



كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة

دراسة مقدمة

لأنيل 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
عَلِمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

[32]

إهادء

إلي النور الذي ينير لي درب النجاح ... أبي
إلي من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف ... أمي
" قطرة في بحركم العظيم.. حباً وطاعةً وبراً "

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلوة والسلام على سيد الخلق
أجمعين وعلى آله وصحبه ومن تبعه إلى يوم الدين

أشكر الله العلي القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ، وأحمده كثيراً على توفيقه لإنجاز
هذا العمل العلمي المتواضع ، وأتمنى دوام توفيقه لي وللجميع إن شاء الله .

وأتقدم 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 عنـي خير الجزاء .

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

كما يسعدني وأنا أتقدـم بهذه الرسالـة ، أن أتوجه بالـخالص الشـكر وـعميق التـقدير والـاعتزـاز
إلى أستاذـي الغـالـي دـ/ محمد عـترـان ، فـقد سـعدـت وـشـرفـت بـإـشـراـفـهـ المـتـمـيزـ ، وـتـعـلـمـتـ مـنـهـ قـيمـ
الـاخـلـقـ وـالـذـوقـ الرـفـيعـ ، بـجـانـبـ ماـ يـمـتـكـ مـنـ عـلـمـ وـاسـعـ الـأـفـقـ ، فـقد سـاـهـمـ فـيـ تـوجـيهـ طـوالـ
فـتـرـةـ إـعـدـادـ الـدـرـاسـةـ ، وـاستـفـدـتـ مـنـ نـصـائـحـهـ الـغـالـيـةـ ؛ وـتـعـلـمـتـ مـنـهـ الـكـثـيرـ عـلـيـ مـخـتـلـفـ
الـمـسـتـوـيـاتـ ، فـقـدـ كـانـ لـيـ نـعـمـ الـمـعـلـمـ وـالـنـاصـحـ وـالـمـرـشـدـ ، فـجـزـاهـ اللهـ عـنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ .

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 ، ووقفهما
بجانبي ، فقد كانا لي نعم العون ، وتحملـاـ الكـثـيرـ فـيـ الـحـيـاةـ مـنـ أـجـلـيـ أـنـاـ وـإـخـوـتـيـ ، وـأـثـرـوـنـيـ
عـلـيـ نـفـسـهـمـ ، فـهـمـ مـعـنـيـ الـحـبـ وـالـحـنـانـ وـالـعـطـاءـ وـالـتـفـانـيـ ، فـأـرـجـوـ أـنـ يـتـقـبـلـ مـنـيـ هـذـاـ الـعـمـلـ
الـعـلـمـيـ الـمـتـوـاضـعـ قـبـلـةـ عـلـيـ يـدـيـهـمـ الـكـرـيـمـيـنـ ، وـأـدـعـوـ اللهـ أـنـ يـجـعـلـ إـحـسـانـهـمـ لـيـ فـيـ مـيـزـانـ
حـسـنـاتـهـمـ ، فـجـزـاهـمـ اللهـ عـنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ .

وأتقدم بكل حب وشكـرـ إـلـيـ أـخـوـتـيـ وـكـلـ أـفـرـادـ أـسـرـتـيـ عـلـيـ وـقـوفـهـمـ بـجـانـبـيـ وـمـسـاعـدـهـمـ
المـسـتـمـرـةـ وـتـشـجـيـعـهـمـ لـيـ لـإـتـمـامـ هـذـهـ الرـسـالـةـ ، فـجـزـاهـمـ اللهـ عـنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ .

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

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ...

الفهارس

أولاً : فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
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
الإطار النظري	
الفصل الثاني : ثورة الإعلام الجديد والموقع الإلكتروني	
الصفحة	المحتوى

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	الموقع الإلكتروني أداة من أدوات الإعلام الجديد
٦٨	تعريف الموقع الإلكتروني
٦٩	عناصر فاعلية موقع الويب
٧٠	أنواع الموقع الإلكتروني
٧٦	خصائص وسمات الموقع الإلكتروني
٨٢	العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني
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 الاتصال وال العلاقات العامة عبر موقع الويب

الفصل الثالث : الموقع الإلكتروني 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 في 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 أثناء الأزمات

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

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

الفصل الخامس: نتائج الدراسة التحليلية

١٧٤	التعريف بشركات التليفون المحمول في مصر
-----	--

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

الفصل السادس دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة الميدانية

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

٢١٤	دراسة الفروق الإحصائية على مستوى الواقع الإلكتروني لشركات التليفون المحمول الثلاثة (فودافون - اتصالات - موبينيل) وبناء السمعة .
٢١٨	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وبناء سمعة المنظمة
٢٢١	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين و متابعة العناصر الإعلامية على موقع المنظمة
٢٢٤	دلالة الفروق الإحصائية بين الخصائص الديموغرافية 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 الواقع الإلكتروني عينة الدراسة
٢٣٥	مناقشة أوجه الاختلاف والإتفاق بين الدراسة الميدانية - التحليلية
٢٣٧	توصيات الدراسة

المراجع والملاحق

٢٤٠	المراجع
٢٦١	الملاحق

ثانياً : فهرس الجداول

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

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

٢١٦	دلالـة الفروق بين قدرـة المـوـاقـع الإـلـكـتـرـوـنـيـة عـلـى كـسـب ثـقـة الجـمـهـور الـخـارـجـي فـي منـتجـات وـخـدـمـات شـرـكـات التـلـيـفـون الـمـهـمـول وـبـنـاء السـمـعـة	٣٧
٢١٦	دلالـة الفروق بيـن قـدرـة المـوـاقـع الإـلـكـتـرـوـنـيـة لـشـرـكـات التـلـيـفـون الـمـهـمـول عـلـى جـذـب مـزـيد مـنـ الجـمـهـور الـخـارـجـي وـبـنـاء السـمـعـة	٣٨
٢١٨	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير النـوـع وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٣٩
٢١٨	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير الفـئـة العـمـرـيـة وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٤٠
٢١٩	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير المؤـهـل الـدـرـاسـي وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٤١
٢١٩	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير اـتـقـان التـعـامـل معـ الـكـمـبـيـوـتـر وـالـإـنـتـرـنـت وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٤٢
٢٢٠	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير مـتوـسـط الدـخـل الشـهـرـي لـلـأـسـرـة (المـسـتـوـي الـاـقـتـصـادـي) وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٤٣
٢٢٠	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير الجـغرـافـي وـبـنـاء سـمـعـة المنـظـمة	٤٤
٢٢١	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير النـوـع وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٤٥
٢٢٢	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير الفـئـة العـمـرـيـة وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٤٦
٢٢٢	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير المؤـهـل الـدـرـاسـي وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٤٧
٢٢٣	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير اـتـقـان التـعـامـل معـ الـكـمـبـيـوـتـر وـالـإـنـتـرـنـت وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٤٨
٢٢٣	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير مـتوـسـط الدـخـل الشـهـرـي لـلـأـسـرـة (المـسـتـوـي الـاـقـتـصـادـي) وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٤٩
٢٢٤	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير الجـغرـافـي وـمـتـابـعـة العـنـاصـر الإـلـاعـامـيـة عـلـى مـوـقـع المنـظـمة	٥٠
٢٢٥	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير النـوـع وـمـعـدـل اـسـتـخـدـام مـوـقـع المنـظـمة	٥١
٢٢٥	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير الفـئـة العـمـرـيـة وـمـعـدـل اـسـتـخـدـام مـوـقـع المنـظـمة	٥٢
٢٢٦	دلالـة الفروق وفقـا لمـتـغـير المؤـهـل الـدـرـاسـي وـمـعـدـل اـسـتـخـدـام مـوـقـع المنـظـمة	٥٣

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

ثالثاً / فهرس الاشكال

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