

استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية

نوره عبد الله محمود احمد*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى محاولة تقييم ورصد استخدام ادارة العلاقات العامة داخل مؤسسات المجتمع المدني لتطبيقات الإلكترونيات الحديثة لمؤسسات المجتمع المدني الحديثة لتحقيق أهدافها وميزاتها التنافسية، ومميزات وسلبيات استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة ورصد الاشباع المتحققة منها.

وتوصلت إلى عدة نتائج: أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الاشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من (استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت، والاشباع المتحققة من التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني) على استخدام ادارة العلاقات العامة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة، كما وجدت علاقة للعوامل الديمغرافية للعاملين على الاشباع المتحققة من التسويق بالعلاقات مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: (التطبيقات الإلكترونية - مؤسسات المجتمع المدني - الإشباع)

The use of public relations management for electronic applications on the Internet for marketing relations in civil society institutions and the gratifications achieved from them a field study

Abstract:

The study aims to try to evaluate and monitor the use of the Public Relations Department within civil society institutions for modern electronic applications for modern civil society institutions to achieve their objectives and competitive advantages, and the advantages and disadvantages of using modern electronic applications and to monitor the gratifications achieved from them

And it reached several results: that there is a statistically significant correlation between the success of employing modern means of communication in the institution in dealing with its internal audience, and its success in the gratifications

* مدرس بالمعهد العالي للإعلام بالمنيا

achieved from them for marketing relationships, and there is a statistically significant relationship for each of (the employee's use of electronic applications on the Internet, and the achieved gratifications). From Marketing Relationships within Civil Society Institutions) on the use of the Public Relations Department for Marketing Relationships in Civil Society Institutions, the study sample, and a relationship was found for demographic factors for workers on the gratifications achieved from marketing in relationships with civil society institutions, the study sample

(electronic applications- Institutions of civil society- gratifications)

مقدمة:

انتقل مجال العلاقات العامة من منطوق المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير الى منطوق المحاوراة والتشارك معهم ، وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي اتاحتها تكنولوجيات الاتصال ، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التواصلية مع الجماهير فتصبح سياسة مفتوحة على ملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومرئادي مواقع شبكة الإنترنت ،فأن استطاعت بالفعل ان تتجاوز منطوق المراقبة الذي تفرضه حتى وسائل الإعلام التي كانت وسائط مهمة تنقل ما يقع في هذه المؤسسات من اخبار وأن تخضعها للغربة وفق ما يساير نشاطات سياساتها التحريرية ومصالحها الشخصية⁽¹⁾ . إذا تتيح العلاقات العامة الالكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل الاخبارية الالكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك ، التويتر، لينكد ان ، ماي سبايس...) ، البريد الالكتروني ، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات " ... Online events العامة ، تصميم الاحداث على الانترنت، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع إي كلود ، Dropbox (و) iCloud , Gmail جي ميل ودروبوكس ، لتسهيل الخدمات للعملاء من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل⁽²⁾ .

كذلك حظي موضوع المجتمع المدني خلال العقدین الأخيرین باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية، وانصب الاهتمام احياناً على المفهوم وتأصيله والبحث في المنظور الذي يفسره ويحدد مجالات العمل فيه، و احياناً اخرى على منظمات المجتمع كآلية من آليات الفعل الاجتماعي على مستوى الواقع المعاش.

وأصبحت شبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية، بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، وانتشرت بشكل كبير بين فئات الجمهور المختلفة لأسباب متعددة، أهمها ما تتميز به من سمات تختلف عن غيرها من الوسائل تمكنها من تقديم خدمات كثيرة لمستخدميها، سواء باعتبارها وسيلة اتصال أو باعتبارها مصدرًا للحصول على المعلومات في مختلف المجالات السياسية، والعلمية، والاقتصادية، والصحية، والاجتماعية، إلى غير ذلك مما يهتم به الأفراد.

تواجه المؤسسات الخدمية اليوم وعلى رأسها مؤسسات المجتمع المدني الكثير من التحديات، نتيجة لشدة المنافسة بينها، إضافة إلى التغيير السريع لحاجات وأذواق الفرد الذي أصبح عاملاً رئيسياً ضمن الخطط الاستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث، وأصبح الحفاظ على العميل من أهم خطط المؤسسة التسويقية، إضافة إلى استخدام العملاء كطريقة لاكتساب عملاء جدد.

وقد أخذت العلاقات العامة مكانتها في البناء التنظيمي في المنظمات والمؤسسات بمختلف أنواعها، وذلك لفكرة جهاز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات والشركات القيام بأدوارها المختلفة، وعلى رأسها رسم السياسات الخاصة بالمنشأة وجماهيرها التي ستتعامل معها رغبة في الحصول على تأييدها.

وفي ظل التحولات الهائلة التي تحدث يومياً، وتطور أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، واستخدام تطبيقات تكنولوجيا من شأنها زيادة التعامل مع الأفراد والمتبرعين، والمستفيدين من خدمات مؤسسات المجتمع المدني، ولذلك وَجِبَ على المؤسسات الخدمية والسلعية، وعلى رأسها مؤسسات المجتمع المدني تبني أنظمة جديدة للتواصل مع عملائها، ومن أبرز إدارة العلاقات العامة والتي تقوم بدور حديث وهو التسويق بالعلاقات، والذي يهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها لمشاركتهم في أنشطتها، وهذا بدوره سيدعم تطوير العلاقة مع العميل، والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز الميزة التنافسية لدى المؤسسة لخدمة المجتمع في ذلك توجهات الدولة المصرية بدعم مؤسسات المجتمع المدني والتنمية المستدامة.

وحيث أن تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال وظهور تطبيقات الكترونية حديثة إدي إلي التفاعل معها، والعمل على توفير المرونة وفرص الاختيار من حيث طرق تجهيز خدمات الاتصال، وإمكانية تجميع نظم تكنولوجيا، وهي النظم المرتبطة بعمليات الاتصال، والتي تساهم في رفع الأداء داخل المؤسسة بشكل كبير، وقد أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات تُكتسى بطابع الديناميكية، حيث انتقلت من الطبيعة المادية إلى اللامادية، هذا التحول فرض على هذه المؤسسات ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد.

وتصدر تخطيط الاحتفاظ بالعملاء أبرز الخطط التي تعدها إدارة العلاقات العامة عن طريق التسويق بالعلاقات لما له من أهمية كبيرة في مواكبة المؤسسة للتنافس الموجود في مجالها، ويصبح واضح أهمية ودور استخدام كافة الوسائل الحديثة وعلى رأسها التطبيقات الإلكترونية الحديثة، وذلك لحصول الأفراد المتعاملين مع المؤسسات على أفضل أنواع المشاركة المجتمعية.

استفادت المؤسسات العاملة في مصر وفي مقدمتها مؤسسات المجتمع المدني من الفرص التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة، وبالأخص التطبيقات الإلكترونية الحديثة في قيام العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات بالتسويق لها بطرق أكثر فاعلية وجودة وشمولية، حيث أحدثت استخدام إدارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في التسويق بالعلاقات تغييرات

عميقة في تحسين أداء ونشاط تلك المؤسسات المجتمعية الهامة، إلى أن تبني هذا ومدى فاعلية ذلك لم يكن على مستوى جميع المؤسسات، إذ لازال الكثير من هذه المؤسسات الخدمية تعتمد على الطرق الكلاسيكية للاتصال، كما أن تبني المؤسسة هذا المدخل لا يعبر عن الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات، ذلك أن دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى هذه المؤسسات يطرح مسألة "مقاومة التغيير" أو بمعنى آخر رفض "واقع التجديد" الذي ينظرون له بمنظار "الخطر"، الذي يتطلب إعادة ترتيب الضوابط التي اعتادوا عليها، ولذلك نجد بعض التطبيقات أكثر استخداماً من غيرها، كما نجد أن بعض الأفراد يتباينون في تبنيهم لهذه التكنولوجيا نظراً لتأثير بعض العوامل الذاتية التي تجعل نسب الاستخدام مرتفعة أو منخفضة.

الدراسات السابقة

1) دراسة (Steinhoff and other (2019 بعنوان: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (3)

- هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لتسويق العلاقات عبر الإنترنت من حيث أسسها التعريفية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة .

- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي .

1. زيادة فاعلية وأهمية العلاقات العامة التسويقية عند استخدام الإنترنت.

2. توصل الباحثون الي أن التسويق بالعلاقة عبر الإنترنت فريد من نوعه، وإن هناك عدد عوامل تؤثر على استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق بالعلاقات .

2) دراسة (Sheena Lovia Boateng (2019 (4) بعنوان: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وولاء العملاء: مدخل في ضوء نظرية الإشارة"

- هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق عبر الإنترنت (ORM) في توليد الثقة عبر الإنترنت، وولاء العملاء من خلال نظرية الإشارة، استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 429 مفردة في دولة غانا من عملاء بنك التجزئة.

- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، وهي:

1. أن هناك تأثيراً كبيراً لدور الإشارة والتفاعل عبر الإنترنت في التأثير على نتائج التسويق بالعلاقات.

2. تحتاج أنشطة البنك عبر الإنترنت بجانب أدوات الإنترنت الفاعلة، إلى التواصل بإشارة؛ حيث أنها مناسبة ومفيدة من أجل تأثير إيجابي على الثقة والولاء عبر الإنترنت بين البنك والعملاء.

(3) دراسة حمد بن ناصر الموسى (2018) (5) بعنوان: تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية.

- هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان وتأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، وهي دراسة وصفية تحليلية، وقد تم تطبيق الدراسة علي عينة تتكون من 288 مفردة من المواطنين السعوديين وتم الاعتماد على اسلوب العينة العشوائية الطبقية في سحب العينة .

- وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:

1. أن مستوى استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية يتم بدرجة متوسطة في هذه الشركات، والاختبارات الإحصائية أشارت إلى وجود تأثير إحصائي موجب وقويّ لأنشطة العلاقات العامة التسويقية على تعزيز قيمة المنتج.

2. أكدت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً واضحاً بين شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في المملكة؛ من جهة تطبيقها لمفهوم العلاقات العامة التسويقية، حيث تؤكد بشكل واضح أن الشركات التي لديها حصص سوقية مرتفعة، أو التي تمتلك قدرة تصديرية إلى الأسواق الخارجية، فإنها تطبق مفهوم العلاقات العامة التسويقية بشكل مختلف عن بقية الشركات التي لا تنتم بتلك الخصائص.

(4) دراسة (Prentice, C. and Loureiro (2017) (6) بعنوان: منهج غير متمائل لفهم تكوينات ولاء العملاء في صناعة الطيران.

- وظفت هذه الدراسة لعمل تحليل مقارن نوعي غير محدد حول جودة العلاقة، وولاء العملاء في صناعة الطيران، وتضمنت التركيبة السكانية للعملاء والمتغيرات النفسية لنموذج ولاء العملاء، حيث يتم تشغيل ولاء العملاء كأبعاد سلوكية ومواقفية من أجل التقاط السلوكيات الفعلية للعملاء، والتوجهات الفعلية لهم، وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج المقارن، وتم تطبيقها علي عينة تتكون من 304 مفردة عن طريق استمارة الاستبيان .

- وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة هي:

1. وفرت الدراسة وصفات وتكوينات سببية مختلفة لتوضيح العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العملاء، حيث وجدت الدراسة إن أكثر فئة تتميز بالولاء للمؤسسة هم من العملاء كبار السن .

2. يفضل المسافرين بشكل عام شركات الطيران الأمانة، التي لديها أعلى درجات السلامة، علي الرغم من ارتفاع سعر التذكرة.

- (5) دراسة (Koklic, M.K and other (2017)⁽⁷⁾ بعنوان: التحقيق في رضا العملاء مع شركات الطيران منخفضة التكلفة وكاملة الخدمات.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رضا العملاء، وعواقبه في سياق صناعة الطيران، ويتم فحص العلاقة بين شركات الطيران الملموسة، ونوعية الموظفين، والرضا عن شركة الطيران، والنية لإعادة الشراء، وإعادة التوصية باستخدام شركة الطيران من قبل العملاء. تم استخدام المنهج الاستقصائي، عن طريق تطبيق دراسة استقصائية على 382 مسافر.
 - توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:
 1. كشفت النتائج عن وجود تأثير معتدل كبير لنوع شركة الطيران على كلا من جودة ورضا الموظفين، ونية إعادة الشراء على وجه التحديد.
 2. يكون التأثير الإيجابي لجودة الموظفين على الرضا أضعف بالنسبة لشركة الطيران منخفضة التكلفة مقابل شركة الطيران عالية التكلفة.
- (6) دراسة (Dahlan Abdullah, and other K (2017)⁽⁸⁾ بعنوان: أثر إدراك كلاً من التفاعل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المرجوة، على نية العميل في حجز الفنادق عبر الإنترنت (دراسة نظرية)
- هدفت الدراسة إلى التعرف على المميزات والسمات التي يتسم بها الحجز عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة .
 - توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:
 1. تسببت العديد من المميزات التفاعلية الموجودة على الموقع الإلكتروني للمؤسسات في جعل الموقع أكثر تعقيداً، وصعب استخدامه وأصبح أقل فائدة لبعض المستخدمين.
 2. أن أبعاد التفاعل على موقع الويب يخلق اتصالاً ذا اتجاهين (الاستجابة والتحكم في المستخدم) ويؤثر على سهولة الاستخدام والفائدة المرجوة من الموقع، وبالتالي التأثير على نية الحجز عبر الإنترنت.
- (7) دراسة (Achen, R. M (2016)⁽⁹⁾ بعنوان: تأثير استخدام الفيس بوك على التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك في الرابطة الوطنية لكرة السلة.
- هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين انخراط المعجبين بصفحات الفيس بوك، ونواياهم الشرائية باستخدام التسويق بالعلاقات كإطار عملي، استخدمت الدراسة منهج المسح.
 - وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:

1. إشارة النتائج إلى أن الأفراد الذين شاركوا بشكل أكبر على صفحات الفرق على الفيس بوك لهم تأثير إيجابي على نوايا الشراء، وكانت نتيجة جودة العلاقة كبيرة وإيجابية بين المشاركة ونوايا الشراء.
2. كان للمشاركة عبر الفيس بوك تأثير كبير على نوايا الشراء، وكان له آثار غير مباشرة للمشاركة في الفيس بوك على جودة علاقة المشجعين ونواياهم لشراء تذاكر المباريات.
- (8) دراسة حارث ياس خضير (2016) (10) بعنوان: دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني: دراسة نظرية.
 - هدفت الدراسة إلى أن المنطقة العربية باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى، ومنها التواصل وجهًا لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، وأن هذه المواقع تشكل أهمية كبيرة لدى شريحة كبيرة من المترددين على الشبكة العنكبوتية في المنطقة مما جعل لهذه المواقع تأثيراً كبيراً في الحياة اليومية لمرتديه، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في دراسته .
 - توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:
 1. أشارت الدراسة إلى أن التسويق عبر التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت ساعد على تخفيض التكاليف لذلك لجأت الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها، وهو ما وفر للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة.
 2. وأظهرت الدراسة أن هناك تحديات تواجه انتشار التسويق الإلكتروني في الوطن العربي يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض الدول العربية، ووجود أمية في مجال استخدام التكنولوجيا، وعدم الثقة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وضعف الثقافة التكنولوجية، وعدم وجود التوعية الاجتماعية والإعلامية بخصوص التسويق الإلكتروني.
- (9) دراسة كريمة حاجي (2015) (11) بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة: دراسة حالة على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.
 - هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق عينة تتكون من 127 مفردة .
 - وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج هي:
 1. وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله، والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة، ومنتجاتها في ذهن العميل، وبالتالي تموقعها الجيد في السوق.

2. تعددت وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر والتسويق المباشر والعلاقات العامة وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة تحاول بذلك المؤسسات استخدامها بشتى أنواعها للمحافظة على العميل.

10) دراسة أرام إبراهيم أبو عباة (2015) (12) بعنوان: توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة: دراسة وصفية:

- تهدف هذه الدراسة إلى توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، وإلى التعرف على واقع عمل تطبيقات التقنية في مجال العلاقات العامة، ومدى قدرة إدارة العلاقات العامة على التعامل مع التقنية، وتوظيفها في الأنشطة الاتصالية المختلفة، كما سعت الدراسة إلى التعرف على العوائق التي تحول دون ذلك، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أهمية تكثيف الدورات التدريبية التخصصية في مجال تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.

2. عدم وجود تدريب لموظفي العلاقات العامة لرفع قدراتهم في التعامل مع التقنية الحديثة بكل أشكالها.

11) دراسة **Brun and other (2014)** (13) بعنوان: التسويق الإلكتروني باستخدام العلاقات، تأمل رسم الخرائط المعرفية في القطاع المصرفي.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على فهم تسويق العلاقات الإلكترونية بشكل أفضل، وتحديد العناصر والمفاهيم الأساسية السائدة لضمان النجاح عبر الإنترنت، قام الباحثين باستخدام المنهج المقارن لمقارنة الخرائط المعرفية الثلاثة المستخدمة في الدراسة.

- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي:

1. هناك أوجه تشابه بين التسويق الإلكتروني بالعلاقات والتسويق التقليدي مثل (الرضا والالتزام).

2. ترى الدراسة أنه بالإضافة إلى ضمان رضا العملاء، من المهم أن يرى العملاء استثمار البنك في استراتيجية العلاقات الإلكترونية والالتزام بها، وإن يتمتع العملاء بتجربة ويب إيجابية للغاية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة فبعضها استخدم منهج المسح، والبعض الآخر منهج العلاقات المتبادلة، وبعضها المنهج المقارن.

2. استخدمت الدراسات عينات متنوعة وذلك بما يتفق مع طبيعة كل دراسة، ومنهج كل دراسة.
3. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة الاستبيان في جمع البيانات، وفي إطار ذلك قامت الباحثة باستخدام نفس الأداة؛ لأنها تتناسب مع موضوع الدراسة الحالية.
4. هناك تنوع في الدراسات التي تناولت الجانب التسويقي لإدارة العلاقات العامة.
5. توصلت بعض الدراسات إلى تعدد وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من؛ إعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والنشر، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة تحاول بذلك المؤسسات استخدامها بشتى أنواعها للمحافظة على العميل.
6. كشفت الدراسات السابقة على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسات في تحقيق درجة كفاءة عالية للمؤسسة إلا أنها لم تنل القدر الذي تستحقه من الدراسات والبحوث التي تتناول مختلف جوانب هذا الدور وصولاً إلى النموذج الأمثل لممارسة العلاقات العامة في المكتبة العربية.
7. اعتمدت معظم البحوث السابقة التي تناولت توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة على منهج المسح سواء اتصل بمسح الجمهور أو مسح المضمون.
8. تتلخص أهم نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة في وجود اختلافات في رؤى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية حول طبيعة الصعوبات التي يواجهونها في تعاملهم مع مواقع مؤسساتهم على الإنترنت، فبينما تمثل المشاكل الإدارية والتنظيمية القاسم المشترك لدي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، وتبدو المشاكل الفنية والمادية أكثر إلحاحاً لدي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الكشف عن استخدام ادارة العلاقات العامة لتطبيقات الاتصال الحديثة، والإشباع المتحققة منها على مستوى أداء العلاقات العامة في التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني المصرية، وأثر ذلك على تحسين أداء هذه المؤسسات، ورفع كفاءتها وزيادة خدماتها، والاحتفاظ بعملائها.

أهداف الدراسة:

تنبثق أهداف الدراسة من محاولة تقييم ورصد استخدام ادارة العلاقات العامة داخل مؤسسات المجتمع المدني لتطبيقات الإلكترونية الحديثة لمؤسسات المجتمع المدني الحديثة لتحقيق أهدافها وميزاتها التنافسية، ومميزات وسلبيات استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة ورصد الإشباع المتحققة منها تحديد أهداف الدراسة في:

1. تحديد أهم أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة عند التفاعل مع عملائها.

2. رصد أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة الأكثر استخداما من عملاء مؤسسات المجتمع المدني.
3. معرفة أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة في تنمية وتطوير العلاقات العامة والتسويق بالعلاقات .
4. رصد لكيفية استخدام ادارة العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني للتطبيقات الإلكترونية الحديثة والإشباع المتحققة منها .
5. التعرف على المعوقات التي تواجه استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة داخل مؤسسات المجتمع المدني.

أهمية الدراسة:

وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي ربطت بين متطلبات معرفة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة متمثلة في التطبيقات الإلكترونية الحديثة في إدارة العلاقات العامة والإشباع المتحققة منها في التسويق بالعلاقات لمؤسسات المجتمع المدني لذا فإن هذه الدراسة تكمن أهميتها من حيث

1. أهمية مؤسسات المجتمع المدني كاحد المؤسسات الخدمية الغير هادفة للربح في المجتمع المصري، حيث تواجه مؤسسات المجتمع المدني العديد من المتغيرات والتحديات أهمها زيادة حدة المنافسة، وما يصاحبها من تغير في سلوك الأفراد المتعاملين مع المؤسسة الذي أصبح انتقائي نتيجة لزيادة وعيه لانتقاء الخدمة الأفضل بعد اختيار معيار الجودة كمعيار أساسي لاختيار المنتج والخدمة ولمواجهة التحديات التنافسية للمؤسسات، وقد انتشر استخدام مفهوم الجودة الشاملة كمقياس لتقييم مدى كفاءة المؤسسة في تقديم خدماتها.
2. أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة كإحدى الموارد المتاحة لكل مناحي ومجالات الحياة، فعلى الرغم من تطور التكنولوجيا بشكل كبير إلا أنه هناك ثمة فجوة بين التكنولوجيا المتاحة، وتطبيقها في الواقع الحالي.
3. أهمية التسويق لأن فاعلية العملية التسويقية في أي نظام تتوقف على فاعلية وكفاءة أساليب وقنوات اتصالاته المختلفة، والتي تربط بين وحداته الإدارية وبين المجتمع الذي يتفاعل ويتعامل معه، والتي من خلالها أيضا ترد المعلومات من مختلف أرجاء النظام إلى الإدارة، وتصدر التعليمات والتوجيهات والقرارات إلى العاملين والمتطوعين، وبالتالي يستطيع القادة التنسيق مع مرؤوسيهم والتأثير في سلوكهم الوظيفي، وتوجيه جهودهم للوصول إلى مستوى الأداء الفعال والأمثل.
4. أهمية التسويق بالعلاقات؛ في ترويج الخدمات والمساعدات ، وفي الاحتفاظ بالعميل والمتبرع والمتطوع وخلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية لأي مؤسسة بشكل عام ومؤسسات المجتمع المدني بشكل خاص، وذلك لزيادة المنافسة السوقية السائدة بين المؤسسات الخدمية، وخاصة في مجال المجتمع المدني، ومحاولة كل مؤسسة جذب عدد أكبر من العملاء والمتبرعين وتقديم أكبر قدر من المساعدات، وذلك عن طريق تقديم أكبر قدر من الخدمات والتسهيلات، وتسويقها لأكثر عدد حيث يبرز جلياً دور العلاقات العامة في خلق قنوات اتصال جديدة.

5. قد يؤدي هذا البحث على المستوى التطبيقي من خلال النتائج والتوصيات، إلى مساعدة المؤسسات الأخرى في جمهورية مصر العربية في تطبيق وتبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدام أكبر للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت لتطوير أدائها، وتنفيذ برنامج شامل للتغيير والتطوير والتسويق، وذلك لمواجهة التغيرات السائدة وحدّة المنافسة بين المؤسسات ذات المجال الواحد.

6. الاهتمام المتزايد في الفترة الحالية بمؤسسات المجتمع المدني والذي اعتبره الرئيس السيسي ان عام 2022 هو عام المجتمع المدني .

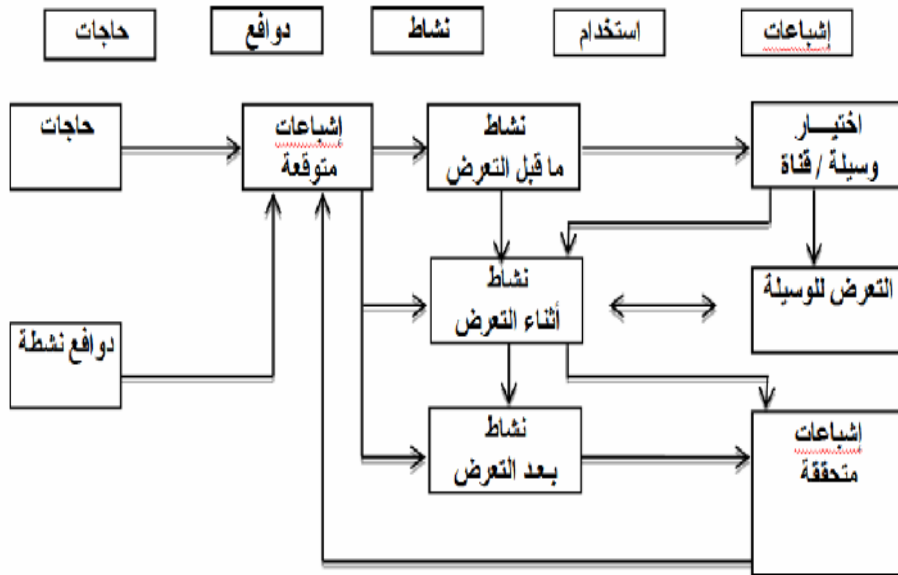
7. ظهور أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي من اهم وسائلها التطبيقات الإلكترونية في التسويق للخدمات والوصول للعملاء المستهدفين والمحافظة على العملاء الحاليين.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

الأساليب التي من خلالها يوظف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق أهدافه، كما يقدم هذا النموذج تصنيفاً متناسقاً للأساليب التي يتبعها الأفراد لإشباع حاجاتهم ويقوم هذا النموذج على عدة فرضيات منها :

- أن سلوك الفرد الاتصالي يكون مدفوع دائماً بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي
- لدى الفرد المبادرة لتحديد نوعية الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته.
- أن وسائل الإعلام واحدة من عدة بدائل لإشباع الحاجات للأفراد كما هو موضح في الشكل التالي:



نظرية الاستخدامات والإشباعات والإنترنت

يعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جديدة ومبتكرة يمكن أن تغير حياة الناس تماماً كما فعل التلفزيون في الخمسينات والستينات. حيث غير الإنترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول إلى معلومات ضخمة ونشرها وإنشائها وتقييمها بسهولة وسرعة ، والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان ، وساعد على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت أنشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف واستخدامات الإنترنت ، مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار والدرشة وغيرها¹⁴، حيث تقرض صفحات الويب تفاعلاً نشطاً مستمرا من مستخدميها ، ذلك في اختيار الارتباطات التشعبية التي سيتم النقر عليها أو تحديد معايير المطلوب كتابتها في نافذة URL البحث المطلوب تحديدها ، أو عناوين

المتصفح، وبذلك يتيح تصميم الإنترنت الأساسي للمستخدم ممارسة الاختيار، ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى، وإعادة زيارة الموقع، وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم وبذلك تعتبر

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحولية الإنترنت⁽¹⁵⁾ ، ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباعات لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور ، وأثار ظهور الإنترنت حافزا لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام التقليدية الأخر الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحولية الإنترنت⁽¹⁶⁾، ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباعات لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور ، وأثار ظهور الإنترنت حافزا لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة دوافع استخدام الإنترنت وتطبيقاته الحديثة والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى⁽¹⁷⁾ فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام أعادت إحياء نظرية الاستخدامات والإشباعات⁽¹⁸⁾ التي دائما ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة سواء كان التلفزيون أو الصحف في الماضي أو الإنترنت الآن⁽¹⁹⁾ فضلا عن تميز الإنترنت بأنها تتيح للمستخدمين تلبية رغباتهم بقدر أكبر وبخيارات وسهولة وتنوع أكثر سواء كان ذلك جيدا أو سيئا⁽²⁰⁾، ومع النشاط الكبير لجمهور الإنترنت ، وانتشاره الواسع سواء من حيث الاتصال الجماهيري أو الشخصي ، يعتبر نموذج الاستخدامات والإشباعات نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدامات الإنترنت⁽²¹⁾، فإذا كان الإنترنت مستعمرة جديدة للنشاط البشري فإنه أيضا مستعمرة جديدة للباحثين في الاستخدامات والإشباعات ، وبالرغم من هذا التطور في الوسائل وفي أنماط

الاستخدام إلا أن السؤال الرئيسي للنظرية لا يزال يتمحور حول: لماذا يشارك الجمهور في نوع من الاتصالات؟ وما الذي تفعله وتقدمه هذه الوسائل لتلبي رغبات الجمهور؟

فالناس يذهبون إلى شبكة الانترنت بدافع معين ولسبب ما . ويكون لديهم هدف معين في الاعتبار يمكن أن يكون الهدف معرفة آخر الأخبار أو حالة الطقس في أماكنهم المحلية ، أو استخدام حساب البريد الإلكتروني ، أو شراء منتج جديد ، أو إدارة الشؤون المالية الشخصية ، أو البحث عن المعلومات ببساطة ؛ فيمكن أن يساعدنا الانترنت في تحقيق هدفنا وتحقيق كل ما نحتاج إلى القيام به ، لذا أصبحت شبكة الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من أنشطتنا اليومية ، كما أن مواقع الانترنت ، في حد ذاتها ، لديها أهداف أيضاً؛ فإذا كان الموقع يلبي متطلبات المتسوقين عبر الإنترنت ، فإن الهدف من موقع الويب هو بيع البضائع، وإذا كان موقع الويب هو محرك بحث ، فإن الهدف هو توفير النتائج ذات الصلة ، وإذا كان الموقع الإلكتروني مؤسسة تعليمية ، فإن الهدف الأساسي هو تسويق وتعزيز البرامج التي تقدمها المدرسة أو الجامعة، وبهذا يجب أن يكون هدف موقع الويب متمشياً مع هدف المستخدم للموقع (22)، وبذلك يتسم الاتصال الرقمي بأنه عملية هادفة لأطراف عملية الاتصال منذ البداية ، لأن أطراف عملية الاتصال في هذه الحالة على وعي تام بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه وصعوباته منذ بداية الاقتراب إلى عملية الاتصال الرقمي وبالتالي فإن هناك وظائف وأهداف يسعى الأطراف إلى تحقيقها من هذا الاتصال (23) وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات (24)، وقد اقترح الباحثون أن نظرية الاستخدامات والإشباع قد تكون مفيدة بشكل خاص للإنترنت بسبب قابلية شبكة الإنترنت للتحويل أو ما يطلق عليه شخصية "الحرباء" المشابهة لطبيعة الإنترنت فالمعرفة الدقيقة لرغبات وتوقعات المستخدمين من استخدام شبكة الانترنت سوف تساعد الشركات والمؤسسات على تقديم أفضل خدمة لعملائها وتحقيق أكبر ربح بالنسبة للمؤسسات التجارية مما يساهم في دفع عجلة التنمية والتطوير، ومن هنا اكتسب الانترنت قيمة كبيرة من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، من خلال توفير الاستخدامات والإشباع الإطار النظري الملائم لفهم الأسباب المحددة لاستخدام الانترنت (25).

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي

توجد علاقة دالة احصائياً بين استخدام مؤسسات المجتمع المدني للتطبيقات الإلكترونية علي الانترنت والإشباع المتحققة منه.

ونستخلص منه مجموعه من الفروض الفرعية وهي

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية للعاملين متمثلة في (النوع – التعليم – السن – سنوات الخبرة – المستوى الاجتماعي الاقتصادي) بمؤسسات المجتمع المدني واستخدامهم للتطبيقات الإلكترونية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح استخدام التطبيقات الإلكترونية بمؤسسات المجتمع المدني ونجاح التعامل مع جمهورها الداخلي.
- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للتطبيقات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها.

متغيرات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى قياس استخدام ادارة العلاقات العامة داخل مؤسسات المجتمع المدني للتطبيقات الإلكترونية علي الإنترنت والإشباع المتحققة منها في التسويق بالعلاقات ، وانواع هذه التطبيقات التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة لتسويق بالعلاقات و في التواصل والاحتفاظ بعملائها، وتعتبر استخدام تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية علي الإنترنت هي المتغير المستقل، والتسويق بالعلاقات والإشباع المتحققة منها تمثل المتغير التابع، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي العوامل الديموغرافية للعاملين والتي تمكن المتغير المستقل من التأثير على المتغير التابع، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (1) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
التسويق بالعلاقات	المتغيرات الديموغرافية للعاملين.	استخدام التطبيقات الإلكترونية

نوع الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الوصفية من خلال منهج المسح إلى وصف وتصوير وتحليل استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية كأحد وسائل الاتصال الحديثة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني، وتهدف الدراسة إلى الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن متغيرات الدراسة دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، والدراسة تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر (26).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، والذي يُعد أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف تحليل ووصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها، ويُعد جهداً علمياً دقيقاً ومنظماً للحصول على البيانات ومعلومات عن الظاهرة محل الدراسة (27)، وفي إطار هذا المنهج سوف يتم استخدام أسلوب المسح لعينة من مؤسسات المجتمع المدني المصرية ومسح لعينة عمدية من العاملين بها .

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتمثل في هذه الدراسة في مؤسسات المجتمع المدني الموجود في مصر والعاملين بها، وهي كالتالي:

- 1- مؤسسة مصر الخير هي مؤسسة تنموية غير هادفة للربح تعمل في ست مجالات لتنمية الانسان; الصحة، التعليم، البحث العلمي، التكافل الاجتماعي، مناحي الحياة ومجال التنمية المتكاملة على أمل القضاء على البطالة، والامية، والفقر، والمرضى.
- 2- جمعية الأورمان منظمة مصرية غير حكومية، أنشئت عام 1993، تهدف إلى خدمة جميع فئات المجتمع المصري المحتاجة دون أي تمييز ديني أو سياسي. تعتمد الجمعية في تمويلها فقط على التبرعات العينية والنقدية من المصريين.

قامت الباحثة باختيار مؤسسات المجتمع المدني وبالأخص مصر الخير وجمعية الأورمان تحديداً للأسباب الآتية:

1. تعتبر مؤسسات المجتمع المدني السابقة من أهم المؤسسات التي يثق بها الجمهور في تبرعاتهم واعمالهم الخيرية وبالأخص في مجال خدمة المجتمع.
2. ظهور أهمية التطبيقات الإلكترونية كأحد وسائل الاتصال الحديثة كأحد أهم وسائل التسويق الحديثة، والتي تعتمد عليها كافة المؤسسات، وبالأخص مؤسسات المجتمع المدني في التسويق لخدماتها.
3. يسعى جمهور مؤسسات المجتمع المدني إلى إشباع مجموعة من الاحتياجات التي تعتبر أساسية بالنسبة لهم.
4. يتأثر العاملين بمؤسسات المجتمع المدني بأساليب الاتصال المستخدمة بين الإدارات المختلفة (الاتصال التنظيمي) وبين الجمهور الخارجي للمؤسسة.
5. ظهور الدور القوي للتطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني كاتجاه حديث للتسويق بالعلاقات، والاحتفاظ بالعملاء.
6. تعتبر مؤسسة مصر الخير والأورمان من المؤسسات الهامة في مصر، ومن أهم المؤسسات على الإطلاق.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تحديد الإطار الزمني لتطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة خلال الفترة من منتصف شهر يوليو 2021 إلى شهر يناير 2022، والسبب في هذا التوقيت موافقة العاملين بمؤسسة مصر الخير وجمعية الأورمان على تطبيق الاستمارة خلال هذه الفترة

عينة الدراسة:

تتحد عينة الدراسة في عينة مسحية من موظفين ومتطوعين في مؤسسات المجتمع المدني (مؤسسة مصر الخير، جمعية الأورمان) والذين يعملون في إدارة العلاقات العامة ويستخدمون التطبيقات الإلكترونية في التسويق بالعلاقات لخدمات ومجهودات المؤسسة أو أي إدارة آخر لها صلة بالتعامل مع إدارة العلاقات العامة أو التسويق بالعلاقات أو الجمهور ومديرين هذه الإدارات، والعينة قوامها 93 مفردة توزعت كالتالي 50 مفردة لمؤسسة مصر الخير، 43 مفردة لجمعية الأورمان.

والجدول التالي يوضح المتغيرات الديمغرافية للعاملين بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

العوامل الديموغرافية للعاملين بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة

المتغيرات	العاملين بمؤسسة مصر الخير		العاملين بجمعية الأورمان		الإجمالي	
	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات
النوع	ذكور	30	60.0	33	67.7	63
	إناث	20	40.0	10	23.3	30
السن	أقل من 25 سنة	0	0	10	23.3	10
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	25	50.0	10	23.3	35
	من 40 إلى أقل من 55 سنة	25	50.0	14	32.6	39
	55 سنة فأكثر	0	0	9	20.9	9
المدة التي عملت بها داخل مؤسسة المجتمع المدني	أقل من سنة	0	0	10	23.3	10
	من سنة لأقل من ثلاث سنوات	10	20.0	0	0	10
	من ثلاث سنوات لأقل من خمس سنوات	15	30.0	10	23.3	25
محل الإقامة	مدينة	25	50.0	18	41.9	43
	محافظة	25	50.0	25	58.1	50
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	0	0	10	23.3	10
	متوسط	20	40.0	10	23.3	30
	مرتفع	30	60.0	23	53.5	53
المؤهل	جامعي	25	50.0	29	67.4	54
	دراسات عليا	25	50.0	14	32.6	39

تلاحظ الباحثة من الجدول السابق ما يلي :

1. ارتفاع نسبة الذكور من العاملين بمؤسسات المجتمع المدني عن الإناث بنسبة 67.7% : 32.3%.
2. ارتفاع نسبة من لديهم خبرة فوق الخمس سنوات بنسبة 51.6% .
3. يمثل المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع النسبة الأكبر من العاملين في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة بنسبة 57%.

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام أداة الاستبيان، وتوزيع استمارات الاستبيان على العاملين في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة، وذلك عبر الاتفاق الودي مع موظفي ومديري هذه الإدارات داخل المؤسسات، وحرص موظفين المؤسسات على مساعدة الباحثة على إكمال الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

صدق القياس:

للتأكد من استمارة الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة قامت الباحثة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري، حيث تم دراسة استمارة الاستقصاء لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة جميعا متسقة ومتصلة، أم أن هناك أسئلة يمكن حذفها، ويتم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة وإدارة الأعمال للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وبعد عرض الاستمارة على المحكمين من أساتذة الإعلام المتخصصين، وإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون، لتصبح جاهزة للتطبيق.

ثبات القياس:

ثبات القياس له أهمية خاصة كونه شرطا أساسيا للصدق القياسي، ويعتبر ثبات مقاييس الدراسة من الأمور الهامة الدالة على صلاحية تلك المقاييس للاستخدام والوصول إلى نتائج موضوعية، والمقصود بالثبات؛ هو الحصول على نتائج ثابتة عند إعادة تطبيق القياس مرة أخرى، ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل 'Cronbach Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقاييس، وقد بلغت قيمة معامل 'Cronbach Alpha (xxviii) الخاص بمقاييس الدراسة (0.668) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقاييس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الألى،

ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة، والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
3. اختبار كاي² لجدول الاقتران (*Contingency-Tables Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (*Nominal*).
4. معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
5. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
6. تحليل التباين ذو البعد الواحد (*One way Analysis of Variance*) المعروف اختصاراً باسم *ANOVA* لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
7. الاختبارات البعدية (*Post Hoc Tests*) بطريقة أقل فرق معنوي (*LSD: Least Significance Difference*) لمعرفة مصدر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت *ANOVA* وجود فروق دالة إحصائياً بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المصطلح	نظرياً	إجرائياً
1. التطبيقات الإلكترونية	برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول، بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في أوجه أخرى. ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع،	هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية.

استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية

المصطلح	نظرياً	إجرائياً
	ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج ^{xxix}	
2-ادارة العلاقات العامة	ادارة العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور بحيث أن الجمهور ينقسم إلى قسمين الداخلي (العاملين داخل المنظمة) والخارجي (العملاء والمؤسسات المنافسة وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين والمستثمرين والنخب في المجتمع ^{xxx})	الإدارة المسؤولة على تنظيم وإدارة العلاقات الرسمية بين المؤسسة والأطراف المتعاونة معها خارجياً، بداية من الأطراف التي يتم التعامل معهم بصفة مباشرة من شركات وأشخاص، وصولاً لكل من صورة المؤسسة أمام العملاء المستهدفين وكذلك أمام الإعلام
3-التسويق بالعلاقات	هو استخدام وسائل وإمكانيات العلاقات العامة في التسويق ، ويكون التسويق بالعلاقات هنا هي؛ وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشترين على كافة أشكالهم، ويبرز دورها إلهاماً بإظهار مكانة وصورة المؤسسة والمنتج، بالتالي يكون تعريفها بأنها "كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه، وأن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر ^(xxxii) .	يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية مُنظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين قوية، وأكثر ثقة في المنتج أو الخدمة المقدمة، وضمان ولائهم للمؤسسة لأطول فترة ممكنة.
4-منظمات المجتمع المدني	المجتمع المدني أكبر من كونه منظمات وتنظيمات أهلية، فهو حالة ارتباط وتفاعل بين المواطنين بعضهم البعض، وبينهم وبين الدولة، على أسس وقيم داعمة للحقوق والمواطنة والمشاركة في صنع السياسات الداعمة للحكومة. ^{xxxiii}	هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات والمنظمات التطوعية غير الربحية وغير الإجبارية، والتي تلعب دوراً مهماً بين الدولة من جهة وبين المواطن والمجتمع من جهة اخرى

نتائج اختبار الفروض :

الفرض الرئيسي: يوجد علاقة ذا دلالة إحصائية لكل من (استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت ، والعوامل الديمغرافية للعاملين) على الإشباع المتحققة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني.

حيث أن تتأثر اشباعات التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني بالمتغيرات التالية:

1. المتغيرات الديموغرافية، وتشتمل على: السن، الخبرة، النوع، المؤهل، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي
2. المتغيرات التالية، استخدام التطبيقات الإلكترونية لاختبار المتغيرات (السن، الخبرة، النوع، المؤهل، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومتغيرات استخدام التطبيقات الإلكترونية، على اشباعات التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني، تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة Enter

جدول رقم (2)

نتائج اختبار معامل الانحدار للعلاقة بين المتغيرات والإشباعات المتحققة من استخدام التطبيقات الإلكترونية والتسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات القياسية Standardized Coefficients	المعاملات غير القياسية Unstandardized Coefficients		المتغيرات
		B	Std. error	B	
0.943	0.071-		3.927	0.280-	(Constant)
0.070	1.838-	0.415-	0.696	1.279-	السن
0.095	1.689	0.515	0.756	1.277	الخبرة
0.540	0.615-	0.068-	0.594	0.366-	الجنس (ذكور وإناث)
0.744	0.328-	0.034-	0.527	0.173-	المؤهل
0.596	0.532-	0.045-	0.428	0.228-	الإقامة
0.610	0.512	0.148	1.060	0.543	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
0.044	2.474	0.353	0.091	0.226	استخدام التطبيقات الإلكترونية
0.014	2.511	0.367	0.095	0.238	التسويق بالعلاقات

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi- Correlation بين المتغيرات السابقة هي 0.747 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 .

أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير (استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني) يؤثر على الإشباعات المتحققة من التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني، وكانت قيمة T هي 2.474، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير (التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني) يؤثر على الإشباعات المتحققة من استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني، وكانت قيمة T هي 2.511، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

إشارات نتائج معادلة الانحدار إلى أن العوامل الديمغرافية للعاملين لا تؤثر على استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة حيث أن قيمة T تتراوح بين من -1.838 إلى 1.689 وهي غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05

ويتضح للباحثة مما سبق: أولاً: نَبَتَ صحة الفرض الرئيسي في أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من (استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية علي الإنترنت، والإشباع المتحققة منها داخل مؤسسات المجتمع المدني) على استخدام ادارة العلاقات العامة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

ثانياً: لم تثبت صحة وجود علاقة للعوامل الديمغرافية للعاملين علي الإشباع المتحققة من التسويق بالعلاقات مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية علي الإنترنت وكفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسات المجتمع المدني.

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية، وكفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسات المجتمع المدني

كفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسات المجتمع المدني				المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	
0.001	0.000	متوسطة	طردية	استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام ادارة العلاقات العامة التسويقية، وكفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسات الطيران المدني، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.432)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

وبذلك يتضح للباحثة نَبَتَ صحة الفرض الفرعي الأول توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية، وكفاءة الاتصال التنظيمي في مؤسسات المجتمع المدني.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خبرة العاملين في مؤسسات الطيران المدني، وبين رؤيتهم لوجود معوقات تطبيق معايير الجودة الشاملة.

جدول رقم (4)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خبرة العاملين في مؤسسات المجتمع المدني، وبين رؤيتهم لوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية:

رؤيتهم لوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
0.399**	عكسية	متوسطة	0.000	0.001	خبرة العاملين في مؤسسات المجتمع المدني

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خبرة العاملين في مؤسسات المجتمع المدني، وبين رؤيتهم لوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.399)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

وبذلك يتضح للباحثة تَبَّتْ صحة الفرض الفرعي الثاني توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خبرة العاملين في مؤسسات المجتمع المدني، وبين رؤيتهم لوجود معوقات استخدام التطبيقات الإلكترونية.

وتفسر الباحثة هذه العلاقة بأنه كلما زادت خبرت الموظف داخل مؤسسة المجتمع كلما قل أحساسه بوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني، والتسويق بالعلاقات بين جمهور المؤسسة.

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الإحصائية بين فاعلية العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات الطيران المدني، وتطبيق معايير الجودة الشاملة.

استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
0.143	-	-	0.137	غير دالة	التسويق بالعلاقات بين جمهور مؤسسات المجتمع المدني

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني، والتسويق بالعلاقات بين جمهور مؤسسات المجتمع المدني.

وبذلك يتضح للباحثة عدم تَبَّتْ صحة الفرض الفرعي الثالث، وهو وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني، والتسويق بالعلاقات بين جمهور مؤسسات المجتمع المدني.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة متمثلة في التطبيقات الإلكترونية بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الإشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات .

جدول رقم (6)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة متمثلة في التطبيقات الإلكترونية بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الإشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات .

ونجاحها في الإشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات .					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
0.598**	طردية	متوسطة	0.000	0.001	نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة متمثلة في التطبيقات الإلكترونية بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الإشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.598)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

وبذلك يتضح للباحثة ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الإشباع المتحققة منها للتسويق بالعلاقات

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية للعاملين متمثلة في (النوع –مستوي التعليم –السن –سنوات الخبرة – المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، واستخدام ادارة العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في داخل مؤسسات المجتمع المدني.

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في النوع (ذكور – إناث) حول استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في داخل مؤسسات المجتمع المدني.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في داخل مؤسسات المجتمع المدني وفقاً للنوع

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	المعنوية	الدلالة
استخدام ادارة العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في داخل مؤسسات المجتمع المدني	ذكور	63	32.13	0.959	2.590	0.011	0.05
	إناث	30	31.33	2.006			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس استخدام ادارة العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية الحديثة داخل مؤسسات المجتمع المدني عند مستوي ثقة 95% لصالح الذكور.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في نوع التعليم (جامعي – دراسات عليا) حول مقياس فاعلية استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية الحديثة في مؤسسات الطيران المدني.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس فاعلية العلاقات العامة التسويقية في فاعلية استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة داخل مؤسسات المجتمع المدني وفقاً لنوع التعليم (جامعي – دراسات عليا).

جدول رقم (8)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس فاعلية العلاقات العامة التسويقية في جودة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسات الطيران المدني وفقاً لنوع التعليم (جامعي – دراسات عليا).

المتغير	التعليم	العدد	م	ع	قيمة (ت)	المعنوية	الدلالة
فاعلية استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها في مؤسسات المجتمع المدني	جامعي	54	31.61	1.742	2.110	0.038	0.05
	دراسات عليا	39	32.23	0.667			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها في مؤسسات الطيران المدني عند مستوي ثقة 95% لصالح ذوي التعليم الدراسات العليا.

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في سن المبحوثين (أقل من 25 سنة، من 25 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى أقل من 55 سنة، 55 سنة فأكثر) حول مقياس فاعلية العلاقات العامة التسويقية في استخدام التطبيقات الإلكترونية في مؤسسات المجتمع المدني.

جدول رقم (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس فاعلية استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها في مؤسسات المجتمع المدني.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
فاعلية استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها في مؤسسات المجتمع المدني	بين المجموعات	73.732	3	24.577	19.405	0.000	0.001
	داخل المجموعات	112.720	89	1.267			
	المجموع	186.452	92				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس فاعلية استخدام العلاقات العامة التسويقية للتطبيقات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها في مؤسسات المجتمع المدني عند مستوي ثقة 99.9% .

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

النتائج العامة للدراسة :

- 1- توصلت الدراسة إلي أن استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني يؤثر على الإشباع المتحققة من التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة .
- 2- ان التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني يؤثر على الإشباع المتحققة من استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني .
- 3- لا تؤثر العوامل الديمغرافية للمبحوثين على استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة .
- 4- توجد علاقة بين كلا من استخدام العالمين بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها واستخدام ادارة العلاقات العامة بها للتسويق بالعلاقات .

- 5- لا توجد علاقة بين العوامل الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة والإشباعات المتحققة من التسويق بالعلاقات لمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة .
- 6- توجد علاقة بين استخدام ادارة العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية، وكفاءة الاتصال التنظيمي بها .
- 7- هناك علاقة بين خبرة العاملين بإدارة العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة وبين رؤيتهم لوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية للتسويق للمؤسسة .
- 8- كلما زادت خبرت موظف العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة قل إحساسه بوجود معوقات لاستخدام التطبيقات الإلكترونية .
- 9- هناك علاقة ايجابية بين توظيف وسائل الاتصال الحديثة ومنها التطبيقات الإلكترونية في التعامل مع الجمهور الداخلي لمؤسسات المجتمع المدني وبين نجاحها في تحقيق الإشباعات المنشوده من التسويق بالعلاقات .

مراجع الدراسة ومصادرها:

1. أرام إبراهيم أبو عبيد (2015) توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة : دراسة وصفية، بحث منشور بمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، عدد 9، ص ص 190-206.
2. ايمن السيد عبدالوهاب، نحو مجتمع مدني جديد، مجلة آفاق استراتيجية، عدد 2021، ص 3.
3. حارث ياس خضير (2016) دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني : دراسة نظرية، بحث منشور بمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، عدد 11، ص ص 131-174.
4. حمد بن ناصر الموسى (2018)، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج : دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، عدد 19، ص ص 95-122.
5. درمان سليمان صادق (2012)، التسويق المعرفي - المبني علي إدارة علاقات الزبون التسويقية، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1.
6. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2006) ص 131.
7. السيد صالح الصاوي، تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية. مجلة دارسات المعلومات والتكنولوجيا. العدد 1 : 2019 م
8. صلاح محمد أبو صلاح : استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، فلسطين ، ٢٠١٤ م ، ص 83.
9. كريمة حاجي (2015)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة : دراسة حالة على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، بحث منشور مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، عدد 13، ص ص 1-16.
10. محمد الامين موسى ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية ، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة جامعة الشارقة،
11. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط ١ . ، عالم الكتب، القاهرة .، ٢٠٠٧ ، ص ٢٩ .
12. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 159.
13. منال المزاهرة : نظريات الاتصال ، ط ١ ، عمان ، :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢ ، ص ١ .
14. يامين بودهان، عبدالوهاب مخلوفي، التطبيقات في مجال العلاقات العامة (20) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة ، Manager RP، نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24، الجزائر، 2017.
15. Koklic, M. K. , Kukar-Kinney, M. and Vegelj, S., "An investigation of ((2017)) customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies", **Journal of Business Research**, Vol. 80, pp. 188-196
16. Online relationship marketing and (2019)Sheena Lovia Boatengcustomer loyalty:a " () signaling theory perspective", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 ,Issue: 1, pp. 226-240.

17. Steinhoff, Lena & Arli, Denni & Weaven, Scott & Kozlenkova, Irina. (2019). () Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing, Science**. Vol. .pp. 369-393 .47
18. D Abdullah, K Jayaraman, DN Shariff, KA Bahari and NM Nor (2017) The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework ,**International Academic Research** , **Journal of Social, Science** 3 (1), 16-232013, P. Mysore , Karnataka, India
19. Uses and Gratification of Internet/ Hiremath Veerabasayya Rudrayya among :- College Students: A Study in Karnataka State , Doctor of Philosophy in Communication and Journalism , University of
20. The influence of Facebook engagement on Achen, R. M (relationship quality .(2016 and consumer behavior in the National Basketball Association. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 15,No(4),pp. 247–268
21. Brun, I. , Durif, F. and Ricard, L,E-relationship marketing: a cognitive mapping “ , introspection in the banking sector”, **European Journal of Marketing** V,l 48 Nos 4/3,pp. 572-594
1. Jaeho Cho& others : " THE DIGITAL DIVIDE AND INTERNET USES AND GRATIFICATIONS " , IT&SOCIETY ,VOLUME1,ISSUE 4, 2003, P.49. available at <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf> ;
2. Jesus Bautista : ERSPECTIVES ON UNIVERSITY WEB SITE USABILITY: AN , EVALUATION
Pepperdine University , Graduate School of Education and Psychology , PhD , U S A , .P2 ,2010
1. Pradeep Krishnatray,& Others : Gratifications from New Media Gender Differences in .Internet Use in Cybercafes , Journal of Creative Communications , Vol4,N 1 ,2009, 20P
1. Prentice, C. and Loureiro, S. M. C. (2017), “An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 38 No. 1, pp. 96-107.
3. Robert Larose & others ; "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications" , Social Science Computer Review , Vol. 19 No. Winter 2001. available at ,4
2. Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects' ,Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition , 2006 , available at ; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-pdf . , on .p. 13 2021/12/18
.Ruggiero.pdf on 18/12/2021.

3. Samuel Ebersole: Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication :available at: .2022/1/http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101 on 20 .

STUDENTS' P

4. Thomas E. Ruggiero : "Uses and Gratifications Theory in the Century", MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, vol.3,no.1, p. 14 . available at ; /http://www4.ncsu.edu/~amgutsch
2. Thomas F Stafford & others ; "Determining Uses and Gratifications for the Internet" , - .Decision Sciences , Vol35 , N5 , 2004, pp261-268

- ¹ -يامين بودهان، عبدالوهاب مخلوفي، التطبيقات في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP، نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24، الجزائر، 2017.
- ² - محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة. 5 مايو 2004، ص 7 -"، جامعة الشارقة
- ³Steinhoff, Lena & Arli, Denni & Weaven, Scott & Kozlenkova, Irina. (2019). Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing, Science**. Vol. 47. pp. 393-369
- ⁴Sheena Lovia Boateng, (2019) "Online relationship marketing and customer loyalty:a signaling theory perspective", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 ,Issue: 1, pp. 226-240
- ⁵حمد بن ناصر الموسى (2018)، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج : دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة -مصر، عدد 19، ص 95-122.
- ⁶Prentice, C. and Loureiro, S. M. C. (2017), "An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 38 No. 1, pp. 96-107
- ⁷Koklic, M. K. , Kukar-Kinney, M. and Vegelj, S. (2017), "An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies", **Journal of Business Research**, Vol. 80, pp. 188-196
- ⁸D Abdullah, K Jayaraman, DN Shariff, KA Bahari and NM Nor,(2017)The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework ,**International Academic Research Journal of Social, Science** 3 (1), 16-23
- ⁹Achen, R. M. (2016). The influence of Facebook engagement on relationship quality and consumer behavior in the National Basketball Association. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 15, No(4), pp. 247-268
- ¹⁰ () حارث ياس خضير (2016) دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني : دراسة نظرية، بحث منشور بمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، عدد 11، ص ص 131-174.

¹¹(كريمة حاجي (2015)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة : دراسة حالة على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، بحث منشور مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، عدد 13، ص ص 1-16.

¹²(أرام إبراهيم أبو عباه (2015) توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة : دراسة وصفية، بحث منشور بمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، عدد 9، ص ص 190-206.

¹³Brun, I. , Durif, F. and Ricard, L. (2014), "E-relationship marketing: a cognitive () mapping introspection in the banking sector", **European Journal of Marketing**, Vol. Nos 3/4, pp. 572-594 48

¹⁴Hiremath Veerabasayya Rudrayya : Uses and Gratification of Internet among College - Students: A Study in Karnataka State , Doctor of Philosophy in Communication and Journalism , University of Mysore , Karnataka, India , 2013. , P 28

¹⁵Pradeep Krishnatray,& Others : Gratifications from New Media Gender Differences in - Internet Use

¹⁶.in Cybercafes , Journal of Creative Communications , Vol 4 , N. 1 , 19-31, 2009 P. 20
Samuel Ebersole: Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication :available at:

[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) on 20 /1/2022

¹⁷Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects' ,Mass Media - Research: An Introduction, 8th Edition , 2006 , available at ;
http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-pdf , on 18/12/2021 .p. 13

¹⁸ - منال المزاهرة : نظريات الاتصال ، ط ١ ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢ ، ص ١ .

¹⁹Thomas E. Ruggiero : "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", MASS - COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, vol.3,no.1, p. 14 . available at ;
[/http://www4.ncsu.edu/~amgutsch](http://www4.ncsu.edu/~amgutsch)

.Ruggiero.pdf on 18/12/2021

²⁰Jaeho Cho& others : " THE DIGITAL DIVIDE AND INTERNET USES AND - GRATIFICATIONS" , IT&SOCIETY ,VOLUME1,ISSUE 4, 2003, P.49. available at ;
<http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf>

²¹Robert Larose & others ; "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach - to Uses and Gratifications" , Social Science Computer Review , Vol. 19 No. 4, Winter available at .2001

[.http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395](http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395) on 6-12-2021,P.396;

²²Jesus Bautista : STUDENTS' PERSPECTIVES ON UNIVERSITY WEB SITE - , USABILITY: AN EVALUATION

Pepperdine University , Graduate School of Education and Psychology , PhD , U S A , P2 ,2010

²³ - محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، ط ١ ، عالم الكتب، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٩

²⁴ صلاح محمد أبو صلاح : استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباغات المتحققة - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، فلسطين ، ٢٠١٤ م ، ص 83.

- 25 Thomas F Stafford & others ; "Determining Uses and Gratifications for the Internet" , - -
.Decision Sciences , Vol35 , N5 , 2004, pp261-268
- 26 - سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2006)
ص131.
- 27 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 159.
- 30 (*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن
انخفاض مستوى ثبات المقياس
- 31 - السيد صالح الصاوي، تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية.
مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا. العدد 1 : -2019 م
- 32 - درمان سليمان صادق (2012)، التسويق المعرفي -المبني علي إدارة علاقات الزبون التسويقية، عمان، دار كنوز
المعرفة العلمية، ط1.
- 33 () درمان سليمان صادق (2012)، مرجع سابق.
- 34 - ايمن السيد عبدالوهاب، نحو مجتمع مدني جديد، مجلة افاق استراتيجية، عدد 2021، 3م