدمية ***	المتوسط في المؤسسات الإنتاجية ****	قيمة (t)
1 - يسهل تقديم المعلومات الفورية للصحفيين	4.19	4.38	-1.32
2 - يزيد من تغطية وسائل الإعلام	4.14	4.47	** -2.38
3 - يسهل للعلاقات العامة الاتصال بالجمهور	4.23	4.19	0.32
4 - يسهل للجمهور الاتصال بالعلاقات العامة	4.20	4.23	-0.27
5 - يوفر المعلومات للعاملين بالمؤسسة	4.00	4.26	-1.85
6 - يساعد على صياغة أهداف المؤسسة	3.97	4.23	-1.96
7 - يمكن العاملين من القيام بعملهم بفاعلية أكثر	3.95	3.81	0.90
8 - يسهل الاتصال بالجهات الحكومية	3.69	3.68	0.06
9 - يساعد الموقع على دعم أهداف العلاقات العامة	3.52	3.45	0.58

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 5-1

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95%»

\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الخدمية = 65

\*\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الإنتاجية = 47

أما المؤسسات الإنتاجية، فكما يبدو تتركز المنافع والمزايا المدركة على الحصول

على تغطية من قبل وسائل الإعلام وتقديم المعلومات الفورية للقائمين على هذه الوسائل. ويمكن تفسير اهتمام المؤسسات الإنتاجية ببناء العلاقات مع وسائل الإعلام ومحاولة زيادة نسبة التغطية الخاصة بها في هذه الوسائل بحرص هذه المؤسسات على بناء سمعتها، وإدراكها لموقعها عبر شبكة الإنترنت كإحدى أهم الوسائل لتحقيق ذلك، كما أن غالبية المؤسسات الإنتاجية في عينة هذه الدراسة «83%» هي مؤسسات غير حكومية، ومن ثم فوسائل الإعلام تمثل لها جمهوراً أساسياً. ويبدو أن العكس هو الصحيح في المؤسسات الخدمية التي تمثل غالبيتها في عينة هذه الدراسة المؤسسات الحكومية 69.2% «الجدول رقم 1»، والتي لا تهتم في أحيان كثيرة بتغطية وسائل الإعلام التي عادة ما تساند كل ما هو حكومي.

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً إلى أن التباين في إدراك المنافع والمزايا لموقع المؤسسة عبر الإنترنت لدى ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية لم يكن ذا دلالة إحصائية باستثناء الاتجاه نحو منفعة أو ميزة واحدة فقط، وهي استخدام الموقع في زيادة تغطية وسائل الإعلام، والذي كان متوسط الإجابات في المؤسسات الإنتاجية أعلى منه في المؤسسات الخدمية بدرجة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوي 0.05%. وهذا يدل على أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية لديهم اتجاهات إيجابية بدرجة أكبر من العاملين في المؤسسات الخدمية نحو أهمية تغطية وسائل الإعلام لأنشطة مؤسساتهم وأهمية التعامل مع هذه الوسائل كجمهور مستقل في حد ذاته.

أما بالنسبة إلى بقية المنافع المدركة والمتعلقة بالأنشطة والوظائف المباشرة للعلاقات العامة، وهي: «يساعد العلاقات العامة على صياغة أهداف المؤسسة»، و «يمكن العاملين من القيام بعملهم بفاعلية أكثر»، و «يسهل الاتصال بالجهات الحكومية»، و«يساعد على دعم أهداف العلاقات العامة»، فقد جاءت متوافقة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. ويبدو أنه لا يوجد خلاف على أهمية موقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في مساعدة إدارات العلاقات العامة على القيام

بوظائفها وأنشطتها التقليدية، سواء في مساعدة إدارات العلاقات العامة على صياغة أهدافها وبلوغها، أو على دعم صلاتها بالمؤسسات الحكومية والتشريعية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ريان «Ryan 2003».

ومن ثم يمكن القول إنه بالنسبة إلى السؤال الثاني، يوجد عدد من المزايا والمنافع المدركة لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لمواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت. وأن هذه المواقع يمكن أن تسهم في دعم التواصل بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، وفي بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والقائمين عليها والحصول على نسبة تغطية أكبر في هذه الوسائل. كما أن هذه المواقع تسهم في قيام العلاقات العامة بأداء وظائفها التقليدية بفاعلية أكبر. وأنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين لهذه المنافع في كل من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، باستثناء الحصول على تغطية أكبر في وسائل الإعلام.

**السؤال الثالث:** ما المضامين التي يرى ممارسو العلاقات العامة أنه يجب تضمينها في مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت؟ وهل تدعم هذه المضامين الاتصال التفاعلي؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم صياغة عدد من العبارات التي تشير إلى طبيعة المضامين التي تتفق معظم الدراسات على تضمينها في موقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت «الملحق 1». وكما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة، يمكن وضع هذه المضامين في أربع فئات أساسية: تشتمل الأولى على تقديم معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها وبرامجها الاجتماعية، وتشتمل الثانية على عرض صور فوتوغرافية عن مخرجات المؤسسة، أما الفئة الثالثة فتتضمن مجموعة من لقطات الفيديو، وتتضمن الفئة الأخيرة معلومات وأخباراً عامة عن المؤسسة وأنشطتها. ويوضح الجدول الآتي رقم «6» أولوية هذه المضامين على مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت كما أدركها ممارسو العلاقات العامة في هذه المؤسسات. وكما يتضح من الجدول الآتي، تتضمن الفئة الأولى البنود 1 و 2 و 3، وهذه البنود

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت  
«دراسة على المؤسسات البحرينية»

د. خيرت عياد

هي: «معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها» و «معلومات عن مهمة المؤسسة ورسالتها» و «معلومات عن برامج المؤسسة لخدمة المجتمع». وقد جاءت هذه البنود الثلاثة بالترتيب على رأس قائمة المضامين التي يرى ممارسو العلاقات العامة أنه يجب تضمينها في موقع المؤسسة عبر الإنترنت. وهذا يشير إلى وجود اتجاه إيجابي وقوي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو وجود هذه المضامين على موقع المؤسسة. فمتوسط إجابات المبحوثين على هذه البنود الثلاثة وفقا لتحليل ت تجاوز 4.5، وله دلالة إحصائية بمستوى معنوي يقل عن 0.001 %.

الجدول رقم «6» مضمون موقع المؤسسة على الإنترنت. إحصائيات وصفية واختبار

ت لعينة واحدة «One-sample t-test»\*

الانحراف المعياري	المتوسط	الموضوعات التي يجب تضمينها في موقع المؤسسة ****
0.54	***4.62	1 - معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها
0.58	***4.54	2 - معلومات عن مهمة المؤسسة ورسالتها
0.60	***4.53	3 - معلومات عن برامج المؤسسة لخدمة المجتمع
0.60	***4.51	4 - صور فوتوغرافية للمنتجات والخدمات
0.74	***4.38	5 - البيانات الصحفية
0.90	***4.13	6 - صور فوتوغرافية لقيادات المؤسسة
0.92	***4.12	7 - التقارير السنوية
0.95	**4.06	8 - معلومات عن فرص التوظيف في المؤسسة
0.89	**4.06	9 - لقطات فيديو للمؤسسة وأنشطتها
0.98	**4.05	10 - لقطات فيديو للمنتجات والخدمات
1.13	**3.66	11 - معلومات عن فرص الاستثمار في مجال عمل المؤسسة
1.02	**3.52	12 - صور فوتوغرافية للعاملين في المؤسسة
1.11	**2.77	13 - معلومات عن المشكلات والأزمات في المؤسسة

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 5-1

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95 %»

\*\*\* مستوى معنوي أقل من 0.001 «درجة الثقة = 99.9 %»

\*\*\*\* ن «حجم العينة» = 112

وكما يتضح من الجدول السابق تتضمن فئة الصور الفوتوغرافية عن المؤسسة البنود 4 و6 و12، وهي: «صور فوتوغرافية للمنتجات والخدمات»، و«صور فوتوغرافية لقيادات المؤسسة»، و«صور فوتوغرافية للعاملين في المؤسسة». وقد كان الاتجاه نحو تضمين البندين الأول والثاني على موقع المؤسسة قويا، حيث تجاوز متوسط الإجابات 4، وبدلالة إحصائية واضحة بمستوى معنوي أقل من 0.001%. أما الاتجاه نحو البند الثالث، فقد كان بدرجة أقل، حيث بلغ المتوسط 3.5، وله دلالة إحصائية مقبولة بمستوى معنوي يقل عن 0.05%. وتشير هذه البيانات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية تضمين موقع المؤسسة لصور فوتوغرافية عن منتجات هذه المؤسسة وخدماتها وأنشطتها وقياداتها، أما صور العاملين فليس لها الدرجة نفسها من الأهمية.

أما الفئة الثالثة التي تشير إلى لقطات الفيديو، فتتضمن البندين «لقطات فيديو للمؤسسة وأنشطتها»، و«لقطات فيديو لمنتجات المؤسسة وخدماتها»، وقد جاء هذان البندان في المرتبتين التاسعة والعاشر على التوالي، وبمتوسط إجابات يتعدى 4، وبدلالة إحصائية مقبولة بمستوى معنوي يقل عن أو يساوي 0.05%. وتشير هذه البيانات إلى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لأهمية وجود بعض لقطات الفيديو عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها على موقعها عبر شبكة الإنترنت. ويمكن تفسير وجود هذه اللقطات في مرتبة متأخرة مقارنة بأغلبية المضامين الأخرى، بإدراك العاملين أن هذه المشاهد ولقطات الفيديو تقلل من سهولة الدخول لموقع المؤسسة؛ لما تتطلبه من وقت؛ لفتح صفحة الويب. وهذا ما أشار إليه العديد من الدراسات، وما اتفقت عليه نتائج عدة دراسات سابقة «Kent et al 2003».

وتتضمن الفئة الأخيرة، كما تشير بيانات الجدول «6»، البنود 5 و7 و8 و11 و13. وتختلف شدة اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو أهمية وجود مثل هذه المضامين. فنلاحظ أن الاتجاه نحو البندين الخامس والسابع، وهما «البيانات الصحفية»، و«التقارير السنوية»، كان قويا. فمتوسط إجابات الباحثين تجاوز 4، وكان ذا دلالة



إحصائية عالية بمستوى معنوي أقل من 0.001%. في حين أن الاتجاه نحو البندين الثامن والحادي عشر، وهما «معلومات عن فرص التوظيف في المؤسسة»، و«معلومات عن فرص الاستثمار في مجال عمل المؤسسة»، كان أقل قوة وبدلالة إحصائية مقبولة بمستوى معنوي يقل عن أو يساوي 0.05%.

ويمكن تفسير ذلك بسببين. الأول أن العاملين يخشون من الإعلان عن فرص التوظيف على موقع مؤسساتهم عبر الإنترنت؛ لأن ذلك قد يمثل تهديدا لوظائفهم، والثاني أن الكثير من أفراد العينة يعملون في مؤسسات خدمية، وهذه الخدمات لا تتوافر فيها فرص الاستثمار مقارنة بتلك المتوفرة في المؤسسات الإنتاجية، وهو ما يتضح أكثر في الجدول الآتي. أما بالنسبة إلى البند الثالث عشر، وهو «معلومات عن المشكلات والأزمات في المؤسسة»، فقد كان اتجاه ممارس العلاقات العامة سلبيا نحو تضمين مثل هذه المعلومات على موقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت. فمتوسط إجابات المبحوثين كان أقل من 3 «القيمة الوسطى للمقارنة في تحليل ت»، ومع ذلك كان هذا الاتجاه بدلالة إحصائية مقبولة عند مستوى معنوي يقل عن أو يساوي 0.05%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه «ريان» في دراسته عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في مجموعة من الشركات الأمريكية (Ryan, 2003).

ولكن هل يوجد اختلاف بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية نحو المضامين التي يجب وضعها عبر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت؟ يوضح الجدول الآتي رقم «7» مدى وجود هذا الاختلاف.

الجدول رقم «7» مضمون موقع المؤسسة على الإنترنت في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. إحصائيات وصفية واختبارات لعينتين «Two-samples t-test»\*

الموضوعات التي يجب تضمينها في موقع المؤسسة	المتوسط في المؤسسات الخدمية ***	المتوسط في المؤسسات الإنتاجية ****	قيمة (t)
1 - معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها	4.55	4.70	-1.07

0.71	4.49	4.57	2 - معلومات عن مهمة المؤسسة ورسالتها
0.56	4.50	4.54	3 - معلومات عن برامج المؤسسة لخدمة المجتمع
-1.30	4.60	4.45	4 - صور فوتوغرافية للمنتجات والخدمات
0.68	4.32	4.42	5 - البيانات الصحفية
-0.45	4.17	4.09	6 - صور فوتوغرافية لقيادات المؤسسة
-0.73	4.19	4.06	7 - التقارير السنوية
0.79	3.98	4.12	8 - معلومات عن فرص التوظيف في المؤسسة
**2.86	3.79	4.26	9 - لقطات فيديو للمؤسسة وأنشطتها
**2.3	4.23	3.81	10 - لقطات فيديو للمنتجات والخدمات
-1.70	3.87	3.51	11 - معلومات عن فرص الاستثمار في مجال عمل المؤسسة
-0.68	3.60	3.46	12 - صور فوتوغرافية للعاملين في المؤسسة
0.87	2.66	2.85	13 - معلومات عن المشكلات والأزمات في المؤسسة

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 1-5

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95 %»

\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الخدمية = 65

\*\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الإنتاجية = 47

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود بعض الاختلافات بين رؤى ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين. فنلاحظ وجود تباين في أولويات وضع مضامين معينة على موقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت. ففي المؤسسات الخدمية يرى ممارسو العلاقات العامة أن البند الخاص بوضع «معلومات عن مهمة المؤسسة ورسالتها» يأتي في المرتبة الأولى، يليه

البند الخاص بوضع «معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها»، في حين أن هذا البند يأتي في المرتبة الأولى في المؤسسات الإنتاجية، يليه وضع «صور فوتوغرافية لقيادات المؤسسة». ويمكن تفسير ذلك التباين بطبيعة عمل هذه المؤسسات ومجالها. فالمؤسسات الخدمية عادة ما تهتم بالإعلام عن مهمتها ورسالتها التي تعدّها موجهة إلى أهدافها وأنشطتها المختلفة. في حين أن المؤسسات الخدمية يكون اهتمامها مركزا على الإعلام عن منتجاتها. فنجاح هذه المؤسسات يتوقف على فعالية تسويق منتجاتها. ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الاختلافات في متوسطات إجابات المبحوثين في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية نحو البندين السابقين كانت طفيفة، وهو ما يفسر عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الاختلافات.

ولأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المختلفة، نلاحظ أن البند الخاص بوضع «معلومات عن برامج المؤسسة لخدمة المجتمع» يأتي في المرتبة الثالثة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. فقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولم يعد السؤال هل هناك مسؤولية اجتماعية للمنظمات أو لا؟ وإنما كيف يتم تطبيق هذه المسؤوليات، ولذلك كان دور العلاقات العامة هو الاستجابة الفعالة للمجتمع Corporate Social Responsiveness، وهو ما يعني تطور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من رد الفعل Reactive إلى الفعل والتفاعل مع البيئة الاجتماعية «Interactive Vercic & Grunig, 2000». ويبدو أن ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين لا يدركون أهمية وجود برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتهم فقط، وإنما ضرورة الإعلام عن هذه البرامج على مواقع هذه المؤسسات عبر الإنترنت.

وتشير بيانات الجدول أيضا إلى وجود اختلافات واضحة في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية نحو البندين المتعلقين بوضع «لقطات فيديو للمؤسسة وأنشطتها»، ووضع «لقطات فيديو للمنتجات والخدمات». فبالنسبة إلى البند الأول، نلاحظ وجود اتجاه قوي لدى ممارسي العلاقات العامة

في المؤسسات الخدمية مقارنة بالعاملين في المؤسسات الإنتاجية نحو ضرورة وضع لقطات فيديو تعبر عن المؤسسة وأنشطتها بوجه عام. فبينما كان متوسط الإجابات في المؤسسات الخدمية يصل إلى 4.26 نجده في المؤسسات الإنتاجية ينخفض إلى 3.79؛ وكان هذا الاختلاف ذا دلالة إحصائية بمستوى معنوي يقل عن أو يساوي 0.05%. وفي المقابل نرى العكس تماما بالنسبة إلى البند الثاني الخاص بوضع لقطات فيديو تظهر منتجات المؤسسة. فبينما نجد أن متوسط إجابات المبحوثين في المؤسسات الخدمية كان 3.81، نلاحظ أن هذا المتوسط يرتفع في المؤسسات الإنتاجية إلى 4.23، وكان هذا الاختلاف ذا دلالة إحصائية بمستوى معنوي يقل عن 0.05%. وتبدو هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد. فالمؤسسات الخدمية عادة ما تهتم بوضع لقطات فيديو تعبر عن أنشطتها بوجه عام، تركز المؤسسات الإنتاجية على عرض لقطات لمنتجاتها مما يساعد على عملية تسويقها. فقد أصبحت شبكة الإنترنت إحدى الوسائل الأساسية في نظم التجارة الإلكترونية وعملية تسويق المنتجات، فقد وصلت تقديرات حجم المنفق على نظم التجارة الإلكترونية عام 2001 إلى ما بين 2 إلى 3 تريليون دولار، والتوقعات لعام 2006 تشير إلى إنفاق أكثر من 5 تريليون دولار. ولذلك يتوقع أن تصبح هذه النظم الطريقة الطبيعية لعملية التبادل التجاري بالنسبة إلى المنتجات والخدمات «قمحاوي، 2002».

ومن ثم يمكن القول أنه بالنسبة إلى الإجابة عن السؤال الثالث، تشير بيانات الجدولين 6 و7 إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية يدركون أهمية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال يمكن من خلالها تقديم مزيج من الرسائل الاتصالية عن المؤسسة ومخرجاتها لجماهيرها الأساسية. وتتعدد هذه الرسائل ما بين معلومات عن الأنشطة والمنتجات والخدمات، ومعلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية. وكذلك صور فوتوغرافية ولقطات فيديو عن تلك الأنشطة والمنتجات. ويمكن من خلال الموقع نشر البيانات الصحفية

التي تعد أحد الأشكال التحريرية الأساسية؛ للحصول على تغطية وسائل الإعلام، وكذلك التقارير السنوية التي تجمل مخرجات المؤسسة، وتؤرخ أنشطتها وتسهم في دعم صورتها وسمعتها بين جماهيرها الأساسية. ويمكن القول أيضا إنه توجد بعض الاختلافات بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية نحو أولويات المضامين التي يجب وضعها على مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت، ولكن يمكن فهم هذه الاختلافات في إطار فهم العاملين لطبيعة مؤسساتهم ومجال عملها. فلا توجد دلالة إحصائية لهذه الاختلافات باستثناء ما يتعلق بقطاعات الفيديو عن المؤسسة ومنتجاتها.

**السؤال الرابع:** ما أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة، والتي تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بفاعلية؟

تشير دراسات عديدة إلى أنه يمكن وضع المشكلات والعقبات التي تحول دون استخدام موقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في عدة فئات. تتضمن الفئة الأولى المشكلات التنظيمية والإدارية مثل تداخل المسؤولية لموقع المؤسسة، وعدم مساندة الإدارة لقسم العلاقات العامة في توظيف الموقع وعدم اهتمام الإدارة أساسا بهذا الموقع. أما المشكلات الفنية فتتعلق بالقصور في التدريب والدعم الفني وأجهزة الكمبيوتر. وتشتمل العقبات المالية على بعض الجوانب، مثل القصور في الموارد المالية اللازمة؛ لتصميم موقع المؤسسة عبر شبكة الإنترنت وإدارته «Ryan, 2003». وقد روعيت كل هذه المشكلات والعقبات في تصميم استمارة جمع البيانات «الملحق 1». ويوضح الجدول الآتي رقم «8» أهم المشكلات والعقبات التي يرى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية أنها تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت.

الجدول رقم «8» صعوبات استخدام موقع المؤسسة على الإنترنت. إحصائيات وصفية واختبارات لعينة واحدة «One-sample t-test»\*

الانحراف المعياري	المتوسط	صعوبات الاستفادة من موقع المؤسسة على الإنترنت ****
0.79	3.59***	1- سيطرة جهات أخرى في المؤسسة على الموقع
0.92	3.59***	2- قصور في التدريب العلمي للاستفادة من الموقع
0.91	3.38***	3- قصور في التدريب الفني للاستفادة من الموقع
1.16	3.08	4- ضعف التشجيع من المؤسسة
1.19	3.04	5- قصور الدعم المادي من المؤسسة
4.06	3.04	6- قصور الدعم الفني من المؤسسة
1.26	2.96	7- قصور في اهتمام العلاقات العامة بالموقع
1.02	2.95	8- قصور في الوقت المتاح للاستفادة من الموقع
1.12	2.95	9- قصور في الموظفين القادرين على الاستفادة من الموقع
1.13	2.80**	10- قصور في أجهزة الكمبيوتر والبرامج

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 5-1

\*\* مستوى معنوي أقل من 0.05 «درجة الثقة = 95 %»

\*\*\* مستوى معنوي أقل من 0.001 «درجة الثقة = 99.9 %»

\*\*\*\* ن «حجم العينة» = 112

تشير بيانات الجدول السابق، والتي تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط، إلى أن أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت بفاعلية هي العقبات التنظيمية والفنية. فنلاحظ أن «سيطرة جهات أخرى في المؤسسة على الموقع» كإحدى العقبات التنظيمية، و«القصور في التدريب العلمي للاستفادة من الموقع» كإحدى العقبات الفنية جاءتا كأهم مشكلتين تواجهان ممارسي العلاقات

العامة في المؤسسات البحرينية. فكل منهما كان متوسط إجابات المبحوثين نحوها 3.59. وهذا يدل على وجود اتجاه قوي بين ممارسي العلاقات العامة إلى أن هاتين المشكلتين تحولان دون الاستفادة من موقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت بفاعلية. وقد أكد تحليل ت وجود دلالة إحصائية لهذا الاتجاه، وبمستوى معنوي يقل عن 0.001%.

وجاءت بقية المشكلات لتعكس الصعوبات التنظيمية والمالية والفنية التي سبقت الإشارة إليها. وتلك المشكلات، كما يتضح من الجدول السابق، هي «ضعف التشجيع من المؤسسة» كمشكلة أو صعوبة إدارية وتنظيمية، و«قصور الدعم المادي من المؤسسة» كمشكلة مالية، و«قصور الدعم الفني من المؤسسة» كمشكلة فنية. فمتوسط إجابات ممارسي العلاقات العامة نحو تلك المشكلات يزيد على 3 «القيمة الوسطى في تحليل ت»، ولكنها زيادة طفيفة. ولذلك لا يحمل الاتجاه نحو هذه المشكلات أية دلالة إحصائية.

أما المشكلات التي يرى ممارسو العلاقات العامة أنها غير موجودة، أو أنهم يحملون اتجاهات سلبية نحو وجودها في مؤسساتهم كمعوقات للاستفادة من الموقع عبر شبكة الإنترنت، فكان معظمها مشكلات إدارية وتنظيمية، وهي «القصور في اهتمام العلاقات العامة بالموقع»، و«القصور في الوقت المتاح للاستفادة من الموقع»، و«القصور في الموظفين القادرين على الاستفادة من موقع المؤسسة». فمتوسط الإجابات كان دون 3 «القيمة الوسطى في تحليل ت»، ولكن لم يكن هناك دلالة إحصائية لهذا الاتجاه السلبي. أما المشكلة التي تجمع بين كونها مالية وفنية في الوقت نفسه، وهي «القصور في أجهزة الكمبيوتر وبرامج تشغيله»، فكان الاتجاه نحو عدّها معوقاً سلبياً بدلالة إحصائية عند مستوى معنوي مقبول وهو 0.05%. وهذا يدل على أن ممارسي

العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لا يعانون من أي نقص في أجهزة الكمبيوتر والبرامج اللازمة للاستفادة من موقع مؤسساتهم على الإنترنت. ولكن هل تختلف رؤية هذه الصعوبات والمشكلات باختلاف مجال عمل المؤسسة؟ للإجابة عن ذلك يوضح الجدول الآتي رقم «9» اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أهم المعوقات التي تواجههم في الاستفادة من الموقع في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية.

تشير بيانات الجدول رقم «9» إلى وجود اتفاق بين ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية على بعض المعوقات والمشكلات، التي تحول دون الاستفادة الفعالة من مواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت. كما يوجد اتفاق بينهم أيضا على عدم الموافقة على عدد من المشكلات، أو عدها معوقا للاستفادة من الموقع. وفي الوقت نفسه يوجد اختلاف واضح بينهم على بعض المشكلات الأخرى.

فيوجد اتفاق بين الممارسين على وجود أربعة معوقات تحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة بفاعلية، منها ثلاث مشكلات فنية، وواحدة إدارية. والمشكلة الإدارية هي «سيطرة جهات أخرى في المؤسسة على الموقع». فهذه المشكلة تقلل من قدرة قسم العلاقات العامة على تصميم موقع المنظمة، وتعطي الفرصة لأقسام أخرى بالتدخل في إدارته. وعلى الرغم من وجود اتفاق على هذا المعوق، نجد أنه كان أكثر بروزا في المؤسسات الخدمية مقارنة بالمؤسسات الإنتاجية. أما المشكلات الفنية الثلاث فمنها اثنتان أكثر وضوحا في المؤسسات الخدمية مقارنة بالإنتاجية، وهما «القصور في التدريب العلمي للاستفادة من الموقع»، و «القصور في التدريب الفني للاستفادة من الموقع»، والثالثة أكثر بروزا في المؤسسات الإنتاجية مقارنة بالخدمية، وهي «القصور في الدعم الفني من المؤسسة».



اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت  
«دراسة على المؤسسات البحرينية»

د. خيرت عياد

الجدول رقم «9» صعوبات استخدام موقع المؤسسة على الإنترنت في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. إحصائيات وصفية واختبارات لعينتين «Two-samples t-test»\*

قيمة (t)	المتوسط في المؤسسات الإنتاجية ***	المتوسط في المؤسسات الخدمية **	صعوبات الاستفادة من موقع المؤسسة على الإنترنت
1.38	3.47	3.68	1 - سيطرة جهات أخرى في المؤسسة على الموقع
0.14	3.57	3.60	2 - قصور في التدريب العلمي للاستفادة من الموقع
1.18	3.26	3.46	3 - قصور في التدريب الفني للاستفادة من الموقع
1.28	2.91	3.20	4 - ضعف التشجيع من المؤسسة
-0.62	3.13	2.98	5 - قصور الدعم المادي من المؤسسة
-0.97	3.89	3.14	6 - قصور الدعم الفني من المؤسسة
-0.10	2.98	2.95	7 - قصور في اهتمام العلاقات العامة بالموقع
-0.84	3.04	2.88	8 - قصور في الوقت المتاح للاستفادة من الموقع
1.10	2.81	3.05	9 - قصور في الموظفين القادرين على الاستفادة من الموقع
1.14	2.66	2.91	10 - قصور في أجهزة الكمبيوتر والبرامج

\* القيمة الوسطى لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = 3 على مقياس ليكرت من 1-5

\*\* حجم العينة في المؤسسات الخدمية = 65

\*\*\* حجم العينة في المؤسسات الإنتاجية = 47

أما البندان اللذان لا يعدُّهما ممارسو العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية معوقين يحولان دون استفادتهم من مواقع مؤسساتهم على الشبكة، فهما «القصور في اهتمام العلاقات العامة بالموقع» كمعوق إداري، و«القصور في أجهزة الكمبيوتر والبرامج» كمعوق مادي وفني. وهذا يدل على أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية الموقع في دعم استراتيجيات الاتصال، وأن إدارات العلاقات العامة مهتمة بتوظيف هذا الموقع في تحقيق أهداف المؤسسة. كما أن أجهزة الكمبيوتر والبرامج اللازمة؛ للاستفادة من الموقع متوافرة في إدارات العلاقات العامة

ولا يوجد بها قصور ذو دلالة.

وفيما يتعلق بالبنود التي يوجد تباين بين رؤى ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية على اعتبارها مشكلات أو معوقات من عدمه، نلاحظ من الجدول السابق أنها تنحصر في ثلاثة بنود، منها اثنان إداريان يعدهما ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية من المعوقات في حين لا ينظر إليهما ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية على هذا النحو، وهما «ضعف التشجيع من المؤسسة»، و«القصور في عدد الموظفين القادرين على الاستفادة من الموقع». أما البند الثالث فيتعلق بالمشكلات المادية أو المالية، وهو «قصور الدعم المادي من المؤسسة». وهذا البند يُعدُّ ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية أحد المعوقات الأساسية في طريق الاستفادة من موقع المؤسسة عبر الإنترنت، في حين لا ينظر إليه على هذا النحو في المؤسسات الخدمية.

وتبدو هذه النتيجة منطقية في ضوء المشكلات الإدارية المتعددة التي تعاني منها المؤسسات الخدمية التي يتبع معظمها الجهاز الحكومي في البلدان العربية، في حين أن المؤسسات الإنتاجية عادة ما تتحرر من تلك المشكلات، وتعاني أكثر من معوقات مادية. ولذلك يرى عدد من الباحثين أن المشكلات الإدارية تأتي على أولوية الصعوبات التي تعاني منها العلاقات العامة في العالم العربي «kirat, 2005».

ومن ثم يمكن القول إنه فيما يتعلق بالسؤال الرابع، توجد عدة صعوبات إدارية وتنظيمية وفنية ومادية تحول دون الاستخدام الأمثل لموقع المؤسسات البحرينية عبر شبكة الإنترنت. وأن المشكلات الإدارية تأتي في أولوية هذه الصعوبات. كما أنه يوجد بعض الاختلاف في رؤى ممارسي العلاقات العامة في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية حول طبيعة الصعوبات التي يواجهونها في تعاملهم مع مواقع مؤسساتهم على الإنترنت. فبينما تمثل المشكلات الإدارية والتنظيمية القاسم المشترك لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، تبدو المشكلات الفنية والمادية أكثر إلحاحاً لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية.

## مناقشة نتائج الدراسة

يتم مناقشة نتائج هذه الدراسة في ضوء الإطار النظري الذي اعتمدت عليه. فقد تبنت الدراسة نماذج جرونج ونظرية الحوار كإطار نظري لها. وفي مناقشة النتائج التي توصلت إليها في هذا الإطار يمكن إجمال النقاط التالية.

1. سبق وأن تم شرح نماذج جرونج الأربعة في هذه الدراسة، وهي نموذج الوكالة الصحفية الذي يركز على تقديم المعلومات عن المؤسسة ومخرجاتها، ونموذج الإعلام العام الذي يركز على تقديم المعلومات التي يطلبها الجمهور، ثم نموذج الاتصال غير المتماثل الذي تسعى العلاقات العامة من خلاله إلى خدمة أهداف المؤسسة فقط، وأخيراً نموذج الاتصال المتماثل الذي تحرص المؤسسة من خلاله على التكيف مع مطالب الجمهور ومصالحه. وهذه النماذج ليست منفصلة تماماً عن بعضها ولكن يمكن عدّها نماذج موقفية. بمعنى أنه يتم استخدام النموذج المناسب لكل موقف اتصالي تواجهه العلاقات العامة، أو استخدام أكثر من نموذج في الوقت نفسه. وقد قام رولر «Ruler, 2004» بوضع نموذج لاستراتيجيات الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة بناء على نماذج جرونج الأربعة. ويتضمن نموذج رولر أربع استراتيجيات اتصالية، وهي استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار. وقد عدّها استراتيجيات موقفية أيضاً وأطلق عليها هذه Communication Grid. وفيما يتعلق بنماذج جرونج الأربعة، يمكن القول إن نتائج الدراسة التحليلية تتفق مع كثير من الأسس التي تقوم عليها هذه النماذج، وإن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تدعم تطبيق نماذج جرونج في المؤسسات البحرينية، ولكن بنسب متفاوتة. في هذا الإطار يمكن رصد المؤشرات التالية:

أ. أن نموذج الوكالة الصحفية كان أكثر نماذج جرونج بروزاً في رؤية ممارسي العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة اتصال. فنتائج الدراسة تدعم وجود اتجاهات قوية لديهم نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تقديم معلومات عن

منتجات المؤسسة وخدماتها ومهمتها ورسالتها وبرامج المسؤولية الاجتماعية بها. فقد نالت هذه الموضوعات أعلى درجة قبول بين ممارسي العلاقات العامة كأهم مضامين يجب وضعها على موقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت. ولم يكن هناك تباين ذو دلالة واضحة على وجود هذه المضامين باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، سواء أكانت خدمية أم إنتاجية، بدلالة نتائج اختبار «ت».

ب. جاء نموذج الإعلام العام في مرتبة تالية وفقا لرؤية ممارسي العلاقات العامة للمضامين التي يجب تضمينها في موقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت. فهذا النموذج يفترض تقديم معلومات للجمهور بناء على طلبه وحاجته. وأنه كلما زاد طلب الجمهور لهذه المعلومات زادت درجة تدفقها من قبل المؤسسة إليهم. ويفترض في المعلومات المقدمة أن تكون مهمة لهذا الجمهور. ومن أهم المضامين التي تعكس ذلك البيانات الصحفية التي تنشرها المؤسسات عبر مواقعها، ومعلومات عن فرص التوظيف في المؤسسة، وكذلك معلومات عن فرص الاستثمار. وتشير نتائج الدراسة إلي أن هذه المضامين جاءت في مرتبة تالية للمضامين التي تعكس الجوانب والمضامين الخاصة بالنموذج الأول.

ج. فيما يتعلق بالنموذجين الثالث والرابع اللذين يتضمنان الاتصال في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس، تدعم نتائج هذه الدراسة وجود اتجاهات إيجابية بين ممارسي العلاقات العامة نحو الأبعاد والجوانب التي تعكس هذين النموذجين، ولكن قوة هذه الاتجاهات تأتي في مرتبة ثالثة. فبينما نجد متوسط الإجابات للمضامين التي تعكس النموذج الأول لجرونج يزيد على 4.5، نجد أن هذا المتوسط ينخفض بالنسبة إلى المضامين التي تعكس النموذج الثاني إلي رقم يتمحور حول 4. وعندما تأتي المضامين التي تعكس النموذجين الثالث والرابع، والتي تتضمن وجود فرص للجمهور للتعبير عن مواقفه وآرائه من خلال مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت، والقدرة على تقديم المقترحات والشكاوى، نلاحظ أن متوسطها يدور حول 3.5.

د. أن المؤشرات السابقة تدل على أنه يوجد اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات

العامة في المؤسسات البحرينية نحو تطبيق نماذج جرونج الأربعة في ممارسة العلاقات العامة، وفي استخدام مواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت كوسائل اتصال. ولكن هناك اتجاه أقوى نحو تطبيق النموذج الأول من هذه النماذج الذي يعبر عن الممارسة التقليدية للعلاقات العامة واستخدام موقع المؤسسة كإحدى وسائل الاتصال المتجه في الأساس من هذه المؤسسة إلى الجمهور.

2. وعندما نأتي إلى نظرية الحوار، والتي تفترض أن المؤسسات التي تسعى إلى إقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقا لأسس أخلاقية. وعليها أيضا أن تحرص على الاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال المتماثل. وتتضمن هذه النظرية عدة مبادئ أساسية، هي التواصل والتقمص والمخاطرة والتبادلية والالتزام. ويمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تدعم بعض هذه المبادئ. وفي هذا الإطار يمكن رصد المؤشرات التالية:

أ. تدعم نتائج هذه الدراسة مبدأ التواصل كأحد مبادئ نظرية الحوار. فهناك اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الفورية في الاتصال مع الجماهير الأساسية ومع الإعلاميين، وفي إعطاء الفرصة للجماهير المختلفة للاتصال المباشر مع ممارسي العلاقات العامة، وكذلك نحو تضمين مواقع المؤسسات روابط تتيح للجماهير إبداء الرأي تجاه مخرجات هذه المؤسسات والتعليق على أنشطتها وسياساتها.

ب. وتدعم نتائج الدراسة أيضا بعض الجوانب الخاصة بمبدأ التقمص كأحد مبادئ نظرية الحوار. فتوجد لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاهات إيجابية نحو قيام مؤسساتهم بدورها الاجتماعي؛ إذ إنَّ أن هذه المؤسسات جزء من المجتمع، عليها أن تتكيف معه وتتبادل معه المنافع. وثمة اتجاه إيجابي أيضا نحو تضمين مواقع المؤسسات البحرينية عبر شبكة الإنترنت موضوعات ومضامين تركز على برامج

المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها هذه المؤسسات. ج. وفيما يتعلق بمبدأ المخاطرة كأحد مبادئ نظرية الحوار، نرصد تأييد نتائج الدراسة لبعض جوانب هذا المبدأ. فثمة اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إتاحة الفرصة للجمهور؛ لتقديم مقترحاته بشأن أنشطة المؤسسة ومخرجاتها، ورفع شكاوى تتعلق بمخرجات المؤسسة وسلوكياتها، وكذلك توجيه النقد إلى هذه السياسات والسلوكيات. وعلى الرغم من عدم وجود براهين في هذه الدراسة تدعم استجابة المؤسسات لهذه الشكاوى والمقترحات، نلاحظ أن مجرد وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات نحو وجود الروابط التي تتيح للجمهور القيام بذلك من خلال موقع المؤسسة يمكن عدّه مؤشراً إيجابياً على الاستعداد للاستجابة لمطالب الجمهور واهتماماته.

يمكن القول إن التباين في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أبعاد هذه الدراسة لا تختلف كثيراً في المؤسسات الخدمية عنها في المؤسسات الإنتاجية. فاتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في تطبيق الجوانب المختلفة للاتصال التفاعلي، وأهم المضامين التي يجب تضمينها في مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت، وأهم المزايا التي يمكن أن تحققها شبكة الإنترنت لاستراتيجيات الاتصال في برامج العلاقات العامة، وكذلك المعوقات التي يمكن أن تحول دون الاستفادة المثلى من هذه الوسيلة، تبدو متقاربة إلى حد ما في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية. وأن الاختلافات الموجودة يمكن تبريرها بطبيعة ومجال عمل هذه المؤسسات التي تختلف في بعض أهدافها وسياساتها، ومن ثم يمكن قبول تباين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة فيها نحو بعض استخدامات الإنترنت كوسيلة اتصال في تحقيق هذه الأهداف.

## قائمة المراجع

- الجمال، راسم و خيرت عياد «2005»، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي «القاهرة: الدار المصرية اللبنانية».
- قمحاوي، عماد «2002»، «تقويم استخدام نظم التجارة والأعمال الإلكترونية باستخدام الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمملكة البحرين»، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد «3»: 161-117.
- Ashcroft, L. & C. Hoey, «2001», «PR, marketing and the Internet: implications for information professionals», Library Management, Vol. 22 «1/2»: 68- 74.
- Ayish, M., «2005» «Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet, Public Relations Review, 31: 381 -388.
- Baskin, O. et al. «1997», Public relations: the profession and the practice «Boston: McGraw Hill»
- Bruning, D. & Ledingham «1999», «Relationships between organization and publics: development of a multi-dimensional organization – public relationship scale», Public Relations Review, 28 «2»: pp. 157-170.
- Dykehouse, S. & R. Sigler, «2000», «Use of the World Wide Web, hyperlinks and managing the news by criminal justice agencies», Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, Vol. 30 «3»: 318- 338.
- Eisend, M., «2002», «The Internet as a new medium for the sciences? The effects of Internet use on traditional scientific communication media among social scientists in Germany», Online Information Review, Vol. 26 «5»: 307- 317.
- Esrock, S., et al. «2002», «The saga of the crown pilot: framing, reframing, and reconsideration», Public Relations Review, 28 «2»: pp. 209- 227.
- Field, A., «2000», Discovering Statistics: using SPSS for Windows, «London: Sage Publications».
- Galloway, Ch. «2005», «Cyber-PR and dynamic touch», Public Relations Review, xxx «2005» xxx-xxx.
- Gruning, L. «2000», «Public relations research: a tripartite model», Corporate Communications: An International Journal, 5 «2»: pp. 75- 80.
- Hachigian, D. & K. Hallahan, «2003», «Perceptions of public elations web sites by computer industry journalists», Public Relations Review, 29: 43- 62.
- Hiebert, R., «2005», «Commentary: new technologies, public relations, and democracy», Public Relations

Review, 31 «19».

- Hill, L. & C. White «2000», «Public Relations Practitioners' perception of the World Wide Web as a Communication Tool», Public Relations Review, 26 «1»: 31- 51.
- Hurme, P., (2001), "Online PR: emerging organizational practice", Corporative Communications: An International Journal, Vol. 6 «2»: 71 -75.
- Jo, S. & J. Jung, «2005», «A cross-cultural study of the world wide web and public relations», Corporative Communications: An International Journal, Vol. 10 «1»: 21- 40.
- Kent, M. & M. Taylor «2002», «Toward a dialogic theory of public relations», Public Relations Review, 28 «1»: pp. 21 -37.
- Kent, M. «2001», «Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web», Critical Studies in Media Communication, 18 «3»: pp. 359- 375.
- Kent, M. et al., «2003», «The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders», Public Relations Review, 29: 63- 77.
- Kirat, M. «2005», «Public relations practice in the Arab World: A critical assessment», Public Relations Review, 31: 323- 332.
- Murgolo-Poore, M. et. al., «2002», «Intranet effectiveness: a public relations paper – and pencil checklist», Public Relations Review, 28: 113- 123.
- Naudé, A. et al., «2004», «The use of the internet by ten South African non-governmental organizations – a public relations perspective», Public Relations Review, 30: 87 -94.
- Ranchhod, A. et. al., «2002», «On-Line messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies», Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 5 «1»: 6- 18.
- Ryan, M., «2003» «Public Relations and the Web: organizational problems, gender and institution type», Public Relations Review, 29: 335- 349.
- Sallot, L. et al., «2004», «Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study, Public Relations Review, 30: 269- 278.
- Vasquez, G. «1996», «Public relations as negotiation: an issue development perspective», Journal of Public Relations Research, 8 «1»: pp. 57- 77.
- Vercic, D. & J. Grunig «2000», «The origins of public relations theory in economic and strategic management» in D. Moss et, al., «eds.», Perspectives on public relations research «London: Routledge».