



جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين

في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر

(دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام

من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

محمد شعبان محمد عبدالفتاح العيسوي

إشراف

الأستاذ الدكتور / علي عجوة

الأستاذ بكلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مشارك

الأستاذ الدكتور / محمد عتaran

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَعْشَرَ الْجِنَّ وَالْإِنْسِ إِنْ أُسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ
السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا سُلْطَنٌ

آية ٣٣: سورة الرحمن

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهـداء

إلى ابنتي الغالية

جـنى

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لننهي لو أن هدانا الله، أَحْمَدَ رَبِّي وَأَشْكَرَ فَضْلَهُ وَنَعْمَهُ، وَأَصْلَى وَأَسْلَمَ عَلَى الْمَبْعُوثِ رَحْمَةً
للعالمين " سيدنا محمد عليه وعلى آله أفضل صلاة وأتم تسليم"
وبعد:

بادئ ذي بدء تعلمنا من المصطفى - صلى الله عليه وسلم - أنه لا يشكّر الله من لا يشكّر الناس، فاني ليعجز لساني عن
وصف قيمة أستاذى الأستاذ الدكتور / على عجوة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة،
والشرف على الرسالة والذي أفضى على بعلمه، وأعطاني من حكمته الكثير، فهو قبلة يقصدها كل طالب علم، ونهر جارٍ
يفيض بالخير على طلابه وباحثيه وعلى الرغم من كثرة مسؤولياته ومهامه الكثيرة فلم يدخل علي بعلمه أو وقتة أو جهده
وأدعوا الله أن يديم عليه الصحة والعافية ويجعله دائمًا نهر عطاء للجميع، وأن يجزيه الله عنِّي خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر وأسمى معاني العرفان للأستاذ الدكتور / محمد عتران الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة
والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، فهو إنسان بمعنى الكلمة، وعالم جمع ما بين الخلق والمعرفة فقد أعطاني الكثير
من وقته وجهة وعلمة على الرغم من كثرة مهامه؛ مما كان له أبرز الأثر في خروج هذا العمل بصورةه الحالية، وأن يجزيه
الله عنِّي خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة / حنان جنيد الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة
القاهرة على قبولها المشاركة في مناقشة الرسالة، والحكم عليها، وتحمل عبء قراءتها، متمنياً من الله أن ينفعني بعلمها،
وملاحظتها القيمة، وأن يجزيها الله عنِّي خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والعرفان للدكتورة / سلوى سليمان الأستاذ المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس على
قبولها المشاركة في مناقشة الرسالة، والحكم عليها، وتحمل عبء قراءتها، متمنياً من الله أن ينفعني بعلمها، وملاحظتها
القيمة، وأن يجزيها الله عنِّي خير الجزاء .

ولا تسعني الكلمات عن التعبير عن حبي وامتناني وشكري لأبي الغالي، وأمي الغالية على كل ما قدماه لي طوال حياتي،
ووقوفهما بجانبي، ومساندتي نفسياً ومعنوياً وتشجيعهما الدائم لي؛ للوصول لأعلى درجات النجاح، فقد كانوا نعم العون، فلا
يسعني سوى أن انحني؛ إجلالاً وتقديرًا لهما، اعترافاً بفضلهما الذي لا ينقطع علي، ودعائهما الذي ينير طرقي ويلهمي
الصواب، فجزاهم الله عنِّي خير الجزاء .

كما أُعبر بكل الحب والوفاء والامتنان لزوجتي الغالية ورفيقه دربي ولتغفر لي هي وابنتي الغالية (جنى) انشغالهما عنِّي في
أثناء إعداد هذا العمل؛ وليجزيم الله عنِّي خير الجزاء .

والشكر موصول إلى كل من وقف بجواري في إنهاء هذا العمل.

وأخيراً ما كان من تقصير ونسيان فمني، وما كان من توفيق فمن الله، فهو نعم المولى ونعم المصير.

وَمَا مِنْ كَاتِبٍ إِلَّا سَيْفَنِي ... وَيُبْقِي الدَّهْرُ مَا كَتَبَ يَدَاهُ

فَلَا تَكْتُبْ بِكَفَكَ غَيْرَ شَيْءٍ ... يُسْرِكَ فِي الْقِيَامَةِ أَنْ تَرَاهُ (*)

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

(*) <https://ar.wikipedia.org/wiki>

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
هـ - و	قائمة المحتويات
و - ز	قائمة الجداول
حـ	قائمة الأشكال
٣-١	مقدمة الدراسة
٧٤-٤	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
٥	أولاً- مشكلة الدراسة
٦-٥	ثانياً- أهمية الدراسة
٧-٦	ثالثاً- أهداف الدراسة
٤٠-٧	رابعاً- الدراسات السابقة
٣٠-٧	المحور الأول- الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الإلكترونية
٣٩-٣٠	المحور الثاني- دراسات تتعلق بالرضا الوظيفي
٤٠-٣٩	تعليق على الدراسات السابقة
٦٦-٤٠	خامساً- الإطار النظري
٥٢-٤٠	١- مدخل الاستخدامات والإثباتات
٦٦-٥٢	٢- نموذج تقبل التكنولوجيا
٦٩-٦٦	سادساً- تساؤلات الدراسة وفرضتها
٧٧-٦٩	سابعاً- التصميم المنهجي للدراسة
٦٩	١- نوع الدراسة
٦٩	٢- منهج الدراسة
٦٩	٣- مجتمع الدراسة
٧١-٦٩	٤- عينة الدراسة
٧٣-٧٢	٥- أدوات جمع البيانات
٧٣	٦- اختبار الصدق والثبات
٧٤-٧٣	٧- المعالجة الإحصائية للبيانات
٧٤	ثامناً: مفاهيم الدراسة
٧٧-٧٥	تاسعاً: مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة
١٣٩-٧٨	الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية
١٠١-٧٩	المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال، والمعلومات، والعلاقات العامة
١٣٩-١٠٢	المبحث الثاني: ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنـت
١٧١-١٤٠	الفصل الثالث: الرضا الوظيفي
١٥٦-١٤١	المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي
١٧١-١٥٧	المبحث الثاني: العلاقات العامة ونظريات الرضا الوظيفي

٢٣٤-١٧٢	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
١٩٣-١٧٣	المبحث الأول - نتائج الدراسة الميدانية
٢٢٣-١٩٤	المبحث الثاني - نتائج اختبارات الفروض
٢٣٤-٢٢٤	المبحث الثالث - مناقشة نتائج الدراسة
٢٣٣-٢٢٤	خلاصة الدراسة الميدانية
٢٣٤	توصيات الدراسة
٢٥٥-٢٣٥	المراجع
٢٤٧-٢٣٦	مراجع باللغة العربية
٢٥٥-٢٤٧	مراجع باللغة الإنجليزية
٢٦٦-٢٥٦	ملحق الدراسة
٢٦٦-٢٥٧	ملحق رقم ١ : استماراة الاستقصاء المختصة بالدراسة الميدانية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
١	توزيع المبحوثين عِنْهُ الدراسة مِنْ حيث الخصائص الديموغرافية	٧١
٢	مفاهيم الدراسة	٧٤
٣	الجهات التي تمارس نشاط العلاقات العامة في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	١٧٤
٤	أنماط الاتصال التي تنتهجها إدارة العلاقات العامة مع العاملين	١٧٤
٥	مدى رضى العاملين عن أنماط الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة	١٧٥
٦	أدوات العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدم في الاتصال بالعاملين	١٧٥
٧	مدى استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق أهداف الشركة	١٧٧
٨	المصادر التي يعتمد عليها العاملون في الحصول على معلومات عن الشركة	١٧٩
٩	مدى إسهام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة في تحقيق الرضا الوظيفي	١٨٠
١٠	الفاعلية الذاتية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية	١٨١
١١	التأثير الاجتماعي لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية	١٨٣
١٢	العمليات المعرفية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية	١٨٤
١٣	شعور العاملين في أثناء استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية	١٨٥
١٤	مؤشرات ضغوط العمل والرضا الوظيفي	١٨٦
١٥	نظام الرواتب، والحوافز، والترقى	١٨٧
١٦	العلاقة بالزملاء والمديرين	١٨٩
١٧	المجال النفسي والاجتماعي	١٩٠
١٨	المؤشرات العامة للرضا الوظيفي	١٩١

١٩٣	أبعاد استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية	١٩
١٩٥	الفروق بين نمط التواصل ومدى الرضا الوظيفي للعاملين	٢٠
١٩٦	مصدر الفروق الإحصائية في المجال النفسي والاجتماعي	٢١
١٩٨	العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية والرضا الوظيفي	٢٢
٢٠١	الفروق بين المتغيرات الديموغرافية، ودرجة تقييمهم لإسهام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي	٢٣
٢٠٢	الفروق الإحصائية في تقييم الموظفين لإسهام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي	٢٤
٢٠٣	الفروق بين مدى استشعار العاملين لضغط العمل ومتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري والدرجة الوظيفية	٢٥
٢٠٤	الفروق الإحصائية في استشعار موظفي الشركات لضغط العمل	٢٦
٢٠٥	الفروق بين رضا العاملين عن نظام الرواتب والحوافز ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري والدرجة الوظيفية	٢٧
٢٠٧	الفروق الإحصائية في رضا الموظفين عن نظام الرواتب والحوافز والترقيات	٢٨
٢٠٩	الفروق بين رضا العاملين عن العلاقة بالزمالة ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري والدرجة الوظيفية	٢٩
٢١١	الفروق الإحصائية في رضا موظفي الشركات محل الدراسة عن العلاقة بالزمالة والمديرين	٣٠
٢١٢	الفروق بين رضا العاملين عن المجال النفسي والاجتماعي ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري والدرجة الوظيفية	٣١
٢١٣	الفروق الإحصائية في رضا موظفي الشركات محل الدراسة عن المجال النفسي والاجتماعي	٣٢
٢١٥	يوضح الفروق بين مجمل مقياس الرضا الوظيفي ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري والدرجة الوظيفية	٣٣
٢١٧	الفروق الإحصائية في مجمل الرضا الوظيفي	٣٤
٢١٩	الفروق بين الفاعلية الذاتية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري	٣٥
٢٢٠	التأثير الاجتماعي لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري	٣٦
٢٢٢	الفروق الإحصائية في تقييم موظفي الشركات محل الدراسة للتأثير الاجتماعي لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية	٣٧
٢٢٣	الفروق بين العمليات المعرفية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومتغيرات النوع والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة والدخل الشهري	٣٨

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
١	نموذج الاستخدامات والإشعارات	٤٤
٢	نظريّة الأفعال المسببة	٥٤
٣	نظريّة السلوك المخطط	٥٥
٤	نموذج قبول التكنولوجيا	٥٦
٥	نموذج قبول التكنولوجيا ٢ (TAM2)	٦٠
٦	نموذج قبول التكنولوجيا ٣	٦٤

المقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال الحقبة الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة في نمط الحياة الإنسانية عامة وعلى النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية خاصة، فلقد أثرت التكنولوجيا في مجالات الحياة شتى؛ فلقد أدى وجود التكنولوجيا إلى جعل المنظمات والأفراد وكذلك الدول مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرتهم على مواكبة تلك التكنولوجيا، وكذلك مدى قدرة هذه الهيئات والأفراد على استغلال تلك التطورات التكنولوجية وتطويعها؛ من أجل الحصول على أعلى درجات الرضا.

وقد أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مظاهر مجتمعية عديدة؛ مما أفرزته من تقنيات ووسائل مستحدثة وبما أثارته من قيم، وعادات، وممارسات، وطرق جديدة وغير مألوفة على مدار العقود الثلاثة الماضية؛ إذ حظيت دراسة طبيعية هذه التأثيرات باهتمام الباحثين مستخدمين في ذلك مداخل نظرية^(١).

ولقد شكل الإعلام الجديد في واقعنا المعاصر عصب الحياة؛ وذلك لانتشاره الطاغي عبر الواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية وتجاوزه لجميع الحدود وتخطيئة أقصى المسافات وأصبحت تأثيراته واضحة في الأصعدة كافة؛ إذ يُعد الإعلام الجديد إعلاماً تعديلاً بلا حدود ومتعدد الوسائل، ويؤدي أدواراً جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها^(٢).

ولقد أثرت الأدوات التكنولوجية الجديدة كالإنترنت وشبكة الويب والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية وموقع مشاركة الصور والفيديوهات وموقع المنظمة على شبكة الويب والمدونات وشبكة الإنترنات والإكسترانت بشكل أو آخر على مهنة العلاقات العامة.

فقد كان لظهور شبكة الإنترنت أثر كبير في مختلف جوانب الحياة وفي مختلف قطاعات الأعمال؛ إذ أسهمت في تغيير أنماط الأعمال في المنظمات، وكذلك تغير نمط حياة الأفراد وأتاحت آفاقاً جديدة للمنظمات؛ إذ ظهرت العديد من الخدمات التي ارتبطت بشبكة الإنترت؛ مما دفع

(١) بشري الحمداني (٢٠١١)، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة، الطبعة الأولى، (دار الرائد للطباعة والنشر: بغداد)، ص.٩.

(٢) حنان أحمد سليم (٢٠١٢)، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٩، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.٣٤٧.

المنظمات لاستثمار الفرص، والإفادة من الخدمات المتاحة من خلال الشبكة لتقديم خدماتها وإنجاز أنشطتها^(١).

وكذلك لا يقتصر أمر التكنولوجيا على مقدرة المنظمات في توظيف تلك التكنولوجيا ووسائلها بل يشمل جودة الخدمات الإلكترونية، فشبكة الإنترن特 وما تحويه من خدمات عديدة من حيث سرعة الوصول، والحصول على المعلومات، وربط المنظمة مع المستجدات التي تحدث داخل وخارج المنظمة- منحت المنظمات فرصة للتميز في تأدية مهامها^(٢)، ومن منطلق أن الغرض من العلاقات العامة هو إقامة علاقات إيجابية متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها المختلفة^(٣)، فقد استخدمت العلاقات العامة تلك التكنولوجيا بوصفها وسيلة اتصالية لتسهيل العملية الاتصالية بينها وبين العاملين؛ إذ يتحقق الرضا الوظيفي للعاملين بأبعاده المختلفة من خلال تلبية احتياجات العاملين النفسية، والاجتماعية، والتخفيف من حده ضغوط العمل.

فالعنصر البشري هو العمود الفقري لأية منظمة، وعليه يتوقف نجاحها أو فشلها، فمن دون رضا العاملين في المنظمة يقل الإنتاج، وتزداد الاحتياجات، فالجمهور الداخلي هو نقطة البدء في العلاقات العامة فهو من الجماهير الأساسية التي يجب أن تتعامل معها إدارات العلاقات العامة، وأتاحت الأدوات الإلكترونية الحديثة للعلاقات العامة فرصاً أوسع؛ للوصول إلى تلك الجماهير بشكل أسرع وبطريقة أدق، مما كان له أبرز الأثر في الرضا الوظيفي للعاملين.

ولقد أصبح الإنترنط وسيلة اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها، فقد غير كل من البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات الدولية طريقة اتصال ملايين من الناس ببعضها ولاسيما في مجال العلاقات العامة، تلك المهنة التي تعتمد على الاتصال بشكل كبير؛ إذ تعد شبكة المعلومات الدولية وسيلة قوية ومهمة لممارسي العلاقات العامة، وتستخدم في إمداد الجماهير بالمعلومات، ويمكن القول إن شبكة الإنترنط والبريد الإلكتروني أصبحا اثنين من أهم أدوات العلاقات العامة في العصر الحديث^(٤).

(١) يوسف حبيب الطائي، هاشم فوزي العبادي (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، (مؤسسة الوراق للطباعة والنشر : عمان)، ص ٥٩ .

(2) lee S., Kim k.j. (2007), factors of affecting the implementation success of internet - based information system on fuzzy kano model: an application in PLM system ,**Computer in Humman Behavior**, vol.23, p.1861.

(3)Mihaela vorvareanu (2006), online organization–public relationships: an experience–centered approach, **Public Relations Review**, vol. 32, p. 395.

(4)Shearlean duke(2002), wired science: use of world wide web and email in science public relations, **Public Relations Review**, vol. 28, p.312.

ومما لا شك فيه أن الإنترت أصبح يدخل في مجالات عديدة في مجال العلاقات العامة فيمكن استخدامه لنشر البيانات الصحفية، ومتابعة القضايا، وجمع المعلومات، وكذلك نقل المعلومات إلى جماهير الشركة، والحصول على رد فعل الجمهور تجاه القرارات، والخدمات التي تقدمها الشركة، وكذلك التواصل مع الزملاء والوقوف على أهم العراقيين، والمشاكل التي تواجههم ولقد برزت الأهمية الحقيقة للتكنولوجيا عامة وإنترنت خاصة لما له من قدرة على بناء الحوار التفاعلي ذي الاتجاهين بين الجماهير المختلفة للمنظمة ولاسيما الجمهور الداخلي.

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية

أولاً: مشكلة الدراسة:

ظهرت في الفترة الأخيرة ولاسيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير مظاهرات واحتجاجات فئوية في جميع الأجهزة الإدارية داخل الدولة؛ مما أظهر عدم الرضا العام لدى العاملين تجاه وظائفهم عامة وكذلك رفضهم للسياسات، والاستراتيجيات التي تتذرّع بها الإدارات العليا، ورفضهم لطرق تعامل القيادات العليا داخل شركاتهم معهم، وعدم وجود آليات للحوار الجاد معهم، والوقف على مشاكلهم.

وفي ضوء ما سبق تتمثل المشكلة البحثية في دراسة العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية، وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات بأبعاده المختلفة "ضغط العمل - نظام الرواتب والحوافز والترقيات - العلاقة بالزملاء والمديرين - المجال النفسي والاجتماعي"، مع الأخذ في الاعتبار أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات عامة في مجال العلاقات العامة ومدى تأثيرها في طبيعة الأنشطة التي تقوم بها ومدى الإشباعات المتحققة من جراء استخدام التكنولوجيات الحديثة لدى العاملين وكذلك أيضًا الأخذ في الاعتبار مدى أهمية الإنترنэт، والإكسترانэт، والإنترنэт، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمدونات، وكل الأشكال التكنولوجية الحديثة ولاسيما في الدور الذي تقوم به من جراء استخدام تلك التكنولوجيا في ممارسة مهنة العلاقات العامة؛ لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، ومدى تقبل العاملين في الشركات متعددة الجنسيات لاستخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تبعد أهمية الدراسة مما يلي:

(١) أهمية استخدام الأدوات الإلكترونية الحديثة في مجال العلاقات العامة؛ إذ أصبح يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في كل الأنشطة التي يقومون بها.

(٢) تُعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على أبرز ملامح استخدامات أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الشركات متعددة الجنسيات في مصر في إطار تحقيقها للرضا الوظيفي للعاملين بها.

(٣) ضرورة البحث في الأثر الحقيقي للعلاقات العامة الإلكترونية في الشركات متعددة الجنسيات والدور الذي تقوم به؛ من أجل تحقيق الرضا العام للعاملين.

(٤) إبراز جوانب التطبيق على الشركات متعددة الجنسيات من الناحية الإدارية، والاتصالية؛ مما يعطي ذلك رؤية لأنماط ممارسة الشركات متعددة الجنسيات للعلاقات العامة الإلكترونية وانعكاس ذلك على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في تلك الشركات.

(٥) شهدت الفترة الأخيرة ولاسيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير مظاهرات واحتجاجات فئوية في جميع المجالات داخل الجهاز الإداري للدولة؛ مما أدى إلى سقوط معظم الأجهزة الإدارية وتعطيلها داخل الدولة، والذي ظهر من خلال عدم الرضا العام في العمل؛ مما لزم وجود دراسات أكاديمية للوقوف على أسباب تلك الظاهرة وطرق علاجها.

(٦) تتعلق أهمية الدراسة أيضاً من كونها توفر رؤية واضحة عن طبيعة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية، ومدى الاهتمام بها داخل الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، وكذلك معرفة مدى قدرة أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الاتصال المتكامل الثنائي الاتجاه بين الإدارات العليا والموظفين داخل الشركات ومدى قوة وتأثير تلك الوسائل في القطاعات المختلفة في تلك الشركات في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.

(٧) قلة الدراسات المتعلقة باستخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في المكتبات العربية؛ مما يعطي أهمية لتلك الدراسة في مجال البحوث الإعلامية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:-

تمثل أهداف الدراسة فيما يلي:-

(١) تحديد الأهمية النسبية للعلاقات العامة الإلكترونية بكل أدواتها ووسائلها كالإنترنت، والإكسبرانت، والإنترنت، والبريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، والموقع المختص بالشركات ... إلخ ودورها في مجال العلاقات العامة.

(٢) التعرف إلى استخدامات أدوات العلاقات العامة الإلكترونية، ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات عن طريق أنشطتها، ووظائفها، ووسائل الاتصال المختلفة.

(٣) التعرف إلى أهم الأسباب التي تؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي لدى العاملين في الشركات متعددة الجنسيات، ولاسيما ما يتعلق منها بوسائل الاتصال الإلكترونية.

(٤) البحث عن أهم الأساليب والوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها لتحقيق الرضا الوظيفي العام للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات.

(٥) معرفة وسائل الاتصال الجديدة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة داخل الشركات؛ من أجل الاتصال بجماهيرها الداخلية وتأثير هذه الوسائل في تدعيم الرضا الوظيفي للعاملين وتنقيته في هذه الشركات.

(٦) التعرف إلى الدوافع والأسباب التي تؤدي إلى استخدام العاملين في الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الاتصال الرقمية المختصة بالشركة، ومدى إشباعها احتياجاته ومدى تقبلهم لاستخدام هذه الأدوات.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي العربي والأجنبي والدراسات السابقة ذات الصلة بالقضية البحثية وتصنيفه؛ أمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسين، فقد اهتم المحور الأول باستخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في الشركات، بينما اهتم المحور الثاني بالرضا الوظيفي للعاملين في الشركات والمنظمات.

المحور الأول: -الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الإلكترونية:

الدراسات العربية:

١- دراسة شريفة سليمان (٢٠٠٦):^(١)

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى الخدمة الإلكترونية المستخدمة ببلدية دبي عبر موقعها على شبكة الإنترنت وتأثيرها في الصورة الذهنية المترسبة لدى جمهور تلك المؤسسة بعد استخدامه لهذا النمط الاتصالي الجديد، ومدى قدره هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة في تحقيق اتصال متناسق بين المؤسسة وجمهورها، إلى جانب معرفة مدى الصلاحيات الممنوحة لجهاز العلاقات العامة في بلدية دبي لممارسة مهامه ووظائفه عبر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية وقد استخدم منهج المسح ومنهج تحليل المضمون عن طريق استمارة الاستقصاء والمقابلة واستمارة تحليل المضمون واختيرت العينة عن طريق الاختيار العددي أو التحكمي لعينة قوامها ٤٠٤ شركة ومؤسسة بمختلف الأنظمة، والأنشطة والمهام الوظيفية.

وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية عن طريق إضافة نمط الاتصال الإلكتروني، ليعزز وسائل الاتصال التقليدية التي تتوجهها للجمهور، ومن ثم تغير أسلوب تفاعل الجمهور مع المؤسسة الحكومية بحيث لم يقتصر على إحداث التغيير في أساليب تقديم الخدمات

(١) شريفة رحمة الله سليمان (٢٠٠٦)، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.