



كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة

دراسة مقدمة

لنيل درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

الباحث/ إسلام أحمد الشاذلي النجار

إشراف

د/ محمد سيد عتران

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠١٥م

سورة البقرة

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

[32]

إهداء

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح ... أبي
إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف ... أمي
" قطرة في بحركم العظيم.. حبا وطاعة ً وبراً "

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام علي سيد الخلق
أجمعين وعلي آله وصحبه ومن تبعه إلي يوم الدين

أشكر الله العلي القدير علي نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى ، وأحمده كثيرا علي توفيقه لإنجاز
هذا العمل العلمي المتواضع ، وأتمني دوام توفيقه لي وللجميع إن شاء الله .

وأقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ علي عجوة العميد الأسبق لكلية الإعلام
جامعة القاهرة علي كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتحمل عبء
قراءتها ، داعياً الله أن أنتفع بعلمه وملاحظاته القيمة ، وأن يجزيه الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة / هدي صقر رئيس أكاديمية السادات السابقة
علي كريم تفضلها بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتحمل عبء قراءتها ، متمنياً
من الله أن ينفعني بعلمها وملاحظاتها القيمة ، وأن يجزيها الله عني خير الجزاء .

كما يسعدني وأنا أتقدم بهذه الرسالة ، أن أتوجه بالخالص الشكر وعميق التقدير والاعتزاز
إلي أستاذي الغالي د/ محمد عتران ، فقد سعدت وشرفتُ بإشرافه المتميز ، وتعلمت منه قيم
الأخلاق والذوق الرفيع ، بجانب ما يمتلك من علم واسع الأفق ، فقد ساهم في توجيهي طوال
فترة إعداد الدراسة ، واستفدت من نصائحه الغالية ؛ وتعلمت منها الكثير علي مختلف
المستويات ، فقد كان لي نعم المعلم والناصح والمرشد ، فجزاه الله عني خير الجزاء .

ولا تسعني الكلمات عن التعبير عن حبي وامتناني وشكري لأبي الغالي ولأمي الغالية ، فهم
رمز العطاء المستمر الذي لا يكل ولا يمل ، علي كل ما قدماه لي طيلة حياتي ، ووقوفهما
بجانبي ، فقد كانا لي نعم العون ، وتحملا الكثير في الحياة من أجلي أنا وإخوتي ، وأثروني
علي نفسيهما ، فهما معني الحب والحنان والعطاء والتفاني ، فأرجو أن يتقبلا مني هذا العمل
العلمي المتواضع قبلة علي يديهما الكريمتين ، وأدعو الله أن يجعل إحسانهما لي في ميزان
حسناتهما ، فجزاهما الله عني خير الجزاء .

وأقدم بكل حب وشكر إلي أخوتي وكل أفراد أسرتي علي وقوفهم بجانبي ومساعدتهم
المستمرة وتشجيعهم لي لإتمام هذه الرسالة ، فجزاهم الله عني خير الجزاء .

والشكر موصول إلي كل من وقف بجواري وشجعني ولو بكلمة.
وأخيرا ما كان من تقصير ونسيان فمني، وما كان من توفيق فمن الله ، فهو نعم المولي ونعم
النصير .

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ...

الفهارس

أولا : فهرس الموضوعات	
الصفحة	المحتوي
١	تمهيد
الإطار المنهجي	
الفصل الأول : الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة	
٥	المقدمة
٦	المشكلة البحثية
٧	الدراسات السابقة
٢٢	استخلاصات مسح التراث العلمي
٢٣	أهمية الدراسة
٢٤	أهداف الدراسة
٢٥	النموذج العلمي للدراسة
٢٨	مفاهيم الدراسة
٣٣	تساؤلات الدراسة
٣٥	فروض الدراسة
٤٢-٣٦	الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة
٣٦	نوع الدراسة والمنهج المستخدم
٣٧	مجتمع وعينة الدراسة
٤٠	أدوات جمع البيانات
٤٢	اختبارات الصدق والثبات
٤٣	المعالجة الإحصائية للبيانات
الاطار النظري	
الفصل الثاني : ثورة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية	
الصفحة	المحتوي

٤٥	مقدمة
٤٧	مراحل ظهور الإعلام الجديد
٥٠	اليونسكو والنظام العالمي الجديد للإعلام
٥١	مفهوم الإعلام الجديد
٥٦	خصائص وسائل الإعلام الجديد ومميزات البيئة الإتصالية في عصر التقنية
٦٢	مفاهيم صاحبت ظهور مفهوم الإعلام الجديد
٦٥	المواقع الإلكترونية أداة من أدوات الإعلام الجديد
٦٨	تعريف المواقع الإلكترونية
٦٩	عناصر فاعلية مواقع الويب
٧٠	أنواع المواقع الإلكترونية
٧٦	خصائص وسمات المواقع الإلكترونية
٨٢	العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية
٨٣	مفهوم العلاقات العامة عبر موقع الويب
٨٦	أدوات العلاقات العامة عبر موقع الويب
٩١	وظائف واستخدامات العلاقات العامة عبر موقع الويب
٩٣	إدارة العلاقات العامة مع جماهير المنظمة عبر الانترنت
٩٩	مهام الإتصال والعلاقات العامة عبر مواقع الويب
الفصل الثالث : المواقع الإلكترونية وسمعة المنظمات	
١٠٣	المقدمة
١٠٤	سمعة المنظمة " النشأة والمفاهيم "
١٠٧	مقاييس وعناصر بناء السمعة
١١٠	نماذج بناء سمعة المنظمة
١١٨	عناصر بناء سمعة المنظمة
١٢٠	الفرق بين السمعة والهوية والصورة الذهنية
١٢٣	إدارة السمعة
١٢٤	الإدارة الإستراتيجية للسمعة

١٢٥	فوائد وأهمية السمعة للمنظمة
١٢٧	اتصالات بناء سمعة المنظمة
١٢٩	الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة لبناء السمعة
١٣٢	كفاءة إدارة السمعة
١٣٤	الدور الإتصالي للعلاقات العامة فى بناء سمعة المنظمة
١٣٦	العلاقات المفاهيمية بين العلاقات العامة والسمعة
١٤٢	إدارة السمعة الإلكترونية
١٤٤	إدارة السمعة الإلكترونية عبر الشركات المتخصصة
١٤٦	استراتيجيات إدارة سمعة المنظمة اثناء الازمات

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

١٤٩	معدلات استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمة
١٥٠	استخدامات الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني للمنظمة
١٥٧	تقييم الجمهور الخارجي للعوامل المؤثرة علي مصداقية الموقع الإلكتروني للمنظمة
١٥٨	تقييم الجمهور الخارجي للعوامل المؤثرة فى قدرة الموقع الإلكتروني فى بناء مكانة متميزة للمنظمة
١٥٩	تقييم الجمهور الخارجي للعوامل المؤثرة فى قدرة الموقع الإلكتروني لكسب الثقة
١٦٠	تقييم الجمهور الخارجي للعوامل التي تشجع علي استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة
١٦٢	العوامل المؤثرة في قدرة الموقع الإلكتروني علي بناء سمعة المنظمة
١٦٣	أهمية عناصر السمعة على الموقع الإلكتروني للمنظمة
١٦٥	اتجاهات الجمهور الخارجي لمكونات عناصر السمعة علي الموقع الإلكتروني للمنظمة
١٦٨	متابعة الجمهور الخارجي للعناصر الإعلامية علي الموقع الإلكتروني للمنظمة
١٧٠	تقييم الجمهور الخارجي لأفضل المواقع الإلكترونية فى بناء سمعة المنظمة
١٧١	مقترحات الجمهور الخارجي لتطوير المواقع الإلكترونية للمنظمة

الفصل الخامس: نتائج الدراسة التحليلية

١٧٤	التعريف بشركات التليفون المحمول فى مصر
-----	--

١٧٧	اسلوب عرض المضمون ونمط بناء الموقع الإلكتروني لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٨٠	مضمون المعلومات المقدم على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٨٣	الخدمات والمنتجات المقدمة على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٨٨	هوية المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٩٠	الجمهور المستهدف على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٩٢	المركز المالي والمسئولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٩٥	علاقات شركات التليفون المحمول فى مصر بالمجتمع المحلي من خلال مواقعها الإلكترونية
١٩٧	الأدوات التفاعلية على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
١٩٩	سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
٢٠٠	الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
٢٠٢	العناصر الإعلامية المستخدمة على المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر
٢٠٤	التعليق العام على نتائج تحليل مضمون مواقع شركات التليفون المحمول فى مصر

الفصل السادس دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة الميدانية

٢٠٩	دراسة العلاقة الارتباطية بين الأداء الإتصالي والمعلوماتي على المواقع الإلكترونية للمنظمات و بناء السمعة
٢١٢	دراسة العلاقة الارتباطية بين هوية الموقع الإلكتروني وبناء سمعة المنظمة
٢١٣	دراسة العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المنظمة من خلال تعاملهم مع موقعها الإلكتروني وبناء السمعة

٢١٤	دراسة الفروق الإحصائية علي مستوي المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول الثلاثة (فودافون - اتصالات - موبينيل) وبناء السمعة .
٢١٨	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وبناء سمعة المنظمة
٢٢١	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين و متابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٤	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٩	دراسة تأثير الصورة الذهنية والثقافة التنظيمية في بناء سمعة المنظمة (تحليل مسار نموذج بناء السمعة)
الفصل السابع : مناقشة نتائج الدراسة	
٢٣١	مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية.
٢٣٤	مناقشة أهم نتائج دراسة مضمون المواقع الإلكترونية عينة الدراسة
٢٣٥	مناقشة أوجه الاختلاف والإتفاق بين الدراسة الميدانية - التحليلية
٢٣٧	توصيات الدراسة
المراجع والملاحق	
٢٤٠	المراجع
٢٦١	الملاحق

ثانيا : فهرس الجداول		
م	عنوان الجدول	الصفحة
١	معدل استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني للمنظمة	١٤٩
٢	أوجه الاختلاف بين معدلات استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول في مصر	١٤٩
٣	أسباب استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني للمنظمة	١٥٠
٤	أوجه الاختلاف بين أسباب استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول في مصر	١٥٢
٥	المعلومات والبيانات التي يهتم الجمهور الخارجي بمعرفتها وتصفحها علي الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٥٣
٦	أوجه الاختلاف بين المعلومات والبيانات التي يهتم الجمهور الخارجي لشركات التليفون المحمول بمعرفتها وتصفحها علي موقعها الإلكتروني	١٥٥
٧	معدل إنشاء حساب شخصي account على الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٥٦
٨	العوامل المؤثر على مصداقية الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٥٧
٩	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للمنظمة والمؤثرة على مكانتها لدي الجمهور الخارجي	١٥٨
١٠	العوامل المؤثرة علي قدرة الموقع الإلكتروني للمنظمة علي كسب ثقة الجمهور الخارجي	١٥٩
١١	العوامل التي تجذب الجمهور الخارجي لاستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٦٠
١٢	العوامل المؤثرة على قدرة الموقع الإلكتروني في بناء سمعة المنظمة	١٦٢
١٣	أهمية عناصر السمعة علي الموقع الإلكتروني للمنظمة وفقا لآراء الجمهور الخارجي	١٦٣
١٤	اتجاهات الجمهور الخارجي لمكونات عناصر السمعة علي الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٦٥
١٥	مدي حرص الجمهور الخارجي لمتابعة العناصر الإعلامية على الموقع الإلكتروني للمنظمة	١٦٨

١٦	تقييم الجمهور الخارجي لأفضل مواقع شركات التليفون المحمول فى دعم وبناء السمعة	١٧٠
١٧	مقترحات وتوصيات الجمهور الخارجي لتطوير جودة المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول فى مصر	١٧١
١٨	اسلوب عرض المضمون ونمط بناء المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٧٧
١٩	مضمون المعلومات المقدم على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٨٠
٢٠	التأمين الإلكتروني لمستخدمى المواقع الإلكترونية عينة الدراسة "	١٨٢
٢١	الخدمات والمنتجات المقدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٨٣
٢٢	هوية المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٨٨
٢٣	الجمهور المستهدف على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٩٠
٢٤	المركز المالي والمسئولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٩٢
٢٥	نماذج برامج المسئولية الاجتماعية بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٩٣
٢٦	علاقات الشركات عينة الدراسة بالمجتمع المحلي من خلال مواقعها الإلكترونية	١٩٥
٢٧	الأدوات التفاعلية على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٩٧
٢٨	سهولة استخدام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	١٩٩
٢٩	الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	٢٠٠
٣٠	انواع الصور المستخدمة علي المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	٢٠١
٣١	العناصر الإعلامية المستخدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة	٢٠٢
٣٢	دراسة العلاقة الارتباطية بين الأداء الإتصالي والمعلوماتي على المواقع الإلكترونية للمنظمات و بناء السمعة	٢٠٩
٣٣	دراسة العلاقة الارتباطية بين هوية الموقع الإلكتروني وبناء سمعة المنظمة	٢١٢
٣٤	دراسة العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية لدي الجمهور الخارجي عن المنظمة من خلال تعاملهم مع موقعها الإلكتروني وبناء السمعة	٢١٣
٣٥	دلالة الفروق بين مصداقية الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول وبناء السمعة	٢١٤
٣٦	دلالة الفروق بين قدرة المواقع الإلكترونية على تحقيق مكانة متميزة لشركات التليفون المحمول وبناء السمعة	٢١٥

٢١٦	٣٧	دلالة الفروق بين قدرة المواقع الإلكترونية علي كسب ثقة الجمهور الخارجي في منتجات وخدمات شركات التليفون المحمول وبناء السمعة
٢١٦	٣٨	دلالة الفروق بين قدرة المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول علي جذب مزيد من الجمهور الخارجي وبناء السمعة
٢١٨	٣٩	دلالة الفروق وفقا لمتغير النوع وبناء سمعة المنظمة
٢١٨	٤٠	دلالة الفروق وفقا لمتغير الفئة العمرية وبناء سمعة المنظمة
٢١٩	٤١	دلالة الفروق وفقا لمتغير المؤهل الدراسي وبناء سمعة المنظمة
٢١٩	٤٢	دلالة الفروق وفقا لمتغير اتقان التعامل مع الكمبيوتر والانترنت وبناء سمعة المنظمة
٢٢٠	٤٣	دلالة الفروق وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة (المستوى الاقتصادي) وبناء سمعة المنظمة
٢٢٠	٤٤	دلالة الفروق وفقا لمتغير الجغرافي وبناء سمعة المنظمة
٢٢١	٤٥	دلالة الفروق وفقا لمتغير النوع ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٢	٤٦	دلالة الفروق وفقا لمتغير الفئة العمرية ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٢	٤٧	دلالة الفروق وفقا لمتغير المؤهل الدراسي ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٣	٤٨	دلالة الفروق وفقا لمتغير اتقان التعامل مع الكمبيوتر والانترنت ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٣	٤٩	دلالة الفروق وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة (المستوى الاقتصادي) ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٤	٥٠	دلالة الفروق وفقا لمتغير الجغرافي ومتابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٥	٥١	دلالة الفروق وفقا لمتغير النوع ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٥	٥٢	دلالة الفروق وفقا لمتغير الفئة العمرية ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٦	٥٣	دلالة الفروق وفقا لمتغير المؤهل الدراسي ومعدل استخدام موقع المنظمة

٢٢٦	٥٤	دلالة الفروق وفقا لمتغير اتقان التعامل مع الكمبيوتر والانترنت ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٧	٥٥	دلالة الفروق وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة (المستوى الاقتصادي) ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٨	٥٦	دلالة الفروق وفقا للمتغير الجغرافي ومعدل استخدام موقع المنظمة
٢٢٩	٥٧	تأثير الثقافة التنظيمية والصورة الذهنية للموقع الالكتروني للمنظمة فى بناء السمعة

ثالثا / فهرس الاشكال

م	عنوان الشكل	الصفحة
١	نماذج مراحل بناء السمعة	١١٣
٢	وضع "سمعة الشركة" في "إطار السببية"	١١٤
٣	نموذج الإستراتيجية لأداء الشركات لـ ويدمان وبروشكي ٢٠٠٥	١١٥
٤	نموذج يوضح الإدراك الحسى لبناء السمعة	١١٥
٥	إدماج النهج الإستراتيجي والإدراك الحسى للسمعة	١١٦
٦	مراحل السمعة المدركة للمنظمة	١٢١
٧	النموذج المتكامل من العلاقات العامة و السمعة	١٣٨
٨	نموذج " الحافز والتنظيم والنتيجة "	١٤١
	model of (stimulus-organism- Response)	