

استخدامات وسائل الاتصال الحديثة بإدارات العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للتواصل مع جماهير المؤسسة

د. محمد السيد طاحون*

نمت العلاقات العامة بوصفها وظيفة ومفهوماً إدارياً نمواً سريعاً خلال السنوات الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدّد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، وتزايد قوة الرأي العام، وزيادة فهم الأفراد والجماعات ومطالبهم ؛ لذا أصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات⁽¹⁾.

وتشير العديد من الدراسات العربية والأجنبية⁽²⁾ إلى استخدام الشباب لوسائل الاتصال الحديثة كافة ؛ مثل الأقراص المدمجة أو الـ CD وألعاب الفيديو Video Game، وتقنيات الهاتف المحمول، ومواقع الشبكة العالمية (الإنترنت) والصحف الإلكترونية، ومواقع الأخبار، والمدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي؛ مثل: الفيس بوك وتويتر، واليوتيوب والمواقع الثقافية، والفنية والمواقع الدينية، والمواقع العلمية ومواقع الجامعات، والمواقع الرياضية، وقواعد البيانات، ومواقع الأفلام، ومواقع الهيئات والمؤسسات الحكومية، ورايو الإنترنت، والمكالمات التلفونية عبر الشبكة العالمية ومواقع الغناء والموسيقى ومواقع الألعاب الإلكترونية .

ومن الملحوظ عدم وجود إدارات للعلاقات العامة في المدارس على اختلاف أنواعها، فضلاً عن عدم الاهتمام الكافي بها في الإدارات التعليمية ؛ مما يستوجب فحص نشاط العلاقات العامة ورصدها في الإدارات التعليمية وبيان مدى استخدامها الوسائل الحديثة للتواصل مع جمهور المؤسسة ؛ سواء أكانوا من داخلها كالمدرسين والطلاب

* مدرس العلاقات العامة والإعلان - معهد الإسكندرية العالي للإعلام.

والموظفين وكافة المهن المعاونة، أم من خارجها كأولياء الأمور وأفراد المجتمع المحلي.

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يأتي :
- المؤهلات العلمية لموظفي العلاقات العامة بالإدارات وطبيعة اهتمامهم بجماهيرها.
 - أشكال نشاط العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية والقائمين عليه.
 - مدى استخدام الموظفين لوسائل الاتصال الحديثة في خدمة أهداف العلاقات العامة داخل المنشآت مجتمع الدراسة .

الدراسات السابقة :

قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة بهدف التعرف على كيفية قياس المتغيرات عن طريق عرض دراسات تناقش استخدامات الشبكة العالمية (الإنترنت) وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وكانت على النحو الآتي :

قامت دراسة Shearlean (2002)⁽³⁾ بمناقشة استخدامات شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني في علوم العلاقات العامة، وطبقت الدراسة على ممارسي العلاقات العامة على اختلافهم (شريحة الباحثين في الجامعات والمنظمات البحثية الخاصة ، والوكالات الحكومية ، وشركات الأدوية ، وجمعيات الصحة غير الربحية ، وشركات العلاقات العامة)، وتوصلت إلى تأكيد الممارسين أن البريد الإلكتروني يعد شيئاً أساسياً في العلاقات الإعلامية؛ فهم يؤمنون أن شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني قد سهلا الأمور الخاصة بالتغطية الإعلامية، كما يؤكد نسبة (86%) من الممارسين أن الشبكة حسّنت من عمل العلاقات العامة .

كما قامت دراسة Michael (2003)⁽⁴⁾ - وعنوانها: العلاقات العامة وصفحات الإنترنت من حيث المشكلات التنظيمية، والنوع، وطبيعة المؤسسة- بقياس اتجاهات المهنيين في مجال العلاقات العامة نحو الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن كل الممارسين قد اكتسبوا المهارات اللازمة لاستخدام شبكة الإنترنت، وأنه ليس ثمة اختلاف في الآراء بين الرجال والنساء، وبين الذين يعملون في المنظمات العلمية وغير العلمية .

في حين اهتمت دراسة Kirat (2007)⁽⁵⁾ بتعزيز العلاقات الإعلامية عبر الإنترنت؛ وعنوانها: استخدامات أقسام العلاقات العامة للإنترنت في الإمارات العربية المتحدة؛ من أجل الوصول إلى الجماهير، وجمع المعلومات، ورصد البيانات لأداء مهمتهم، وتعزيز علاقاتهم مع وسائل الإعلام وتطويرها، وتوصلت إلى أن كل المنظمات - عينة الدراسة- لديها موقع على الإنترنت، وأن بينها من ينشر على الإنترنت، وبعضها يستخدم الصحف الإلكترونية لرصد التغطية في الإعلام وجمع المعلومات، كما تبين أن ثلاثاً من أربع وعشرين منظمة لديها غرفة للأخبار، واثنان لديها استطلاعات رأي حول المنظمة .

أما دراسة الحربي (2008)⁽⁶⁾ فقامت بتوضيح دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية - دراسة وصفية ؛ حيث طبقت استبانة لمجموع (135) من العاملين بأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وأثبتت النتائج أن نشاط العلاقات العامة في إجراء الاتصالات الرسمية بوسائل الاعلام يتركز في استقبال الوفود، وإصدار النشرات، وتنظيم المؤتمرات، وإقامة الحفلات والمعارض، وإجراء البحوث والدراسات.

وناقشت دراسة hilip, Anastasios (2010)⁽⁷⁾ العلاقات العامة على الإنترنت؛ وعنوانها: اختيار العمليات، الابتكارات، والتحديات -دراسة يونانية-، وجمعت بياناتها عن طريق الاستبيان عبر الإنترنت في الشركات التابعة لبورصة أثينا، وتشير

النتائج إلى أن الإنترنت يمكنه مساعدة المنظمات والممارسين في تحسين العلاقة مع الجمهور، واقترحت تبني الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

واختبرت دراسة (Maureen, Michael)(2010)⁽⁸⁾ التنشئة الاجتماعية الاستباقية(استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: تحليل مضمون تكتيكات العلاقات العامة المستخدمة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية)، وفي إطار ذلك أجرت تحليلاً لمحتوى تكتيكات جمعية العلاقات العامة الأمريكية لمدة عام واحد، وتوصلت الدراسة إلى قوة تأثير وسائل الإعلام أثناء تنفيذ خطط العلاقات العامة، واقترحت تدريب معلمي العلاقات العامة من قبل الجمعيات المهنية والممارسين.

وقام كلٌّ من (Erich , Michael, Taylor)(2012)⁽⁹⁾ بدراسة مواقع العلاقات العامة من منظور الممارسين النشطين: لماذا لم تحقق المواقع النشطة التواصل الواعد؟ . وأجريت مقابلات لثلاثة عشر من ممارسي العلاقات العامة النشطاء للتعرف على آرائهم حول مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت بوصفها أدوات لنشر المعلومات وتعبئة الموارد، وتوصلت النتائج إلى أن الاتصال عبر المواقع يكون أكثر تأثيراً عندما يتسق مع قضايا أو أحداث بعينها أو يعرض رؤى نقدية مختلفة، كما أثبتت أن هذه المواقع تحقق تواصلاً فعالاً وجيداً مع الجماهير، وأوصت بضرورة تكامل المواقع الإلكترونية بوصفها أدوات للاتصال مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة .

أما دراسة(Heather, Yoshikazu)(2013)⁽¹⁰⁾ فاهتمت بديمقراطية التغريدات؟ اختبار موقع التويتر بوصفه جزءاً من إستراتيجية العلاقات العامة على الإنترنت في حملات الكونجرس، وذلك من خلال اختبار تأثير موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" بوصفه وسيلة اتصال للعلاقات العامة بواسطة إعلام الناخبين من الأحزاب

السياسية وإشراكهم، وقد كشفت النتائج أن استخدام التويتر يزيد من فرص فوز المرشحين.

وقام **Mihaela (2014)**⁽¹¹⁾ بمناقشة حملات العلاقات العامة على الإنترنت ؛ وذلك بدراسة بريد العلاقات العامة الإلكتروني : التأثير والكفاءة- دراسة حالة، وخلصت إلى أن تأثير البريد الإلكتروني بوصفه وسيلة اتصال يعد تأثيرًا كبيرًا لأهميته في العلاقات الإنسانية التي تبنى عليها العلاقات العامة.

كما قام **Tamar (2014)**⁽¹²⁾ بدراسة أنشطة العلاقات العامة في الإعلام الجديد في إسرائيل 2012: دراسة على تغيير العلاقات؛ من خلال إجراء (23) مقابلة شخصية لـ(453) ممارس من وكالات العلاقات العامة في إسرائيل ؛ وذلك لمعرفة تطور استخدامهم لوسائل الإعلام والمزج في الاستفادة ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض ظهور وكالات العلاقات العامة على الإنترنت، وانخفاض استفادة وكالات العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة :

باستعراض التراث النظري - في حدود علم الباحث- من الدراسات السابقة لوحظ أن العلاقات العامة استخدمت وسائل الإعلام الجديد سواء أكانت مواقع الإنترنت أم وسائل التواصل الاجتماعي، وسيحاول الباحث التعرض بشكل من التفصيل لهذا الاستخدام على النحو الآتي :

أولاً - من حيث الموضوع :

تنوعت الموضوعات ما بين بحوث ناقشت استخدامات العلاقات العامة للإنترنت في المؤسسات الحكومية؛ مثل دراسة Kirat (2007)، ودراسة الحربي (2008)، ودراسات ناقشت دور العلاقات العامة الإلكترونية لحل المشكلات التنظيمية؛ مثل

دراسة Michael (2003)، ودراسة hilip, Anastasios (2010)، وأخرى ناقشت حملات العلاقات العامة لتغيير العلاقات والصورة الذهنية؛ مثل دراسة Mihaela (2014)، ودراسة Tamar (2014)، ودراسة Heather, Yoshikazu (2013)، في حين اهتم عدد من الدراسات الأخرى بالتربية الإعلامية وعلوم العلاقات العامة؛ مثل دراسة Maureen, Michael (2010)، ودراسة Shearlean (2002)، ودراسة Erich, Michael, Taylor (2012).

ثانياً - من حيث العينة :

تنوعت العينة حسب احتياجات الدراسة، فطبقت على ممارسي العلاقات العامة من الباحثين في الجامعات والمنظمات البحثية الخاصة، والوكالات الحكومية، وشركات الأدوية، وجمعيات الصحة غير الربحية؛ مثل دراسة Michael (2003)، ودراسة Kirat (2007)، ودراسة الحربي (2008)، ودراسة Erich, Michael, Taylor (2012)، ودراسة hilip, Anastasios (2010)، Tamar (2014)، كما تناولت دراسات أخرى مواقع وحملات؛ مثل دراسة Maureen, Michael (2010)، ودراسة Heather, Yoshikazu (2013)، ودراسة Mihaela (2014).

ثالثاً - من حيث النتائج :

أثبتت الدراسات أن الكثير من المؤسسات تستخدم شبكة الإنترنت والتقنيات العلمية؛ مثل دراسة Michael (2003)، ودراسة Kirat (2007)، وأوصت دراسات أخرى بتقليل الاستخدام والاستفادة من تلك التقنيات؛ مثل دراسة Tamar (2014)، وثمة دراسات أخرى أثبتت أن شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد سهلت من عمل العلاقات العامة في تواصلها مع جمهور المؤسسة؛ مثل دراسة Shearlean (2002)، ودراسة hilip, Anastasios (2010)، ودراسة Mihaela (2014)، ودراسة Heather, Yoshikazu (2013) التي أثبتت إمكانية فوز المرشح باستخدام التويتر، وكما قللت دراسات أخرى من شأنها إلا فيما يتعلق بقضايا معينة؛ مثل دراسة

Erich , Michael, Taylor (2012)، في حين أوصت دراسات أخرى بضرورة التدريب ؛ مثل دراسة (Maureen, Michael (2010).

رابعاً - مشكلة الدراسة:

للعلاقات العامة في المجال التعليمي أهمية كبيرة تتعلق بتعدد الأطراف المهمة به، سواء من داخل المؤسسة التعليمية أو من خارجها ؛ الأمر الذي يحتاج إلى تقوية جهاز العلاقات العامة للتواصل مع كل الأطراف صاحبة المصلحة أو المهتمين بأمرها الذين يُطلق عليهم جماهير المؤسسة .

وجاءت فكرة الدراسة لرصد الواقع الفعلي للعلاقات العامة في الإدارات التعليمية ومدى مواكبة أفرادها لمتطلبات العصر من أجل التواصل مع جماهيرها في وقت ظهرت قوة مؤسسات أخرى ؛ مثل وسائل الإعلام العامة ووسائل الإعلام الجديد .

خامساً - تساؤلات الدراسة :

بعد اطلاع الباحث على بعض الدراسات السابقة في هذا المجال، وتحديده لمشكلة البحث طرحت الأسئلة البحثية التي تركزت في الآتي :

- 1- ما مدى اهتمام موظفي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية بجماهير المؤسسة؟.
- 2- ما الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للتواصل مع الجماهير؟.
- 3- ما استخدامات موظفي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للوسائل والتقنيات الحديثة للتواصل مع الجماهير؟
- 4- ما المؤهلات العلمية لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية ؟.

سادساً- الأطر النظرية للدراسة:

يستعين الباحث في هذه الدراسة بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي بدأ الاهتمام بها عندما استجابت لجنة الحريات في الولايات المتحدة لتقرير هوتشينز (Hutchins) في عام 1947، وطالبت بأن تراعي وسائل الإعلام مسؤوليتها الاجتماعية في عرض وجهات النظر على الشعب، ودعت إلى إنشاء هيئة للإشراف على حماية الصحافة من الانحراف لخدمة المصلحة العامة⁽¹³⁾.

وتمثل النظرية رؤية جديدة تربط بين الاقتصاد والمجتمع والبشر من خلال الدعوة إلى مزيد من الأخلاقيات باعتبارها السبيل الوحيد نحو تحقيق التعايش مع المجتمع، كما تضع المؤسسات في مسؤولية تشكيل القيم على نطاق أوسع، وفهم المسؤولية الاجتماعية في إطار الدعوة الأخلاقية لحقوق الإنسان من خلال العلاقات الإنسانية مع البشر سواء في الحاضر أو في المستقبل⁽¹⁴⁾.

كما ترى الحرية على أنها حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه ؛ ومن هنا يجب أن تقبل الأجهزة الإعلامية - وبالطبع العلاقات العامة جزء منها- القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع من خلال وضع مستويات ومعايير مهنية ؛ مثل الصدق والموضوعية والتوازن والثقة⁽¹⁵⁾.

وقد حددت نظرية المسؤولية الاجتماعية وظائف الإعلام فيما يأتي⁽¹⁶⁾:

- خدمة النظام السياسي من خلال القيام بعرض المعلومات المتعلقة بالشؤون العامة ومناقشتها والتعليق عليها.
- خدمة النظام الاقتصادي بالتقريب بين المنتج والمستهلك عن طريق الإعلان.
- إعلام الرأي العام وتنويره بهدف تمكينه من حكم نفسه .
- حماية حقوق الأفراد من خلال قيام الإعلام بوظيفة الحارس والرقيب على الحكومة.

- تقديم برامج التسلية والترفيه عن الناس.
- تحقيق الاكتفاء الذاتي في النواحي المادية بهدف ضمان استقلال الإعلام وعدم خضوعه للمصالح الخاصة.

العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية :

شهدت العلاقات العامة عدة تغيرات مجتمعية حدثت في العالم خلال الفترة ما بين 1960 حتى 1970، نجمت عن العوامل الآتية : عوامل فكرية : تجلت في فشل النظرية الليبرالية في تحقيق ما كانت تصبو إليه، وتطور النظريات العلمية ؛ مثل نظرية النسبية لأينشتاين التي أسهمت في زعزعة المبادئ الفكرية التي سادت من قبل، وعوامل اقتصادية: بدت في ظهور الشركات والتجمعات الاقتصادية الكبرى واستحواذها على الكثير من أدوات القوة بما فيها أدوات وسائل الإعلام ؛ حيث بدأ الخلل في النظم الإعلامية يصب في صالح تلك الشركات، وعوامل تنظيمية : تمثلت هذه في ظهور الاتحادات المهنية التي بدأت العمل على تنظيم مهنة الصحافة، وعوامل أخلاقية: تجلت في رواج الصحافة الصفراء وتراجع الصحافة الرصينة والثقافية ؛ وهو ما دفع لبروز اتجاه أخلاقي قوي يدعو للالتزام بالقيم والمبادئ .

وقد أدت كل العوامل السابقة إلى تطوّر ممارسة العلاقات العامة من حيث الانضباط في أسلوب نشر المعلومات الخاصه، وقد أشار كلارك إلى أن العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية للمؤسسات تهدف إلى حثّ أصحاب المصلحة أو جماهير المؤسسة إلى ضرورة الاستجابة لمطالب المجتمع⁽¹⁷⁾؛ ولعل هذا يُعد صميم عمل العلاقات العامة في المؤسسات، وبالرغم من ذلك فقد قال كلارك في عام 2000 أن أدبيات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات تجاهلت إلى حد كبير دور العلاقات العامة في منظومة إدارة الاتصالات بين المنظمات وأصحاب المصلحة، ومنذ ذلك التاريخ ازداد الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة في مجال الأعمال على الصعيدين الأكاديمي والعملية⁽¹⁸⁾.

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ثلاثة عناصر رئيسية : أولها- الاهتمام، ويقصد به الارتباط العاطفي للفرد بالجماعة التي ينتمي إليها ؛ الأمر الذي يجعله حريصاً على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها، وثانيها - الفهم، ويتضمن فهم الجماعة في حالتها الراهنة، وفهم قيمها ونظمها وعاداتها وتاريخها، وفهم العوامل المحيطة بها، وكذلك فهم تاريخها على نحوٍ يمكّن من فهم حاضرها واستشراف مستقبلها، كما يعني فهم المغزى من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد، وفهم نتائجها وعواقبها، وثالثها - المشاركة ؛ وتعني تقبل الأفراد للأدوار الاجتماعية التي يقومون بها في إطار مجتمعاتهم بعيداً عن الصراعات.

وتنقسم المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات العامة إلى عدة مسؤوليات على النحو الآتي :

- مسؤولية تجاه النفس: وتتحقق عبر أداء الرسائل بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسئولية.
- مسؤولية تجاه المؤسسة: وتتبلور في تحقيق الرسائل أقصى قدر من المنافع للمؤسسة وجمهورها الداخلي.
- مسؤولية تجاه المجتمع المحلي: وتتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم وأداء الرسالة بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور في المؤسسة.
- مسؤولية تجاه المجتمع العام: وتتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.

مصطلحات الدراسة :

1- العلاقات العامة: ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها"⁽¹⁹⁾.

2- المؤسسات التعليمية : ويقصد بها الإدارات التعليمية.

3- وسائل الاتصال الحديثة: ويقصد بها تقنيات الهواتف ومواقع التواصل الاجتماعي والانترنت.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في العاملين في أقسام العلاقات العامة في الإدارات التعليمية، واختيرت العينة بعد الحصر الشامل للعاملين بأقسام العلاقات العامة في الإدارات التعليمية بمحافظة الإسكندرية والغربية، واختار الباحث هاتين المحافظتين للأسباب الآتية :

1- تأكد الباحث من وجود أقسام للعلاقات العامة في الإدارات مجتمع الدراسة في هاتين المحافظتين.

2- يمثل العاملون بأقسام العلاقات العامة بالإدارات التعليمية في هاتين المحافظتين المجتمع المصري بشرائحه المختلفة ؛ فالإسكندرية تمثل المدن الكبرى والسواحل، في حين تمثل محافظة الغربية الأقاليم والمناطق الريفية .

3- لم تشتمل عينة الدراسة على أية مناطق تمثل أطراف البلاد مصر ؛ وذلك لعدم توافر أقسام للعلاقات العامة في تلك الإدارات؛ لذا استبعد الباحث محافظة مطروح منعينة الدراسة بعد أن كانت ضمن خطة البحث ممثلة للأطراف.

وشملت الإدارات التعليمية بمحافظتي الإسكندرية والغربية الإدارات الآتية : أولاً- الإدارات التعليمية بمحافظة الإسكندرية وشملت (إدارة برج العرب التعليمية، وإدارة شرق التعليمية، وإدارة غرب التعليمية، وإدارة الجمرك التعليمية، وإدارة وسط التعليمية، وإدارة العامرية التعليمية، وإدارة المنتزه التعليمية، وإدارة العجمي التعليمية)، ثانياً- الإدارات التعليمية بمحافظة الغربية، وشملت (إدارة شرق طنطا التعليمية، وإدارة غرب طنطا التعليمية، وإدارة شرق المحلة الكبرى التعليمية، وإدارة غرب المحلة الكبرى

التعليمية، وإدارة كفر الزياد التعليمية، وإدارة سمنود التعليمية، وإدارة قطور التعليمية، وإدارة بسيون التعليمية، إدارة السنطة التعليمية، وإدارة زفتى التعليمية).

وبالاستعانة ببعض الباحثين في مجال الإعلام، أتيح للباحث فرصة زيارة على هذه الإدارات، وقيامه بتوزيع عدد من الاستبانات على العاملين بأقسام العلاقات العامة بها لاستيفاء بياناتها في أوقات لاحقة، ثم زيارة هذه الإدارات تبعاً في أوقات متفرقة بهدف تجميع هذه الاستبانات بعد استيفائها، وذلك في الفترة ما بين 15 / 2 / 2015 حتى 14 / 5 / 2015، وبعد حصر هذه الاستبانات واستبعاد النماذج غير المستوفاة منها، اقتصر العينة على إحدى وأربعين استبانة؛ مثلت عشرون منها محافظة الإسكندرية، كما مثلت الإحدى والعشرون المتبقية محافظة الغربية .

أداة جمع البيانات:

جُمعت بيانات الدراسة الحالية من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات من الميدان، وقد مرت بالمراحل العلمية من تحديد الهدف وجمع البيانات المطلوبة وإعدادها في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين الأكاديميين⁽²⁰⁾ في مجال الإعلام وتطبيق الاختبار القبلي Pre test وكذلك التأكد من الثبات.

نتائج الدراسة:

ويحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الميدانية الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان؛ والتي يحاول من خلالها الباحث التعرف على مدى استفادة العلاقات العامة في الإدارات التعليمية في محافظتي الإسكندرية والغربية من وسائل الاتصال الحديثة سواء أكانت الهاتف النقال وتقنياته، أم مواقع الإنترنت، أم مواقع التواصل الاجتماعي.

1- العمل السابق لموظفي العلاقات العامة بدلالة محافظة العمل:

ويستهدف هذا المحور التعرف على العمل السابق لموظفي العلاقات العامة بدلالة محافظة العمل؛ وقد فضل الباحث البدء بهذا العنصر لما له من دلالة مهمة توضح الإهتمام أوالقصور على الحاق متخصصين بمجال العلاقات العامة، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1) ويوضح العمل السابق لموظفي العلاقات العامة بدلالة محافظة

العمل

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	الالتحاق بوظيفة قبل العلاقات العامة
80.5	33	61.9	13	100	20	نعم التحقت بوظيفة أخرى قبل العلاقات العامة
19.5	8	38.1	8	-	-	أعمل بقسم العلاقات العامة منذ التحاقى بالتربية والتعليم
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

يتبين من واقع بيانات الجدول السابق أن نسبة (19.5%) من جملة موظفي العلاقات العامة في المحافظتين - عينة البحث - قد عملوا بدايةً بقسم العلاقات العامة منذ التحاقهم بالتربية والتعليم، في حين أن النسبة الأكبر والبالغة (80.5%) منهم قد شغلوا وظيفة ما قبل التحاقهم بقسم العلاقات العامة، تمثل محافظة الغربية نسبة (61.9%) منها، كما تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (100%) . وهذه النتيجة ذات دلالة كبيرة ؛ فهي تصرح بأن الغالبية المطلقة انتقلوا من وظائف أخرى- مثل التدريس، أو الإخصائي الاجتماعي، أو المحاسبة - للعمل في قسم العلاقات العامة ؛ مما يعني أنهم غير متخصصين، ولعل هذا يعكس وجهة النظر التي تقلل من أهمية العلاقات العامة في الإدارات التعليمية ؛ كما يؤكد هذا تصريح إحدى الشخصيات التي قضت فترة خدمتها في المجال التعليمي بأن قسم العلاقات العامة مكان لعقوبة الموظفين المقصرين في عملهم.

2- توزيع عينة الدراسة حسب النوع بدلالة محافظة العمل :

ويستهدف هذا المحور التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب النوع بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما يتبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (2) ويوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع بدلالة محافظة العمل

المجموع	الغربية		الإسكندرية		المحافظة النوع
	ك	%	ك	%	
34.1	14	47.6	10	20	ذكور
65.9	27	52.4	11	80	إناث
100	41	100	21	100	الإجمالي

يتبين من خلال الاطلاع على بيانات الجدول السابق أن نسبة الذكور قد بلغت (34.1%)؛ تمثل إدارات محافظة الإسكندرية نسبة (20%) منها، كما تمثل إدارات محافظة الغربية نسبة (47.6%)، في حين بلغت نسبة العاملات من الإناث نسبة (65.9%)، تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (80%) منها، كما تمثل محافظة الغربية نسبة (52.4%). وإذا أمعنا النظر في محاولة تفسير أسباب زيادة نسبة الإناث العاملات في إدارات العلاقات العامة والثقافة المجتمعية بالإدارات التعليمية، فإن مردّ هذا كما يرى الإداريون - إلى أن العلاقات العامة من الوظائف السهلة والتي تتطلب جهدًا أقل؛ ومن ثم نستطيع أن نفسر أسباب قلة اهتمام وزارة التعليم في مصر بقسم العلاقات العامة في مؤسساتها التعليمية.

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بدلالة محافظة العمل:

ويستهدف هذا المحور التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما نتبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (3) ويوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بدلالة محافظة العمل

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
68.3	28	71.4	15	65	13	تعليم جامعي
17.1	7	28.6	6	5	1	دبلوم المدارس الفنية
12.2	5	-	-	25	5	دراسات عليا دون الماجستير
2.4	1	-	-	5	1	الماجستير
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

من خلال الاطلاع على بيانات الجدول السابق يتضح أنه لم يحصل على درجة الدكتوراه أحدٌ من إجمالي عينة الدراسة، بينما حصل على درجة الماجستير (2.4%) من إجمالي العدد، وكلهم من محافظة الإسكندرية، كما بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا في التخصص دون درجة الماجستير (12.2%) من جملة عينة الدراسة، قد خلت منها محافظة الغربية، وتوزعت نسبة الحاصلين على مستوى دبلوم المدارس الفنية في عينة الدراسة ما بين (5%) في محافظة الإسكندرية، و(28.6%) في محافظة الغربية؛ وبذلك بلغت النسبة العامة (17.1%). كما سجلت النتائج ارتفاع نسبة الحاصلين على مستوى التعليم الجامعي إلى (68.3%) من إجمالي العدد؛ توزعت بين نسبة (71.4%) في محافظة الغربية، ونسبة (65%) في محافظة الإسكندرية. ويلاحظ من خلال النتائج أن المستوى التعليمي الجامعي سجل النسبة الأكثر بين موظفي العلاقات العامة؛ وهو مستوى جيد غير أنه لا يمت بصلة إلى تخصص العلاقات العامة، في حين قلت نسبة الحاصلين على مستويات دراسية أعلى في محافظة الإسكندرية، وانعدمت في محافظة الغربية؛ ويرجع الباحث هذه النتيجة لسببين؛ أولهما - ضعف دخل العاملين في التربية والتعليم؛ مما يجعل

موظفي العلاقات العامة لا يسعون إلى مزيد من الإنفاق والمصروفات، وثانيهما - البعد المكاني أو الجغرافي لمعظم الأفراد عن مقر الجامعة التي تقع غالبًا في عواصم المحافظات، وهو سبب ينسحب على العاملين في محافظة الغربية على وجه الخصوص .

4- توزيع عينة الدراسة حسب العمر بدلالة محافظة العمل:

ويستهدف هذا المحور التعرف على توزيع العينة حسب العمر كما نتبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (4) ويوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر بدلالة محافظة العمل :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	واقع العمر لعينة الدراسة
58.5	24	42.9	9	75	15	"59 : 51"
29.3	12	38.1	8	20	4	"50 : 41"
9.8	4	19	4	-	-	"40 : 31"
2.4	1	-	-	5	1	"30 : 21"
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة في المرحلة العمرية التي تقع بين (59 : 51) وقد بلغ إجمالي نسبتها (58.5%) ؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (75%) منها، وتمثل محافظة الغربية نسبة (42.9%)، كما تبين أن نسبة (29.3%) من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (41 : 50) ؛ يمثل موظفو العلاقات العامة في إدارات الإسكندرية نسبة (20%)، وتمثل إدارات الغربية التعليمية نسبة (38.1%)، في حين بلغ الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31 : 40) نسبة (9.8%) تمركزت كلها في محافظة الغربية، كما أن الذين تتراوح أعمارهم بين (21 : 30) قد بلغت نسبتهم (2.4%) من إجمالي العينة، تمركزت كلها في محافظة الإسكندرية. كما أثبتت الدراسة انخفاض نسبة الشباب وارتفاع نسبة الكهول بين أفراد العينة محور الدراسة ؛ مما يدل ذلك على أن معظم العاملين في قسم العلاقات العامة قد التحقوا بوظيفة أخرى قبلها - وهذا ما أثبتته الدراسة سلفاً-

مما ينم على أن قسم العلاقات العامة صار مكانًا لعقاب (لإيواء) المقصرين أو لاستراحة المسنين.

5- توزيع عينة الدراسة حسب الدرجات الوظيفية بدلالة محافظة العمل:

ويستهدف هذا المحور التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب الدرجات الوظيفية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (5) ويوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدرجات الوظيفية بدلالة

محافظة العمل :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الدرجة الوظيفية
%	ك	%	ك	%	ك	
51.2	21	57.1	12	45	9	الدرجة الأولى
24.4	10	-	-	50	10	درجة كبير
22	9	42.9	9	-	-	الدرجة الثانية
2.4	1	-	-	5	1	الدرجة الثالثة
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

ويوضح استقراء بيانات الجدول السابق أن الدرجات الوظيفية للعاملين في أقسام العلاقات العامة في محافظتي الإسكندرية والغربية قد تركزت في الدرجة الأولى بنسبة (51.2%) ؛ تمثل نسبة (45%) منها محافظة الإسكندرية، وتمثل نسبة (57.1%) منها محافظة الغربية، كما بلغ عدد العاملين في درجة كبير نسبة (24.4%) تركزت في محافظة الإسكندرية، أعقبها الدرجة الثانية بنسبة (22%) تركزت في محافظة الغربية، في حين تأخرت الدرجة الثالثة لتصل إلى (2.4%) من إجمالي العينة، تركزت في محافظة الإسكندرية. وتتسق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي تشير إلى انتماء موظفي العلاقات العامة في الإدارات التعليمية إلى شرائح عمرية متقدمة حيث إن الدرجة الأولى يصل إليها الموظف قبل نهاية الخدمة الوظيفية ببضعة أعوام.

6- درجة الاهتمام بالجمهور بدلالة محافظة العمل:

ويستهدف هذا المحور التعرف على درجة الاهتمام بالجمهور بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (6) ويوضح درجة الاهتمام بالجمهور بدلالة محافظة العمل

المحافظة الاهتمام	الإسكندرية			الغربية			الإجمالي					
	لا أهتم	إلى حد ما	أهتم كثيرا	لا أهتم	إلى حد ما	أهتم كثيرا	لا أهتم	إلى حد ما	أهتم كثيرا			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المدرسون	-	-	2	9.5	19	90.5	-	-	18	90	37	90.2
الطلاب	-	-	2	14.3	9	42.9	-	-	12	85.7	27	65.9
أولياء الأمور	-	-	9	45	12	57.1	-	-	11	55	23	56.1
الإعلام	3	15	6	28.6	3	14.3	6	28.6	5	25	17	41.5
المجتمع	2	10	7	33.3	6	28.6	8	38.1	4	20	10	24.4
الخريجون	5	25	3	14.3	2	9.5	16	76.2	4	20	6	14.6
الإجمالي											41	
												20
												21

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة التي حظيت باهتمام أكبر هي فئة المدرسين والموظفين وقد بلغت نسبتها (90.2%) من إجمالي العينة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (90%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (90.5%) منها، وقد حظيت هذه الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بلغت نسبته (9.8%) من إجمالي العاملين في إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (10%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (9.5%)، في حين خلت فئة المدرسين والموظفين من تكرارات لا أهتم.

وقد تلا المدرسين والموظفين فئة الطلاب؛ وقد بلغت نسبتها (65.9%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (85.7%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (42.9%) منها، وقد حظيت باهتمام إلى حد ما بنسبة (34.1%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (14.3%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (57.1%)، في حين خلت فئة الطلاب من تكرارات لا أهتم.

أما فئة أولياء الأمور فقد حظيت بمرتبة الاهتمام الثالثة بنسبة (56.1%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية (55%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (57.1%) منها، كما حظيت باهتمام إلى حد ما بنسبة (43.9%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (45%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (43.9%)، في حين خلت فئة أولياء الأمور من تكرارات لا أهتم.

وقد حصلت فئة رجال الإعلام على تكرارات أهتم كثيرًا بنسبة (41.5%) من إجمالي عينة الدراسة، مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (25%) منها، كما مثلت محافظة الغربية نسبة (57.1%)، وحظيت باهتمام إلى حد ما بنسبة (36.6%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (60%) منها، ومثلت محافظة الغربية نسبة (14.3%)، كما حصلت الفئة نفسها على نسبة (22%) من تكرارات لا أهتم، حظيت محافظة الإسكندرية بنسبة (15%) منها، وحظيت محافظة الغربية بنسبة (28.6%) .

وحصل المجتمع المحلي على تكرارات أهتم كثيرًا بنسبة (24.4%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (20%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (28.6%)، وحظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة (53.6%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (70%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (38.1%)، كما حصلت الفئة نفسها على نسبة (22%) من تكرارات لا أهتم؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (10%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (33.3%) .

وتأخرت فئة الخريجين لتحصل على تكرارات أهتم كثيرًا بنسبة (14.6%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (20%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (9.5%)، وحظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة (65.9%) من إجمالي عينة الدراسة؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (55%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (76.2%)، كما حصل الخريجون على نسبة (19.5%) من تكرارات

لا أهتم ؛ مثلت محافظة الإسكندرية نسبة (25%) منها، ومحافظة الغربية نسبة (14.3%) .

وتؤكد النتائج السابقة أنّ الاهتمام الأكبر من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة التعليمية ينصب في المقام الأول على المدرسين والموظفين والطلاب وأولياء الأمور، في حين أنه يقل الاهتمام لدى الفئات الأخرى؛ ويعود ذلك لطبيعة هذه الفئات وأثرها المباشر في العملية التعليمية لاسيما ؛ وأن هناك قصورا في المستوى المهني لموظفي العلاقات العامة كما بينت النتائج سلفاً، ويعبر عن تحليهم بالمسؤولية كما عبر كلارك أن "المسؤولية الاجتماعية هي مدى فهم أصحاب المصلحة أو جماهير المؤسسة من أجل الاستجابة لمطالب المجتمع" (21).

7- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور:

ويستهدف هذا المحور التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور المهتمين بالتعليم بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كالاتي :

7-1- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع جمهور الطلاب:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور الطلاب بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (7) ويوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع

جمهور الطلاب :

المحافظة الأنشطة	الإسكندرية		الغربية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مسابقات	19	95	7	33.3	26	63.4
ندوات	8	40	12	57.1	20	48.8
حفلات	10	50	9	42.9	19	46.3
اجتماعات	1	5	3	14.3	4	9.8
مؤتمرات	-	-	2	9.5	2	4.9
رحلات	-	-	1	4.8	1	2.4
الإجمالي	20		21		41	

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن المسابقات كانت على رأس الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور الطلاب بنسبة تصل إلى (63.4%) ؛ توزعت بين نسبة (95%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (33.3%) في محافظة الغربية. وقد حصل نشاط الندوات على نسبة (48.8%) من عينة الدراسة ؛ وُزعت بين (40%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (57.1%) في محافظة الغربية . ثم حصل نشاط الحفلات على نسبة (46.3%) من عينة الدراسة، وُزعت بين نسبة (50%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (42.9%) في محافظة الغربية . كما حصل كلٌّ من نشاط المؤتمرات على نسبة (4.9%) من عينة الدراسة، ونشاط الرحلات على نسبة (2.4%) من عينة الدراسة أيضًا، وقد تركز كلا النشاطين في محافظة الغربية فقط. ولعل تقدُّم نشاط المسابقات على غيره من الأنشطة يعكس مدى فقر الإمكانيات التي تملكها العلاقات العامة ؛ فهي أقل الأنشطة تكلفةً ولا تحتاج إلى تجهيزات كبيرة للإعداد.

7-2- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (8) ويوضح ما تقوم به العلاقات العامة للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين :

المحافظة الأنشطة	الإسكندرية		الغربية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعات	8	40	12	57.1	20	48.8
حفلات	8	40	7	33.3	15	36.6
ندوات	6	30	4	19	10	24.4
مؤتمرات	3	15	5	23.8	8	19.5
تدريب	3	15	5	23.8	8	19.5
مسابقات	6	30	-	-	6	14.6
رحلات	4	20	-	-	4	9.8
زيارات	2	10	1	4.8	3	7.3
الإجمالي	20		21		41	

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الاجتماعات كانت على رأس الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين بنسبة تصل إلى (48.8%) ؛ توزعت بين (40%) في محافظة الإسكندرية، و(57.1%) في محافظة الغربية. أما يبين الجدول السابق أن نسبة (36.6%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية في كلتا المحافظتين قد استخدموا نشاط الحفلات للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين؛ وُزعت بين نسبة (40%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (57.1%) في محافظة الغربية. أما الندوات قد استخدمها نسبة (24.4%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية في كلتا المحافظتين للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين؛ توزعت بين (30%) في محافظة الإسكندرية، و(19%) في محافظة الغربية. أما نشاطا المؤتمرات والتدريب فقد حصل كلاهما على نفس تكرارات الاستخدام من قبل عينة الدراسة للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين بنسبة (19.5%) ؛ توزعت بين (15%) في محافظة الإسكندرية، و(23.8%) في محافظة الغربية. كما حصل نشاطا المسابقات والرحلات على تكرارات من قبل موظفي العلاقات العامة في الإدارات التعليمية تصل في الإسكندرية إلى نسبة (14.6%)، وتصل في الغربية إلى نسبة (9.8%) من الإجمالي. في حين تأخر نشاط الزيارات ليحصل على نسبة (7.3%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية في المحافظتين للتواصل مع جمهور المدرسين والموظفين، توزعت بين نسبة (10%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (4.8%) في محافظة الغربية. وتتسق هذه النسب السالفة الذكر مع النتيجة السابقة التي تؤكد فقر الإمكانيات في أقسام العلاقات العامة بالإدارات التعليمية بكلتا المحافظتين؛ فقد بُدئ بالاجتماعات ؛ وهي أنشطة غير مكلفة، في حين تأخر التدريب رغم أهميته؛ لأنه يحتاج إلى مصروفات باهظة لتوفير مكان مناسب ومدربين على درجة من الكفاءة .

7-3- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة التعليمية للتواصل مع المجتمع المحلي:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع المجتمع المحلي بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (9) ويوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع المجتمع المحلي :

الإجمالي		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	
34.4	11	28.6	4	38.9	7	حفلات
34.4	11	21.4	3	44.4	8	اجتماعات
31.3	10	64.3	9	5.6	1	مؤتمرات
15.6	5	14.3	2	16.7	3	ندوات
32		14		18		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاحتفالات والاجتماعات كانت على رأس الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في الإدارات التعليمية للتواصل مع المجتمع المحلي بنسبة (34.4%) ؛ مثل نشاط الاحتفالات بنسبة (38.9%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (28.6%) في محافظة الغربية، في حين مثل نشاط الاجتماعات بنسبة (44.4%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (21.4%) في محافظة الغربية. كما أكدت البيانات أن نسبة (31.3%) من عينة الدراسة تنهض بنشاط المؤتمرات للتواصل مع المجتمع المحلي ؛ توزعت بين (5.6%) في الإسكندرية، و(64.3%) في الغربية. وأفادت البيانات أن نسبة (15.6%) من عينة الدراسة تزاوّل نشاط الندوات للتواصل مع المجتمع المحلي ؛ توزعت بين نسبة (16.7%) في الإسكندرية، ونسبة (14.3%) في الغربية . ويرى الباحث أن استئثار نشاط الاجتماعات بنسب عالية يُعدُّ نتيجة جيدة واستخداماً جيداً حققه موظفو العلاقات العامة في هذه الإدارات بكلتا المحافظتين، أما نشاط الاحتفالات - الذي

احتل المركز الأول في قائمة هذه الأنشطة- فبعدُ نتيجة غير مناسبة للمجتمع المحلي ؛ حيث كان الأولى أن يحتل نشاط الندوات رأس قائمة هذه الأنشطة .

7-4- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في الإدارات التعليمية للتواصل مع أولياء الأمور:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور أولياء الأمور بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (10) ويوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع

أولياء الامور

الإجمالي		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	
65.9	27	71.4	15	60	12	اجتماعات
31.7	13	19	4	45	9	حفلات
17.1	7	19	4	15	3	ندوات
41		21		20		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موظفي العلاقات العامة- عينة الدراسة- قد اكتفوا بنشاط الاجتماعات والحفلات والندوات للتواصل مع أولياء الأمور بنسب (65.9%) و(31.7%) و(17.1%) على الترتيب؛ توزعت هذه النسب كالتالي: (60%) في محافظة الإسكندرية ينهضون بنشاط الاجتماعات، و(71.4%) في محافظة الغربية يقومون بنشاط الاجتماعات، و(45%) في محافظة الإسكندرية ينهضون بنشاط الحفلات، و(19%) في محافظة الغربية يقومون بنشاط الحفلات، و(15%) في محافظة الإسكندرية يتوسلون بنشاط الندوات، و(19%) في محافظة الغربية يتواصلون بنشاط الندوات، وهذه نتيجة تُعدُّ موفقة جدًا ؛ لأن أنسب الأنشطة فعلاً هي الاجتماعات ؛ حيث لوحظ تفعيل مجالس الآباء منذ فترة طويلة وحتى الآن.

7-5- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة التعليمية للتواصل مع جمهور الخريجين:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع جمهور الخريجين بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (11) ويوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع

جمهور الخريجين :

الإجمالي		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	
60.6	20	55.6	10	66.7	10	حفلات
12.1	4	11.1	2	13.2	2	اجتماعات
6.1	2	5.6	1	6.7	1	مسابقات
6.1	2	-	-	13.3	2	رحلات
6.1	2	11.1	2	-	-	مؤتمرات
3	1	-	-	6.7	1	تدريب
3	1	-	-	6.7	1	ندوات
33		18		15		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (60.6%) من عينة الدراسة يستخدمون الحفلات للتواصل مع الخريجين؛ توزعوا بين (66.7%) في محافظة الإسكندرية، و(55.6%) في محافظة الغربية. وأفاد أيضًا أن نسبة (12.1%) من عينة الدراسة يستخدمون الاجتماعات للتواصل مع الخريجين؛ وُزِعوا بين (13.2%) في محافظة الإسكندرية، و(11.1%) في محافظة الغربية. كما أفادت النتائج أن أنشطة المسابقات والرحلات والمؤتمرات حصلت على النسبة نفسها؛ وهي (6.1%)؛ تركزت نسبة الرحلات في محافظة الإسكندرية فقط، ونسبة المؤتمرات في الغربية فقط، وتوزعت نسبة المسابقات بين (6.7%) في محافظة الإسكندرية، و(5.6%) في محافظة الغربية. أما نشاطا التدريب والندوات فقد تركزا في محافظة الإسكندرية وحصل كلاهما على نسبة (3%). وهذه نتيجة غير منطقية، ولا يجب أن تكون

حقيقية ؛ حيث إنَّ النشاط الأجدر الذي يجب أن تهض به العلاقات العامة للتواصل مع الخريجين هو التدريب بهدف تدريبهم ومساعدتهم على إيجاد فرصة عمل، ويتمُّ ذلك بالتعاون مع جهات أخرى؛ مثل الحكم المحلي والمجتمع المدني.

6-7- الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة التعليمية للتواصل مع وسائل الإعلام:

وتستهدف هذه الجزئية التعرف على الأنشطة التي تقوم بها الإدارات التعليمية للتواصل مع وسائل الإعلام بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (12) ويوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع وسائل الإعلام :

الإجمالي		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	
97	32	100	15	94.4	17	الاكتفاء بالدعوة إلى الأنشطة
3	1	-	-	5.6	1	إقامة مؤتمرات خاصة لوسائل الإعلام
100	33	100	15	100	18	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (97%) من موظفي العلاقات العامة بالإدارات التعليمية يكتفون بدعوة الإعلاميين للأنشطة التي ينهضون بها ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (94.4%) من موظفي العلاقات العامة بالإدارات التعليمية، كما يمثل هؤلاء في محافظة الغربية نسبة (100%)، في حين أفاد أنّ واحدًا فقط - من أفراد العينة - بنسبة (3%) من موظفي العلاقات العامة في محافظة الإسكندرية يقيمون المؤتمرات للتواصل مع وسائل الإعلام؛ ويرجع ذلك لضعف الإمكانيات وقلة الخبرة كما أسلفنا.

8- الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذه العنصر التعرف على الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول على النحو الآتي:

جدول رقم (13) ويوضح الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الوسائل الاتصالية الحديثة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	41	100	21	100	20	الهواتف النقالة
97.6	40	100	21	95	19	الإنترنت
92.7	38	100	21	85	17	مواقع التواصل الاجتماعية
41		21		20		الإجمالي

يتبين من خلال الإطلاع على بيانات الجدول السابق أن جميع الذين سُئلوا من عينة الدراسة يستخدمون تقنيات الهواتف المحمولة للتواصل مع الجماهير، بينما يستخدم (97.6%) منهم تقنيات الإنترنت؛ توزعوا بين نسبة (95%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (100%) في محافظة الغربية. أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد استخدمها (92.7%) من عينة الدراسة؛ توزعوا بين نسبة (85%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (100%) في محافظة الغربية. وذلك على الرغم من عدم وجود هذه التقنيات بوصفها استراتيجية للعمل، ولعل ذلك يعكس مدى الانتشار السريع لهذه الوسائل في جميع المجتمعات العربية، والمجتمع المصري هو جزء منه؛ الأمر الذي يجعل الممارسين يتواصلون من أجهزتهم الشخصية أو يستعينون بأجهزة أخرى موجودة بالإدارة قد لا تكون في عهدة موظفين آخرين.

9- تقنيات الهاتف النقال المستخدمة للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذه العنصر التعرف على تقنيات الهاتف النقال المستخدمة للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (14) ويوضح تقنيات الهاتف النقال المستخدمة للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	تقنيات الهاتف المستخدمة
70.7	29	66.7	14	75	15	مكالمات صوتية عن طريق البرامج
68.3	28	61.9	13	75	15	رسائل مكتوبة عن طريق البرامج
53.7	22	61.9	13	45	9	رسائل SMS
24.4	10	14.3	3	35	7	مكالمات فيديو عن طريق البرامج
41		21		20		الإجمالي

وتكشف بيانات الجدول السابق التي تتحدث عن تقنيات التليفون النقال المستخدمة في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية أن نسبة (70.7%) من عينة الدراسة يستخدمون مكالمات صوتية عن طريق البرامج للتواصل مع جماهير المؤسسة؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (75%) منها، ونسبة (66.7%) في محافظة الغربية. وأن نسبة (68.3%) من عينة الدراسة يستخدمون رسائل مكتوبة عن طريق البرامج للتواصل مع جماهير المؤسسة؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (75%)، ونسبة (13%) في محافظة الغربية. كما أن نسبة (53.7%) من عينة الدراسة يستخدمون رسائل SMS للتواصل مع جماهير المؤسسة؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (45%) منها، ونسبة (61.9%) في محافظة الغربية. أما مكالمات فيديو عن طريق البرامج فقد استخدمها نسبة (24.4%) من عينة الدراسة للتواصل مع جماهير المؤسسة؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (35%) منها، ونسبة (14.3%) في محافظة الغربية. ولعل ذلك يعكس مدى توافر هذه التقنيات لدى معظم الشعب المصري فيكفي تثبيت برامج معينة على جهاز التليفون والاشتراك في باقة إنترنت لإجراء مثل هذه المكالمات، وقد تأخرت رسائل SMS ربما لأنها أكثر تكلفة، كما أن

تأخر تقنية مكالمات الفيديو يرجع لطبيعتها من حيث إنها تكسر حد الخصوصية برؤية الآخرين لك .

10- مدى استخدام تقنيات الهاتف النقال للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذه العنصر التعرف على مدى استخدام تقنيات الهاتف النقال للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية كما ستوضح لاحقاً .

10-1- مدى استخدام تقنية رسائل SMS للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية رسائل SMS للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (15) ويوضح مدى استخدام تقنية رسائل SMS للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
63.6	14	61.5	8	66.7	6	جمهور الطلاب
54.5	12	38.5	5	77.8	7	المدرسون والموظفون
36.4	8	15.4	2	66.7	6	رجال الإعلام
36.4	8	23.1	3	55.6	5	المجتمع المحلي
31.8	7	7.7	1	66.7	6	الخريجون
27.3	6	-	-	66.7	6	أولياء الامور
22		13		9		الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى استخدام رسائل SMS في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية، وقد بيّن أن نسبة (63.6%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة رسائل SMS؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (66.7%)، و(61.5%) في محافظة الغربية؛ وهي نتيجة منطقية. أما رجال الإعلام فقد حصلوا على نسبة (54.5%) من عينة الدراسة؛ حيث يحرصون على التواصل معهم بواسطة رسائل SMS؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (66.7%)، و(15.4%) في محافظة الغربية؛ وهي نتيجة غير منطقية؛ حيث لا تتناسب هذه التقنية ووسائل

الإعلام. كما أفاد البحث أن نسبة (54.5%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور المدرسين والموظفين بواسطة رسائل SMS؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (77.8%)، ونسبة (38.5%) في محافظة الغربية؛ وهي نتيجة منطقية قد تفوقها في الواقع. كما أفاد أن نسبة (36.4%) من عينة الدراسة قادرين على التواصل مع المجتمع المحلي بواسطة رسائل SMS؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (55.6%)، ومحافظة الغربية نسبة (23.1%). كما سجلت النتائج أن نسبة (31.8%) من عينة الدراسة يتواصلون مع الخريجين بواسطة رسائل SMS؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (66.7%)، ومحافظة الغربية نسبة (7.7%). أما أولياء الأمور فقد حصلوا على نسبة (27.3%) من عينة الدراسة؛ حيث يحرصون على التواصل معهم بواسطة رسائل SMS؛ وقد تركزت هذه النسبة كلها في محافظة الإسكندرية.

10-2- مدى استخدام تقنية الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج للتواصل مع

الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج للتواصل مع جماهير الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (16) ويوضح مدى استخدام تقنية الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
67.9	19	69.2	9	66.7	10	المدرسون والموظفون
64.3	18	46.2	6	80	12	جمهور الطلاب
39.3	11	23.1	3	53.3	8	أولياء الأمور
28.6	8	-	-	53.3	8	المجتمع المحلي
21.4	6	15.4	2	26.7	4	الخريجون
21.4	6	15.4	2	26.7	4	رجال الاعلام
28		13		15		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية ؛ حيث أفاد أن نسبة (67.9%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور المدرسين والموظفين بواسطة الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج ؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (66.7%)، وتمثل محافظة الغربية نسبة (69.2%). كما بينت النتائج أن نسبة (64.3%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (80%)، وتمثل محافظة الغربية نسبة (46.2%). وأظهر أيضًا أن نسبة (39.3%) من عينة الدراسة حرصت على التواصل مع أولياء الأمور بواسطة الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج ؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (53.3%)، وتمثل الغربية نسبة (23.1%). وحصل المجتمع المحلي على نسبة (28.6%) من عينة الدراسة ؛ حيث وجد أنهم يحرصون على التواصل بواسطة الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج ؛ وقد تركزت هذه النسبة كلها في محافظة الإسكندرية . أما رجال الإعلام والخريجون فقد حصلوا على نسبة (21.4%) من عينة الدراسة ؛ حيث تبين حرصهم على التواصل بواسطة الرسائل المكتوبة عن طريق البرامج ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (26.7%)، وتمثل الغربية نسبة (15.4%) . وعلى الرغم من أنها تقنية غير مناسبة للتواصل مع الجماهير ؛ فإن الباحث يمكن أن يفسرها في إطار أن العاملين في العلاقات العامة قد نقلوا من وظائف أخرى، ولديهم معرفة سابقة بمعظم المدرسين والموظفين وكذا الطلاب، ومن ثم ؛ فهم يتواصلون معهم في إطار من المعرفة السابقة ؛ وقد أكدت النتائج هذه الرؤية ؛ حيث تصدرت هاتان الفئتان رأس القائمة .

10-3- مدى استخدام تقنية المكالمات الصوتية عن طريق البرامج للتواصل مع الجماهير :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية المكالمات الصوتية عن طريق البرامج للتواصل مع جماهير الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (17) ويوضح مدى استخدام تقنية المكالمات الصوتية عن طريق

البرامج :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	جماهير المؤسسة
51.7	15	50	7	53.3	8	أولياء الامور
51	15	42.9	6	60	9	المدرسون والموظفون
41.4	12	35.7	5	46.7	7	الخريجون
37.9	11	42.9	6	33.3	5	المجتمع المحلي
37.9	11	28.8	4	46.7	7	رجال الاعلام
31	9	35.7	5	26.7	4	جمهور الطلاب
29		14		15		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام المكالمات الصوتية عن طريق البرامج في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية ؛ حيث وُجد أن نسبة (51.7%) من عينة الدراسة يتواصلون مع أولياء الأمور بواسطتها؛ تمثل الإسكندرية نسبة (53.3%)، وتمثل الغربية نسبة (50%). كما وُجد أن نسبة (51%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور المدرسين والموظفين بواسطة المكالمات الصوتية عن طريق البرامج ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (60%)، وتمثل الغربية نسبة (42.9%). وقد تبين أن نسبة (41.4%) من عينة الدراسة يتواصلون مع الخريجين بواسطة المكالمات الصوتية عن طريق البرامج ؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (46.7%)، وتمثل محافظة الغربية نسبة (35.7%). أما رجال الإعلام والمجتمع المحلي ؛ فقد حصلت كلتا الفئتين على نسبة (37.9%) من عينة الدراسة، حيث وجد أن كل فئة منهما حرصت على التواصل بواسطة المكالمات الصوتية عن طريق البرامج ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (46.7%) يتواصلون مع رجال الإعلام، ونسبة (33.3%) يتواصلون مع المجتمع المحلي، كما تمثل الغربية نسبة (28.8%) يتواصلون مع رجال الإعلام،

ونسبة (42.9%) يتواصلون مع المجتمع المحلي. وأخيراً ؛ فقد وُجد أن نسبة (31%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة المكالمات الصوتية عن طريق البرامج ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (26.7%)، ومحافظة الغربية نسبة (35.7%). وربما تستخدم هذه التقنية لتوافر الهواتف النقالة التي تساعد على ذلك، بالإضافة إلى توافر الإنترنت عبر شبكات المحمول المختلفة بأسعار تجعل من السهولة التواصل بهذه التقنية .

10-4- مدى استخدام تقنية مكالمات الفيديو عن طريق البرامج للتواصل مع الجماهير :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية مكالمات الفيديو للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (18) ويوضح مدى استخدام تقنية مكالمات الفيديو للتواصل مع

الجماهير :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	
8	80	2	66.7	6	85.7	المجتمع المحلي
6	60	-	-	6	85.7	المدرسون والموظفون
6	60	1	33.3	5	71.4	رجال الاعلام
4	40	-	-	4	57.1	الخريجون
3	30	-	-	3	42.9	أولياء الامور
2	20	-	-	2	28.8	جمهور الطلاب
10		3		7		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام مكالمات الفيديو عن طريق البرامج في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية ؛ حيث وُجد أن نسبة (80%) من عينة الدراسة يتواصلون مع المجتمع المحلي بواسطة مكالمات الفيديو عن طريق البرامج؛ تمثل الإسكندرية (85.7%)، وتمثل الغربية نسبة (66.7%). كما بينت النتائج أن

نسبة (60%) من العينة يتواصلون مع جمهور الطلاب ورجال الإعلام بواسطة مكالمات الفيديو عن طريق البرامج ؛ حيث بدأ تركُّز الاهتمام بالطلاب في محافظة الإسكندرية، بينما توزَّعت نسبة الاهتمام برجال الإعلام بين (71.4%) في محافظة الإسكندرية، و(33.3%) في محافظة الغربية، في حين تركزت نسب التواصل مع الخريجين وأولياء الأمور وجمهور الطلاب في محافظة الإسكندرية فقط، واختلفت نسبُ التواصل بين عينة الدراسة لتسجِّل نسبة (40%) يتواصلون مع الخريجين بواسطة مكالمات الفيديو عن طريق البرامج، ونسبة (30%) يتواصلون مع أولياء الامور بواسطة مكالمات الفيديو عن طريق البرامج، ونسبة (20%) يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة مكالمات الفيديو عن طريق البرامج؛ وقد لوحظ قلة التواصل بهذه التقنية ؛ ولعله أمر طبيعي؛ حيث يتواصل بهذه التقنية الأصدقاء والأهل لرغبتهم في رؤية بعضهم بعضا .

11- تقنيات الإنترنت المستخدمة في التواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذه العنصر التعرف على تقنيات الإنترنت المستخدمة في التواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (19) ويوضح تقنيات الإنترنت المستخدمة في التواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة تقنيات الإنترنت المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
92.5	37	85.7	18	100	19	البريد الإلكتروني
80	32	71.4	15	89.5	17	المواقع الإلكترونية
30	12	28.6	6	31.6	6	المدونات
40		21		19		الإجمالي

ويتبين من واقع بيانات الجدول السابق أن نسبة (92.5%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية المستخدمين للإنترنت يتواصلون مع الجماهير باستخدام البريد الإلكتروني؛ تمثل الإسكندرية نسبة (100%) وتمثل الغربية نسبة (85.7%) ؛

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Shearlean (2002) ؛ مما يؤكد أن ممارسة البريد الإلكتروني يُعدُّ شيئاً أساسياً في العلاقات الإعلامية⁽²²⁾. كما وجد أن نسبة (80%) من موظفي العلاقات العامة بالإدارات التعليمية، المستخدمين للإنترنت يتواصلون مع الجماهير عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالإدارة ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (89.5%)، وتمثل الغربية نسبة (71.4%) . كما بدأ تأخر نسبة التواصل باستخدام المدونات لتصل إلى (30%) من موظفي العلاقات العامة المستخدمين للإنترنت ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (31.6%)، وتمثل الغربية نسبة (28.6%). وهي نتيجة منطقية ؛ حيث إن استخدام البريد الإلكتروني يسهل التواصل نتيجة لرخص ثمنه، كما أن المواقع الإلكترونية يكفي تحميل المعلومات عليها لتوجيهه للجماهير، أما المدونات فيصعب التواصل بها .

12-1- مدى استخدام تقنية البريد الإلكتروني للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية البريد الإلكتروني للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (20) ويوضح مدى استخدام تقنية البريد الإلكتروني للتواصل مع

الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
67.6	25	66.7	12	68.4	13	جمهور الطلاب
27	10	-	-	52.6	10	أولياء الامور
24.3	9	-	-	47.4	9	المجتمع المحلي
24.3	9	16.7	3	31.6	6	رجال الاعلام
21.6	8	-	-	42.1	8	الخريجون
18.9	7	55.6	1	31.6	6	المدرسون والموظفون
37		18		19		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية؛ حيث تصدرت نسبة جمهور الطلاب الذين يتواصلون بواسطة البريد الإلكتروني لتمثل (67.6%) من عينة الدراسة؛ تمثل الإسكندرية نسبة (68.4%)، وتمثل الغربية نسبة (66.7%) . وقد وُجد أن نسبة (27%) من عينة الدراسة- تتركز كلها في محافظة الإسكندرية- تتواصل مع أولياء الأمور بواسطة البريد الإلكتروني، وكذلك وجد أن نسبة (24.3%) من عينة الدراسة - تتركز أيضًا في محافظة الإسكندرية- تتواصل مع المجتمع المحلي بواسطة البريد الإلكتروني. ووجد أيضًا أن نسبة (24.3%) من أفراد العينة نفسها يتواصلون مع رجال الإعلام بواسطة البريد الإلكتروني، تمثل الإسكندرية نسبة (31.6%)، وتمثل محافظة الغربية نسبة (16.7%). أما الخريجون الذين يحرصون على التواصل بواسطة البريد الإلكتروني فقد حصلوا على نسبة (21.6%) من عينة الدراسة؛ وكلهم ينتمون إلى محافظة الإسكندرية. وفي المقابل تأخرت نسبة جمهور المدرسين والموظفين الذين يتواصلون معهم بواسطة البريد الإلكتروني لتصل إلى (76.3%) من عينة الدراسة، تمثل الإسكندرية نسبة (31.6%)، كما تمثل الغربية نسبة (55.6%)، ويبدو أنها وسيلة مناسبة للتواصل مع كل الفئات، وقد يرجع تأخر جمهور المدرسين والموظفين إلى طبيعة العلاقة التي قد تربط الموظفين والمدرسين بموظفي العلاقات العامة لكون معظمهم كانوا يعملون في وظائف أخرى قبل ذلك .

12-2- مدى استخدام تقنية المدونات للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية المدونات للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (21) ويوضح مدى استخدام تقنية المدونات للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	جماهير المؤسسة
41.7	5	33.3	2	50	3	المدرسون والموظفون
33.3	4	-	-	66.7	4	جمهور الطلاب
33.3	4	33.3	2	33.3	2	أولياء الأمور
25	3	33.3	2	16.7	1	الخريجون
16.7	2	-	-	33.3	2	المجتمع المحلي
8.3	1	-	-	16.7	1	رجال الاعلام
12		6		6		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام المدونات في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية؛ حيث تصدرت نسبة المدرسين والموظفين الذين يتواصلون معهم بواسطة المدونات لتكوّن (41.7%) من عينة الدراسة؛ تمثل الإسكندرية نسبة (50%)، وتمثل الغربية نسبة (33.3%)، أما جمهور الطلاب وأولياء الأمور الذين يتواصلون مع الطلاب فقد بلغت نسبتهم (33.3%)؛ تركزت كلها في محافظة الإسكندرية، كما توزعت نسبة الذين يتواصلون مع أولياء الأمور بين (33.3%) في محافظة الإسكندرية، و(33.3%) في محافظة الغربية. أما الخريجون فقد بلغت نسبتهم (25%) من عينة الدراسة؛ تمثل الإسكندرية نسبة (16.7%) منهم، وتمثل الغربية نسبة (33.3%). وقد تبين أن نسبة (16.7%) من عينة الدراسة حرصت على التواصل مع المجتمع المحلي بواسطة المدونات، وأن نسبة (8.3%) من عينة الدراسة حرصت على التواصل مع رجال الإعلام بواسطة المدونات، تركزت كلها في الإسكندرية. ويبدو أنها وسيلة غير مناسبة للتواصل مع جماهير التعليم، إلا في حالات مثل الأدباء أو روابط المتخصصين وذلك بعيداً عن نطاق العلاقات العامة .

12-3- مدى استخدام تقنية الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام تقنية الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (22) ويوضح مدى استخدام تقنية الموقع الإلكتروني للتواصل مع

الجماهير

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
ك	%	ك	%	ك	%	جماهير المؤسسة
30	93.8	14	93.3	16	94.1	المجتمع المحلي
22	68.8	7	46.7	15	88.2	المدرسون والموظفون
20	62.5	9	60	11	64.7	رجال الاعلام
13	40.6	3	20	10	58.8	جمهور الطلاب
13	40.6	5	33.3	8	47.1	الخرجون
9	28.1	5	33.3	4	23.5	أولياء الامور
32		15		17		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام المواقع الإلكترونية في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية؛ حيث تصدرت نسبة المجتمع المحلي لتكوّن (93.8%) من عينة الدراسة، حرصت على التواصل معهم بواسطة المواقع الإلكترونية؛ مثلت الإسكندرية نسبة (94.1%)، ومثلت الغربية نسبة (93.3%). كما تبين أن نسبة المدرسين والموظفين الذين يتواصلون مع الطلاب قد بلغت (68.8%) من إجمالي عينة الدراسة؛ تركزت في محافظة الإسكندرية، كما توزعت نسبة الذين يتواصلون مع أولياء الأمور بين (88.2%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (46.7%) في محافظة الغربية. واتضح أيضًا أن نسبة الذين يتواصلون مع جمهور الطلاب والخرجين من خلال المواقع الإلكترونية قد بلغت (40.6%)؛ توزعت نسبة جمهور الطلاب بين (58.8%) في الإسكندرية، و(20%) في الغربية، بينما توزعت نسبة الخرجين بين (47.1%) في الإسكندرية، و(33.3%) في الغربية. وأخيرًا؛ فقد تبين أن نسبة (28.1%) من عينة الدراسة حرصت على التواصل مع أولياء الأمور بواسطة المواقع الإلكترونية؛ مثلت الإسكندرية نسبة (23.5%)، كما مثلت الغربية نسبة (33.3%). ويعد الموقع الإلكتروني من أهم وسائل التواصل لكونه يمثل شخصية الإدارة، كما أنه يُعدُّ وسيلة مناسبة للتواصل من خلال نشر ما يتعلق بها.

13- امتلاك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة للبريد الإلكتروني e-mail:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على امتلاك موظفي العلاقات العامة للبريد الإلكتروني e-mail في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (23) ويوضح امتلاك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة للبريد الإلكتروني e-mail :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	امتلاك البريد الإلكتروني e-mail
70.7	29	66.7	14	75	15	أمتلك بريد e-mail واحد
19.5	8	19	4	20	4	أمتلك أكثر من بريد e-mail
9.8	4	14.3	3	5	1	لا
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول السابق أن نسبة (91.2%) من عينة الدراسة لديهم تقنية البريد الإلكتروني e-mail، وأن نسبة (9.8%) ليس لديهم هذه التقنية ؛ يمثل موظفو الإسكندرية (5%) من هذه النسبة السالفة الذكر، ويمثل موظفو الغربية (14.3%) منها، أما نسبة الذين لديهم بريد إلكتروني e-mail واحد، فيمثلون (70.7%) من إجمالي عينة الدراسة ؛ يمثل موظفو الإسكندرية نسبة (75%) منها، ويمثل موظفو الغربية نسبة (66.7%) منها، كما تبين أن نسبة الذين لديهم أكثر من بريد إلكتروني email، تبلغ (19.5%) ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (20%)، وتمثل الغربية نسبة (19%). وتعد هذه نسبة منطقية بالرجوع لظروف الموظفين ودرجاتهم الوظيفية وسنهم الكبير.

14- استخدام موظفي العلاقات العامة للبريد الإلكتروني e-mail للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على استخدام موظفي العلاقات العامة للبريد الإلكتروني e-mail للتواصل مع جماهير الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (24) ويوضح استخدام موظفي العلاقات العامة للبريد الإلكتروني e-mail للتواصل :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة استخدام البريد الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
51.4	19	38.9	7	63.2	12	غالبًا
48.6	18	61.1	11	36.8	7	أحيانًا
100	37	100	18	100	19	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول السابق أن جميع موظفي العلاقات العامة من مستخدمي البريد الإلكتروني e-mail يستخدمون غالبًا بنسبة (51.4%)؛ تمثل الإسكندرية (63.2%)، وتمثل الغربية (38.9%)، وأحيانًا يستخدمونه بنسبة (48.6%)؛ تمثل الإسكندرية (36.8%) و تمثل الغربية (61.1%) .

15- استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع الطلاب وأولياء أمورهم :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع الطلاب وأولياء أمورهم في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (25) ويوضح استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع الطلاب وأولياء أمورهم :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة استخدامات البريد الإلكتروني e-mail
%	ك	%	ك	%	ك	
67.6	25	44.4	8	89.5	17	تنويه الطلاب بقرارات الإدارة
59.5	22	33.3	6	84.2	16	التهنئة بالأعياد والمناسبات القومية
54.1	20	33.3	6	73.7	14	الدعوة إلى اجتماع مجلس آباء
45.9	17	-	-	89.5	17	التهنئة ببداية ونهاية العام الدراسي
37		18		19		الإجمالي

ويتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (67.6%) من عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail لتتويهم الطلاب بقرارات معينة تطلبها الإدارة ؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (89.5%) ، وتمثل الغربية نسبة (44.4%). كما تبين أن نسبة (59.5%) من عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail لتهنئة الطلاب وأولياء أمورهم بالأعياد والمناسبات القومية ؛ موزعة بين نسبة (84.2%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (33.3%) في محافظة الغربية. كما اتضح أن نسبة (54.1%) من عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail للدعوة إلى اجتماع مجالس الآباء ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (73.7%)، وتمثل الغربية نسبة (33.3%)، كما تبين تأخر نسبة الذين يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail من عينة الدراسة للتهنئة ببدء العام الدراسي ونهايته لتكوّن (45.9%) تركزت كلها في الإسكندرية .

16- استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع المدرسين والموظفين :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع المدرسين والموظفين في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (26) ويوضح استخدامات البريد الإلكتروني للتواصل مع المدرسين

والموظفين :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	استخدامات البريد الإلكتروني e-mail
81.1	30	66.7	12	94.7	18	تتويهم الموظفين بقرارات الإدارة
51.4	19	11.1	2	89.5	17	تهنئة الموظفين بالمناسبات الخاصة
51.4	19	22.2	4	78.9	15	التهنئة بالأعياد والمناسبات القومية
48.6	18	11.1	2	84.2	16	التهنئة ببدء العام الدراسي ونهايته
37		18		19		الإجمالي

ويتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (81.1%) من عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail لتتويهم الموظفين والمدرسين بقرارات معينة

تطلبها الإدارة؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (94.7%)، وتمثل الغربية نسبة (66.7%) . كما تبين أن نسبة (51.4%) من عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail لتهنئة الموظفين والمدرسين بالمناسبات الخاصة والتهنئة بالأعياد والمناسبات القومية ؛ مثلت نسبة التهنئة بالمناسبات الخاصة (89.5%) في محافظة الإسكندرية، و(11.1%) في محافظة الغربية، ومثلت نسبة التهنئة بالأعياد والمناسبات القومية (78.9%) في محافظة الإسكندرية، و(22.2%) في محافظة الغربية. كما تأخرت نسبة الذين يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail من عينة الدراسة للتهنئة ببدء العام الدراسي ونهايته لتكون (48.6%) ؛ تمثل الإسكندرية (84.2%)، وتمثل الغربية (11.1%) .

17- مواقع التواصل الاجتماعية المستخدمة للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مواقع التواصل الاجتماعية المستخدمة للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (27) ويوضح مواقع التواصل الاجتماعية المستخدمة للتواصل مع

الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة مواقع التواصل الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
100	38	100	21	100	17	موقع الفيس بوك
34.2	13	33.3	7	35.3	6	اليوتيوب
31.6	12	33.3	7	29.4	5	التويتر
38		21		17		الإجمالي

ويتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن جميع عينة الدراسة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون موقع الفيس بوك للتواصل، ويستخدم (34.2%) منهم موقع يوتيوب ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (35.3%) منهم، وتمثل الغربية نسبة (33.3%)، كما أن نسبة (31.6%) يستخدمون موقع التويتر؛ تمثل الإسكندرية

نسبة (29.4%) منهم، وتمثل الغربية نسبة (33.3%). ولعل تأخر موقع التويتر في الاستخدام يشير إلى عدم علم الكثير من الجماهير بهذا الموقع ؛ ومن ثم يصعب التواصل بواسطته، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Heather, Yoshikazu (2013) التي أثبتت فاعلية التويتر في التواصل⁽²³⁾.

18-1 - مدى استخدام موقع فيس بوك للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام موقع فيس بوك للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (28) ويوضح مدى استخدام موقع فيس بوك للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
ك	%	ك	%	ك	%	جماهير المؤسسة
30	78.9	14	66.7	16	94.1	المدرسون والموظفون
29	76.3	13	61.9	16	94.1	جمهور الطلاب
23	60.5	11	52.4	12	70.6	المجتمع المحلي
20	52.6	8	38.1	12	70.6	أولياء الامور
15	39.5	5	23.8	10	58.8	الخريجون
11	28.9	10	47.6	10	58.8	رجال الاعلام
38		21		17		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام موقع فيس بوك في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية حيث تبين أن نسبة (78.9%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي -عينة الدراسة - يتواصلون مع جمهور المدرسين والموظفين بواسطة موقع فيس بوك ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (94.1%)، وتمثل الغربية نسبة (66.7%). كما بينت النتائج أن نسبة (76.3%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة موقع فيس بوك ؛ تمثل الإسكندرية نسبة (94.1%)، وتمثل الغربية نسبة (61.9%). وأظهرت النتائج أيضًا أن نسبة (60.5%) من عينة الدراسة يحرصون على التواصل مع المجتمع المحلي بواسطة موقع فيس بوك ؛

تمثل الإسكندرية نسبة (70.6%)، وتمثل الغربية نسبة (52.4%). وأبرزت النتائج كذلك أن نسبة (52.6%) من عينة الدراسة يتواصلون مع أولياء الأمور بواسطة موقع فيس بوك؛ تمثل الإسكندرية نسبة (70.6%)، وتمثل الغربية نسبة (38.1%). أما الخريجون الذين يحرصون على التواصل بواسطة موقع فيس بوك فقد حصلوا على نسبة (39.5%) من عينة الدراسة؛ مثلت الإسكندرية نسبة (58.8%)، ومثلت الغربية نسبة (23.8%). وقد تأخرت نسبة رجال الإعلام الذين يحرصون على التواصل معهم بواسطة موقع فيس بوك ليحصلوا على نسبة (28.9%) من عينة الدراسة؛ مثلت الإسكندرية نسبة (58.8%)، ومثلت الغربية نسبة (47.6%)؛ وتشير النتائج إلى أن موقع الفيس بوك وسيلة جيدة للتواصل مع الجماهير كافة نظرًا لتوافرها لدى الكثير من قطاعات المجتمع المصري.

18-2- مدى استخدام موقع تويتر للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام موقع تويتر للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (29) ويوضح مدى استخدام موقع تويتر للتواصل مع الجماهير:

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
83.3	10	100	7	60	3	المدرسون والموظفون
66.7	8	71.4	5	60	3	جمهور الطلاب
25	3	28.6	2	20	1	أولياء الأمور
16.7	2	28.6	2	-	-	المجتمع المحلي
16.7	2	-	-	40	2	الخريجون
16.7	2	14.3	1	20	1	رجال الإعلام
12		7		5		الإجمالي

ويوضح الجدول السابق مدى استخدام موقع تويتر في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية؛ حيث أثبت أن نسبة (83.3%) من مستخدمي تويتر -عينة الدراسة- يتواصلون مع جمهور المدرسين والموظفين بواسطة موقع تويتر؛ تمثل

محافظة نسبة (60%)، في حين أن نسبة موظفي العلاقات العامة في الإدارات التعليمية في محافظة الغربية تصل إلى (100%) . كما بينت النتائج أن نسبة (66.7%) من عينة الدراسة يتواصلون مع جمهور الطلاب بواسطة موقع التويتر؛ تمثل محافظة الإسكندرية نسبة (60%)، وتمثل محافظة الغربية نسبة (71.4%) . وقد تبين أن نسبة (25%) من عينة الدراسة حرصت على التواصل مع أولياء الأمور بواسطة موقع التويتر؛ مثلت الإسكندرية نسبة (20%)، ومثلت الغربية نسبة (28.6%) . وسجلت النتائج أيضًا أن نسبة (16.7%) يتواصلون مع المجتمع المحلي والخريجين ورجال الإعلام بواسطة موقع التويتر؛ تركز جماهير المجتمع المحلي في الغربية وتركز الخريجون في الإسكندرية، وتوزع الإعلاميون بين نسبة (20%) في الإسكندرية، ونسبة (14.3%) في الغربية .

18-3- مدى استخدام موقع يوتيوب للتواصل مع الجماهير:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام موقع يوتيوب للتواصل مع الجماهير في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (30) ويوضح مدى استخدام موقع يوتيوب للتواصل مع الجماهير :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة جماهير المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
53.8	7	42.9	3	66.7	4	جمهور الطلاب
53.8	7	28.6	2	83.3	5	المجتمع المحلي
46.2	6	28.6	2	66.7	4	رجال الإعلام
30.8	4	-	-	66.7	4	المدرسين والموظفين
30.8	4	28.6	2	33.3	2	الخريجون
23.1	3	-	-	50	3	أولياء الامور
13		7		6		الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق مدى استخدام موقع اليوتيوب في التواصل مع جماهير الإدارات التعليمية؛ حيث تبين أن نسبة (53.8%) من مستخدمي موقع اليوتيوب -عينة الدراسة- يتواصلون مع جماهير الطلاب والمجتمع المحلي بواسطة

موقع اليوتيوب ؛ توزع جماهير الطلاب بين (66.7%) في محافظة الإسكندرية، و(42.9%) في محافظة الغربية، كما توزع جماهير المجتمع المحلي بين (83.3%) في محافظة الإسكندرية، و(28.6%) في محافظة الغربية . كما بينت النتائج أن نسبة (46.2%) من عينة الدراسة يتواصلون مع رجال الإعلام بواسطة موقع اليوتيوب ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (66.7%)، ومثلت الغربية نسبة (28.6%) . كما حرصت نسبة (30.8%) من عينة الدراسة على التواصل مع كلٍ من المدرسين والموظفين والخريجين بواسطة موقع اليوتيوب ؛ تركز المدرسون في محافظة الإسكندرية وتوزع الموظفون بين (33.3%) في محافظة الإسكندرية، و(28.6%) في محافظة الغربية. وسجلت النتائج أيضًا أن نسبة (52.6%) من عينة الدراسة يتواصلون مع أولياء الأمور بواسطة موقع اليوتيوب ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (70.6%)، ومثلت الغربية نسبة (38.1%) . أما أولياء الأمور الذين حرصوا على التواصل معهم بواسطة موقع اليوتيوب فقد حصلوا على نسبة (23.1%) من عينة الدراسة، تركزت كلها في الإسكندرية .

19- امتلاك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة لحساب شخصي على موقع

فيس بوك:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على امتلاك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة لحساب شخصي على موقع فيس بوك بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (31) ويوضح امتلاك موظفي العلاقات العامة لحساب شخصي على

موقع فيس بوك :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة امتلاك حساب شخصي
%	ك	%	ك	%	ك	
97.4	37	100	21	94.1	16	أمتلك حساب واحد
2.6	1	-	-	5.9	1	لا أمتلك
100	38	100	21	100	17	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق أن نسبة (97.4%) من عينة الدراسة لديهم حساب واحد فقط على موقع فيس بوك ؛ يمثل موظفو الإسكندرية نسبة (94.1%)، كما يمثل موظفو الغربية نسبة (100%)، في حين أن الذين ليس لديهم حساب على فيس بوك قد بلغت نسبتهم (2.6%) من إجمالي الموظفين، تركزت كلها في الغربية . أما الذين لديهم أكثر من حساب فلم تسجل لهم أية تكرارات . ولعل ذلك يعكس مدى ضعف موظفي العلاقات العامة في الأوساط التعليمية، وهو أمر يضعنا موضع المسؤولية عن طريق النتائج بالآخرين ؛ فقد أثبتت دراسة Michael (2003) أن كل الممارسين قد اكتسبوا المهارات اللازمة لاستخدام شبكة الإنترنت⁽²⁴⁾..

20- اشتراك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة في مجموعات في موقع فيس بوك:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على اشتراك موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة في مجموعات في موقع فيس بوك بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (32) ويوضح اشتراك موظفي العلاقات العامة في مجموعات في موقع

فيس بوك :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	الاشترك في مجموعات الفيس بوك
54.1	20	52.4	11	56.3	9	مشارك فقط في بعض المجموعات
24.3	9	9.5	2	43.7	7	مشارك وأدمن لبعض المجموعات
21.6	8	38.1	8	-	-	غير مشترك
100	38	100	21	100	16	الإجمالي

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة (54.1%) من الذين لديهم حساب على موقع فيس بوك يشتركون في بعض المجموعات؛ مثلت الإسكندرية نسبة (94.1%)، وكما مثلت الغربية نسبة (56.3%) ولعل ذلك يعكس مدى تواضع إمكانات عينة الدراسة، كما أكدت النتائج أن نسبة الذين يمثلون (مشارك وأدمن لبعض المجموعات على

الموقع) قد بلغت (24.3%) ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (43.7%)، وكما مثلت الغربية نسبة (9.5%)، في حين سجلت النتائج أن نسبة (21.6%) ليس لديهم أي اشتراك في أية مجموعات على موقع فيس بوك ؛ وقد تركز هؤلاء في محافظة الغربية .

21- مدى استخدام موظفي العلاقات العامة تقنيات الفيس بوك للتواصل مع الجماهير :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مدى استخدام موظفي العلاقات العامة عينة الدراسة تقنيات الفيس بوك للتواصل مع الجماهير بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (33) ويوضح مدى استخدام موظفي العلاقات العامة تقنيات الفيس بوك للتواصل :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة الاشتراك في مجموعات الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
83.8	31	71.4	15	100	16	نعم
16.2	6	28.6	6	-	-	لا
100	37	100	21	100	16	الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (83.8%) من عينة الدراسة يستخدمون تقنيات الفيس بوك للتواصل مع جماهير الإدارة ؛ وقد شكّل موظفو الإسكندرية نسبة (100%)، وشكّل موظفو الغربية نسبة (71.4%)، في حين أن نسبة (16.2%) تبين عدم استخدامهم هذه التقنيات؛ وقد تركزت هذه النسبة في الغربية. ويبدو أن هذه النتيجة تحتاج إلى نظرة متأنية؛ حيث إن عددًا من الموظفين -عينة الدراسة - لديهم إمكانيات تقنية ولا يستغلونها في التواصل ؛ مما قد يفسر عدم إمكانية توظيف قدرات الأشخاص والذي يحتاج إلى قدر من التدريب الدائم لهؤلاء .

21- الجماهير التي تتواصل معها إدارة العلاقات العامة عبر موقع فيس بوك:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على الجماهير التي تتواصل معها إدارة العلاقات العامة عبر موقع فيس بوك في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (34) ويوضح الجماهير الذين تتواصل معهم إدارة العلاقات العامة عبر موقع فيس بوك:

المحافظة	الإسكندرية						الغربية						الإجمالي					
	لا تتواصل		تواصل إلى حد ما		أحرص على التواصل		لا تتواصل		تواصل إلى حد ما		أحرص على التواصل		لا تتواصل		تواصل إلى حد ما		أحرص على التواصل	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
جمهور الطلاب	-	-	4	25	1	75	1	6.7	3	20	1	73.3	1	3.2	7	22	2	74.2
المدرسين	1	6.3	2	12	1	81	-	-	5	33	1	66	1	3.2	7	22	2	74.2
أولياء الأمور	2	12	7	43	7	43	1	6.7	6	40	8	53	3	9.7	1	41	1	48
الإعلام	5	31	6	37	5	31	4	26	1	6.7	1	66	9	29	7	22	1	48
المجتمع	3	18	7	43	6	37	1	6.7	1	80	2	13	4	12	1	61	8	25
الخريج	6	37	5	31	5	31	6	40	8	53	1	6.7	1	38	1	41	6	19
ن	4	37	4	31	3	31	3	40	3	53	1	6.7	2	7	3	9	6	19
الإجمالي	16						15						31					

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة التي حظيت باهتمام أكبر في التواصل عبر فيس بوك هي فئة جمهور الطلاب بنسبة بلغت (74.2%) من إجمالي موظفي العلاقات العامة المستخدمين لموقع الفيس بوك للتواصل مع جماهير المؤسسة ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (75%)، ومثلت الغربية نسبة (73.3%)، وقد حظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة (22.6%) من إجمالي السابق؛ مثلت الإسكندرية نسبة (25%)، ومثلت الغربية نسبة (20%)، كما تبين أن الفئة التي

حظيت بتكرارات لا أهتم بلغت نسبتها (3.2%) ؛ وقد تركزت في محافظة الغربية فقط . وهي نتيجة منطقية من حيث أهمية الفئة وتوافر التقنية لديهم أجمعين . كما حصلت فئة المدرسين والموظفين بنسبة تساوي فئة الطلاب في الاهتمام الأكبر في التواصل عبر فيس بوك حيث بلغت نسبتها (74.2%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (81.2%)، ومثلت الغربية نسبة (66.7%)، كما حظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة بلغت (22.6%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (12.5%)، ومثلت الغربية نسبة (33.3%)، كما أظهرت أن الفئة التي حظيت بتكرارات لا أهتم قد بلغت نسبتها (3.2%) ؛ تركزت في محافظة الإسكندرية فقط . وهي نتيجة منطقية من حيث أهمية الفئة وقربها من الموظفين كما أسلفنا مما يجعل التواصل شيئاً جيداً .

كما تساوت أيضاً فننا أولياء الأمور ورجال الإعلام في حصولهما على نسبة الاهتمام الأكبر ؛ حيث بلغت (48.4%) من الإجمالي ؛ وقد توزعت فئة أولياء الأمور ما بين (43.8%) في محافظة الإسكندرية، و(53.3%) في محافظة الغربية، وقد حظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة بلغت (41.9%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (43.8%)، ومثلت الغربية نسبة (40%)، كما أن الفئة التي حظيت بتكرارات لا أتواصل بلغت نسبتها (9.7%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية (12.5%)، ومثلت الغربية (6.7%)، وتوزعت فئة رجال الإعلام بين (31.3%) في محافظة الإسكندرية، و(66.6%) في محافظة الغربية، وحظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بلغت نسبته (22.6%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (37.5%)، ومثلت الغربية نسبة (6.7%)، كما حظيت الفئة التي حصلت على تكرارات لا أتواصل بنسبة بلغت (29%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (31.3%)، ومثلت الغربية نسبة (26.7%) .

وقد تبع ذلك فئة المجتمع المحلي التي حظيت بنسبة (25.8%) من الإجمالي ؛ توزعت بين (37.5%) في محافظة الإسكندرية، و(13.3%) في محافظة الغربية، كما حظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة (61.3%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (43.8%)، ومثلت الغربية نسبة (80%)، وحظيت الفئة التي حصلت على تكرارات لا أتواصل على نسبة (12.9%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (18.8%)، ومثلت الغربية نسبة (6.7%)، ويبدو أن تأخر نسبة المجتمع المحلي ربما تعود لاحتمالية التواصل معه عبر الفاكسات والممارسات الروتينية في دواوين الدولة.

وقد جاءت في النهاية فئة الخريجين بنسبة (19.4%) من الإجمالي ؛ توزعت بين (31.3%) في محافظة الإسكندرية، و(6.7%) في محافظة الغربية، وقد حظيت الفئة نفسها باهتمام إلى حد ما بنسبة (41.9%) من الإجمالي ؛ مثلت (31.3%) في محافظة الإسكندرية، ومثلت الغربية نسبة (53.3%)، وحظيت أيضًا الفئة الحاصلة على تكرارات لا أتواصل بنسبة (38.7%) من الإجمالي ؛ مثلت الإسكندرية (37.4%)، ومثلت الغربية نسبة (40%). ويبدو أن تأخر نسبة الخريجين ربما يعود لاستخدام الفيس بوك للتتويه بإقامة نشاط تدريبي أو حفلات للخريجين.

22- وجود صفحة في موقع فيس بوك تتحدث عن الإدارة:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على وجود صفحة في موقع فيس بوك تتحدث عن الإدارة في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (35) ويوضح وجود صفحة في موقع فيس بوك تتحدث عن الإدارة :

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	وجود صفحة في موقع فيس بوك
82.5	33	71.4	15	94.7	18	نعم

17.5	7	28.6	6	5.3	1	لا
100	40	100	21	100	19	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة (82.5%) من عينة الدراسة المستخدمين لفيس بوك لديهم صفحات على الموقع ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (94.7%)، ومثلت الغربية نسبة (71.4%)، في حين تبين أنه لا توجد صفحات إلكترونية لدى نسبة (17.5%) منهم ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (5.3%)، ومثلت الغربية نسبة (28.6%). وكما أوضحنا سلفاً فإن هذه النسبة في حاجة ماسة إلى حضور دورات تدريبية لاكتساب المهارات التقنية المتاحة للتواصل مع جماهير المؤسسة.

23- مشاركة الطلاب والموظفين في قيادة الصفحة:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على مشاركة الطلاب والموظفين في قيادة الصفحة الفيس بوك في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (36) ويوضح مشاركة الطلاب والموظفين في قيادة الصفحة

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة مشاركة الطلاب والموظفين
%	ك	%	ك	%	ك	
81.8	27	86.7	13	77.8	14	نعم
18.2	6	13.3	2	22.2	4	لا
100	33	100	15	100	18	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق أن نسبة (81.8%) ممن لديهم صفحات إلكترونية على موقع فيس بوك يُشركون الطلاب والعاملين معهم في ذات الصفحة ؛ وأن نسبة (77.8%) منهم توجد في الإسكندرية، ونسبة (86.7%) توجد في الغربية، في حين لا يُشرك الباقون الطلاب والعاملين معهم في ذات الصفحة، وقد بلغت نسبتهم (18.2%) ؛ مثلت الإسكندرية (22.2%)، ومثلت الغربية (13.3%) ؛ وهي نسبة تُعدُّ مناسبة، غير أنه يجب العمل على حث الجميع على الاشتراك في النشر على

هذه الصفحات الألكترونية وتدريب الطلاب على ممارسة السلوك الديمقراطي، وحرية الرأي والتعبير .

24- وجود موقع إلكتروني للإدارة:

ويستهدف هذا الجزء التعرف على وجود موقع إلكتروني للإدارة من عدمه في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (37) ويوضح وجود موقع إلكتروني للإدارة

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	وجود موقع إلكتروني للإدارة
85.4	35	81	17	90	18	نعم
14.6	6	19	4	10	2	لا
100	41	100	21	100	20	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة (85.4%) من عينة الدراسة قد أفادت من وجود موقع إلكتروني للإدارة التعليمية التابع لها ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (90%)، ومثلت الغربية نسبة (81%)، كما تبين أن نسبة (14.6%) ليس لديهم موقع يتحدث باسم الإدارة ؛ مثلت الإسكندرية نسبة (10%)، ومثلت الغربية نسبة (19%)؛ ولا شك في أن هذا يعد قصورًا يجب أن يعالج على وجه السرعة ؛ فمعظم المؤسسات لديها المواقع التي تتحدث باسمها، فكيف بالمؤسسات التعليمية التي تتواصل مع أمل البلاد ومستقبلها الزاهر؟!، وقد أثبتت الدراسات أن جميع المؤسسات الإماراتية لديها مواقع على الإنترنت تتحدث عنها⁽²⁵⁾؛ لكونها تحقق التواصل الفعال والجيد مع الجماهير، كما أن هذه المواقع الإلكترونية ينظر إليها على أنها أدوات للاتصال يجب أن تتكامل مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة⁽²⁶⁾.

25- كيفية متابعة الموقع من قبل إدارة العلاقات العامة :

ويستهدف هذا الجزء التعرف على كيفية متابعة الموقع من قبل إدارة العلاقات العامة في الإدارات التعليمية بدلالة محافظة العمل، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (38) ويوضح كيفية متابعة الموقع من قبل إدارة العلاقات العامة

المجموع		الغربية		الإسكندرية		المحافظة
%	ك	%	ك	%	ك	كيفية متابعة الموقع
54.3	19	29.4	5	77.8	14	يعد المدرسون والموظفون ونحن نراجع
22.9	8	41.2	7	5.6	1	نعد كل المواد على الصفحة بأنفسنا
14.3	5	17.6	3	11	2	يعد الطلاب ونحن نراجع المادة
5.7	2	11.8	2	-	-	يعد الطلاب وحدهم
2.9	1	-	-	5.6	1	يعد المدرسون والموظفون بالاعداد
100	35	100	17	100	18	الإجمالي

ويتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (54.3%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية يعتمدون على المدرسين والموظفين في إعداد المادة للموقع، ثم تنهض إدارة العلاقات العامة بمراجعتها قبل تنزيلها على الموقع ؛ وقد توزعت هذه النسبة بين (77.8%) في الإسكندرية، و(29.4%) في محافظة الغربية؛ وهي نسبة كبيرة لكنها لا تتناسب مع هذا الصرح الكبير المتمثل في المؤسسات التعليمية التي يجب أن تستوعب طلابها، وتدريبهم على التحدث عن المؤسسة وتقديم المقترحات التي تتيح التقدم بالعملية التعليمية . بينما تنهض نسبة (22.9%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية بإعداد كل المواد على الصفحة بأنفسهم ؛ وقد توزعت هذه النسبة بين (5.6%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (41.2%) في محافظة الغربية. كما تبين أن نسبة الطلاب الذين يقومون بإعداد المادة ثم يراجعها موظفو العلاقات العامة بالإدارات التعليمية - قبل وضعها على الموقع - قد بلغت (14.3%) ؛ توزعت بين نسبة (11%) في محافظة الإسكندرية، ونسبة (17.6%) في محافظة الغربية. كما أظهرت النتائج أن الموظفين الذين يقومون بإعداد المادة

للموقع وحدهم قد بلغت (5.7%) تركزت في محافظة الغربية ؛ ويكتفي (11.8%) من موظفي العلاقات العامة التعليمية بوضع المادة على الموقع كلهم من محافظة الغربية.

خاتمة الدراسة:

يتبين من واقع نتائج الدراسة أن نسبة (19.5%) من جملة موظفي العلاقات العامة في المحافظتين -عينة البحث- قد عملوا بقسم العلاقات العامة منذ التحاقهم بالتربية والتعليم، بينما نسبة (80.5%) منهم التحقوا بوظيفة ما قبل التحاقهم بالعلاقات العامة، وقد بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (34.1%)، في مقابل (65.9%) تمثلها نسبة الإناث.

كما أثبتت الدراسة أن أحدًا من إجمالي عينة الدراسة في كلتا المحافظتين لم يحصل على درجة الدكتوراه، بينما اقتصرت الدرجات التعليمية على درجة الماجستير، والدراسات العليا في مرحلة ما قبل الماجستير، والتعليم الجامعي، ومستوى دبلوم المدارس الفنية، .

كما أثبتت النتائج أن جميع الذين استطلعت آراؤهم من عينة الدراسة عبر الاستبانة يستخدمون تقنيات الهواتف المحمولة للتواصل مع الجماهير، وأن نسبة (97.6%) منهم تستخدم تقنيات الإنترنت، أما مواقع التواصل الاجتماعي فتستخدمها نسبة (92.7%) من موظفي العلاقات العامة بالإدارات التعليمية، في حين أن نسبة (92.5%) منهم يستخدمون الإنترنت، ويتواصلون مع الجماهير عبر البريد الإلكتروني، وأن نسبة (80%) منهم يتواصلون باستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالإدارة.

كما أظهرت النتائج أن نسبة (91.2%) من عينة الدراسة لديهم بريد إلكتروني e-mail، وأن نسبة (9.8%) ليس لديهم حساب، كما أن نسبة الذين لديهم أكثر من بريد e-mail تبلغ (19.5%). وأن نسبة (97.4%) من عينة الدراسة لديهم حساب واحد فقط على موقع فيس بوك، ونسبة (82.5%) من عينة الدراسة المستخدمين لموقع فيس بوك لديهم صفحات على الموقع. كما أبرزت نتائج البحث أن نسبة (85.4%) من عينة الدراسة أقرروا بوجود موقع إلكتروني للإدارة التعليمية التابع لها.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج ومعلومات يوصي الباحث بما يلي:

- 1- الاهتمام بموظفي العلاقات العامة في الإدارات التعليمية من خلال عمل دورات تدريبية لاكتساب مهارات العلاقات العامة في المجال التعليمي ومعرفة كيفية التواصل مع الجماهير المختلفة.
- 2- ضرورة مدّ أقسام العلاقات العامة في الإدارات التعليمية بالوسائل الاتصال الحديثة من أجل التواصل الجيد مع الجماهير ومواكبة التطور الحادث في العالم.
- 3- ضرورة إنشاء بريد إلكتروني وصفحة على موقع فيس بوك وموقع إلكتروني لأقسام العلاقات العامة في الإدارات التعليمية لسهولة التواصل مع الجماهير.

مراجع الدراسة:

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، (القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1982)، ص 12.

(2) راجع الباحث في هذا الجانب الدراسات التالية:

- على نجادات : " مستقبل الصحف الورقية الأردنية في مواجهة الصحف الإلكترونية في ظل ثورة المعلومات - دراسة مسحية- "، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ع 2، ج 2، (الأردن : الجامعة الأردنية، حزيران 2009 - رجب 1430)، ص 181.

- مها عبد المجيد صلاح: المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية "دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، الجزء الثاني، (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو 2008)، ص ص 905 : 960.
- محمد يونس : استخدامات طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة للإنترنت كمصدر للثقافة الإسلامية -دراسة ميدانية-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 1، ج 21، (أبوظبي : جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2005)، صص 484- 501.

- محمود أحمد مزيد: "اتجاهات شباب الجامعات الليبية نحو شبكة الإنترنت"، مجلة دراسات الطفولة، ع 30، ج 9، (القاهرة: جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، يناير 2006).

- مها عبد المجيد صلاح: المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية "دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، الجزء الثاني، (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو 2008)، ص ص 905 : 960.
- نجوى عبد السلام فهمي : مصادر معلومات الجمهور المصري عن أزمة الرسوم المسيئة للرسول -دراسة ميدانية-، مجلة دراسات الطفولة، ع 31، ج 9، (القاهرة : جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2006).

- همت حسن عبدالمجيد : الإتصال عبر الإنترنت وعلاقته ببعض المهارات الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة دراسات الطفولة، ع 30، ج 9، (القاهرة : جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، يناير 2006).

- Chiu, Chih-Yung: Blurred boundaries and return to authenticity: Image politics of arts in cyberspace , **Ph.D. dissertation** , United States -- Ohio: Ohio University; 2005.
 - Lee, Jinsun: Net power in action: Internet activism in the contentious politics of South Korea, **Ph.D. dissertation**, United States -- New Jersey: Rutgers The State University of New Jersey – New Brunswick; 2009.
 - Brundidge, Jennifer Susan :The Internet and the contemporary public sphere: In search of "accessibility," "traversability," and "heterogeneity" at the nexus of news use and political discussion , **Ph.D. dissertation** , United States -- California: University of California, Santa Barbara; 2008.
- (3) Shearlean Duke : "Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations", **Public Relations Review**, Volume 28, Issue 3, United States, August 2002, PP.311–324.
- (4) Michael Ryan: " Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type", **Public Relations Review**, Volume 29, Issue 3, United States, September 2003, PP.335–349.
- (5) Mohamed Kirat: "Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE", **Public Relations Review**, Volume 33, Issue 2, United States , June 2007, PP.166–174.
- (6) هباس بن رجاء الحربي : "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية دراسة وصفية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 30، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أبريل - يونيو 2008)، ص ص 481 : 527.

- (7) Philip J. Kitchen, Anastasios Panopoulos: "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example" **Public Relations Review**, Volume 36, Issue 3, United States, September 2010, PP.222–229.
- (8) Maureen Taylor, Michael L. Kent: "Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics", **Public Relations Review**, Volume 36, Issue 3, United States, September 2010, PP.207–214.
- (9) Erich J. Sommerfeldt , Michael L. Kent, Maureen Taylor: " Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?" , **Public Relations Review**, Volume 38, Issue 2, United States, June 2012, PP.303–312.
- (10) Heather L. LaMarre, Yoshikazu Suzuki–Lambrech: "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns" **Public Relations Review**, Volume 39, Issue 4, USA, Nov 2013, PP.360–368.
- (11) Mihaela Amalia Petrovici: " E–Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study", **4th World Conference on Learning Teaching and Educational Leadership (WCLTA–2013)– Procedia – Social and Behavioral Sciences–**, "Vasile Alecsandri" University of Bacău, 157 Mărășești Street, Bacău, 600115, Romania, August 2014, PP.79–84.

(12) Tamar Lahav: "Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships", **Public Relations Review**, Volume 40, Issue 1, United States, March 2014, PP.25–32.

(13) تم الرجوع لكلاً من:

- ثروت مكي: الإعلام والسياسة ووسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط1، (القاهرة : عالم الكتب، 2005)، ص35.

- محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، ص 73.

(14) Sergio González López(2015): "Social Knowledge Management From The Social Responsibility OfThe University For The Promotion Of Sustainable Development", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, PP. 2112 – 2116.

(15) محمود اسماعيل: نظريات الإعلام، ط1، (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2013)، ص66.

(16) غادة عبد التواب اليماني: " مهنية مواد الرأي في المواقع الإلكترونية بين الممارسة والمسئولية"، المؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام جامعة الأزهر "المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي"، (القاهرة: جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 14 - 17 أبريل 2013)، ص 1122، ص ص 1107 : 1152.

(17) Felicity Goodwin: " Public relations and Corporate Social Responsibility :A review of the literature", *Public relations and CSR review "Working Paper :Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR)"*, 2008 p4 .

(18) De Bakker, F.G.A., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance . *Business and Society*, 44(3), PP. 283–317 .

(19) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط، (القاهرة : عالم الكتب، 2008)، ص23.

(20) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- أ.د/ طه نجم: أستاذ ورئيس قسم الإعلام -كلية الآداب- جامعة الإسكندرية.
- أ.د/ عربي عبد العزيز الطوخي: أستاذ الإعلام وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ.م.د / مختار أبو الخير : أستاذ مساعد ورئيس قسم الاتصالات التسويقية - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة سيناء.

(21) Felicity Goodwin:" Public relations and Corporate Social Responsibility :A review of the literature" ,**OP.Cit**, p4 .

(22) Shearlean Duke :"Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations", **OP.Cit**, pp311-324.

(23) Heather L. LaMarre,Yoshikazu Suzuki-Lambrech:"Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns' **OP.Cit**, PP 360-368.

(24) Michael Ryan:" Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type", **OP.Cit** ,PP.335-349.

(25) Mohamed Kirat:"Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE", **OP.Cit** ,PP.166-174.

(26) Erich J. Sommerfeldt, Michael L. Kent, Maureen Taylor: " Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?," **OP.Cit**,PP. 303-312.