



جامعة القاهرة
كلية الاعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام الإنترنٌت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

سماح عبدالرازق غالب محمد

إشراف

أ.د/ سلوى العوادلي

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اقرأ باسم ربك الذي خلق (١) خلق الإنسان من علقم (٢) اقرأ وربك الأكرم (٣) الذي عالم بالقلم (٤) عالم الإنسان ما لم يعلم (٥)﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق

إهداء

إلى زهرة عمري وريحانة شبابي

إلى النور الذي يضيء حياتي

إلى الحبيبة الغالية

ابنتي شمس

شكراً وتقدير

سبحان الله وبحمده عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظم سلطانه، أَحْمَدُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَ الَّذِي أَعْنَتْنِي عَلَى إِتَامِ هَذَا الْعَمَلِ الْمُتَوَاضِعِ.

وأنقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلي الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرفة على الرسالة؛ لما قدمته لي من علم وفيه نصح سديد وعون دائم، حيث إنها لم تدخل عليَّ بعلمها أو وقتها أو جهدها بالرغم من كثرة مهامها ومسؤولياتها مما كان له أبرز الأثر في خروج هذا العمل بصورةه الحالية، وأدعوا الله أن يديم عليها الصحة والعافية وأن يجزيها الله عنِّي خير الجزاء، ويجعلها دائمًا نهرًا عطاءً للجميع.

كما أنقدم بالشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة / هبة أمين شاهين الأستاذة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس على كريم تفضيلها بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتحمل عبء قراءتها، متمنية من الله أن ينفعني بعلمها وملحوظاتها القيمة، وأن يجزيها الله عنِّي خير الجزاء.

كما أنقدم بالشكر والعرفان للدكتور / محمد عتران الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة على كريم تفضيله بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتحمل عبء قراءتها، داعية الله أن أنتفع بعلمها وملحوظاته القيمة، وأن يجزيها الله عنِّي خير الجزاء.

ولا تسعني الكلمات عن التعبير عن حبي وامتناني وشكري لأبي الغالي ولأمي الغالية - بكل ما تحمله كلمة (أم) من قمة وقامة، رمز العطاء المستمر التي لا تتكل ولا تمل - على كل ما قدماه لي طيلة حياتي، ووقفهما بجانبي، فقد كانوا لي نعم العون، وأثروني على نفسها، فهما معنى الحب والحنان والعطاء والتلقاني، فأرجو أن يتقبلان مني هذا العمل العلمي المتواضع قبلةً على يديهما الكريمتين، وأدعوا الله أن يجعل إحسانهما لي في ميزان حسناتهما، فجزاهم الله عنِّي خير الجزاء.

كما أنقدم بكل شكر وحب وعرفان إلى خالتى الدكتورة زينب التي وقفت بجواري فهي أول من شجعتني للكتابة مسيرة الدراسات العليا وزوجها الدكتور محمد، فجزاهم الله عنِّي خير الجزاء، والشكر إلى جميع أفراد أسرتي.

وأنقدم بكل حب وشكراً إلى اختي شيماء على وقوفها بجانبي ومساعداتها المستمرة لي، فقد آثرتني على نفسها فجزاها الله عنِّي خير الجزاء، وإلى اختي الصغيرة ندى على مساعداتها الدائمة لي فجزاها الله عنِّي خير الجزاء، وإلى إخوانى الأباء محمد وأحمد ومحمود ومصطفى على وقوفهم بجواري طيلة فترة دراستي، فجزاهم الله عنِّي خير الجزاء.

كما أعبر عن كل حب وتقدير وامتنان لزوجي ورفيق دربي محمد، ولiever لي هو وابنتي شمس انشغالي عنهم أثناء إعداد هذا العمل وليجزيمها الله عنِّي خير الجزاء.

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

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ، ،

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
هـ - و	قائمة المحتويات
ز - ف	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال
٢ - ١	مقدمة الدراسة
١١٥ - ٣	الباب الأول: التأصيل المنهجي والنظري للدراسة
٥٠ - ٤	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
٥	أولاً: قضية الدراسة
٥	ثانياً: أهمية موضوع الدراسة
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة
٢٦ - ٦	رابعاً: الدراسات السابقة
٢٨ - ٢٦	خامساً: الدراسة الاستطلاعية
٣٨ - ٢٨	سادساً: الإطار النظري
٣٩ - ٣٨	سابعاً: تساؤلات الدراسة
٤٠	ثامناً: مفاهيم الدراسة
٥٠ - ٤٠	تاسعاً: التصميم المنهجي للدراسة
٤٠	أ - نوع الدراسة
٤١	ب - منهج الدراسة
٤١	ج - مجتمع الدراسة
٤٣ - ٤١	د - عينة الدراسة
٤٧ - ٤٣	هـ - أدوات جمع البيانات
٤٨ - ٤٧	و - المقاييس التجميعية الخاصة بالدراسة الميدانية والتحليلية
٥٠ - ٤٩	ز - اختبارات الصدق والثبات
٥٠	ح - المعالجة الإحصائية للبيانات
١١٥ - ٥١	الفصل الثاني: العلاقات العامة عبر الإنترنـت
٥٣ - ٥٢	المقدمة
٧٥ - ٥٤	المبحث الأول: الأدوات الترويجية عبر الإنترنـت في إطار الاتصالـات التسويقية المتكاملـة

رقم الصفحة	الموضوع
١١٥-٧٦	المبحث الثاني: استخدام الإنترنٌت في أنشطة العلاقات العامة
٨٠-٧٧	أولاً: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنٌت في البحث
٨٢ -٨١	ثانياً: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنٌت في التخطيط
١١٢-٨٢	ثالثاً: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنٌت في الأنشطة الاتصالية
١١٥-١١٢	رابعاً: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنٌت في التقويم
٢٤٩-١١٦	الباب الثاني: نتائج الدراسة
١٩٦-١١٧	الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية في إطار التساؤلات
١٤٩-١١٨	المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية
١٩٦-١٥٠	المبحث الثاني: نتائج دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة الميدانية
٢٤١-١٩٧	الفصل الثاني: نتائج الدراسة التحليلية في إطار التساؤلات
٢١٩-١٩٨	المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة التحليلية
٢٤١-٢٢٠	المبحث الثاني: نتائج دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة التحليلية
٢٤٩-٢٤٢	الفصل الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
٢٤٥-٢٤٣	خلاصة الدراسة الميدانية
٢٤٦-٢٤٥	خلاصة الدراسة التحليلية
٢٤٧-٢٤٦	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاتصال الحواري
٢٤٨	توصيات الدراسة
٢٤٩	الدراسات المستقبلية
٢٧٢-٢٥٠	المراجع
٢٥٥-٢٥١	مراجع باللغة العربية
٢٧٢-٢٥٥	مراجع باللغة الإنجليزية
٢٩٩-٢٧٣	ملحق الدراسة
٢٧٦-٢٧٤	ملحق رقم (١): أسماء المؤسسات عينة الدراسة و مواقعها الإلكترونية
٢٩٠-٢٧٧	ملحق رقم (٢): استماراة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية
٢٩٧-٢٩١	ملحق رقم (٣): استماراة تحليل المضمون الخاص بالدراسة التحليلية
٢٩٩-٢٩٨	ملحق رقم (٤): موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
جدول الدراسة الاستطلاعية		
٢٦	أهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت بالدراسة الاستطلاعية	١.
٢٧	المزايا التي يحققها الموقع الإلكتروني للمؤسسة كما يراها ممارسو العلاقات العامة بالدراسة الاستطلاعية	٢.
٢٧	مضمون موقع المؤسسة الإلكتروني كما أوضح ممارسو العلاقات العامة بالدراسة الاستطلاعية	٣.
٢٨	المعوقات الإدارية والفنية التي تعيق دون الاستفادة من موقع المؤسسة الإلكتروني بالدراسة الاستطلاعية	٤.
جدول الدراسة الميدانية		
١١٩	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً النوع وال عمر والمؤهل التعليمي	٥.
١٢٠	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً للتخصص الدراسي	٦.
١٢١	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً لمدى حصول ممارسي العلاقات العامة على دورات تدريبية	٧.
١٢١	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً لعدد سنوات الخبرة	٨.
١٢١	عدد ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لطبيعة نشاطها	٩.
١٢٢	عدد ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لنمط ملكيتها	١٠.
١٢٢	أسباب استخدام الإنترت في أنشطة العلاقات العامة وفقاً لدرجة أهميتها بالمؤسسات عينة الدراسة	١١.
١٢٣	مدى استخدام الإنترت في إجراء البحث بالمؤسسات عينة الدراسة	١٢.
١٢٤	المدى الزمني لإجراء البحث عبر الإنترت بالمؤسسات عينة الدراسة	١٣.
١٢٥	أنواع البحث التي يتم إجراؤها عبر الإنترت وفقاً لمعدل إجرائها بالمؤسسات عينة الدراسة	١٤.
١٢٧	كيفية إجراء البحث عبر الإنترت بالمؤسسات عينة الدراسة	١٥.
١٢٧	أسباب عدم استخدام الإنترت في إجراء البحث بالمؤسسات عينة الدراسة	١٦.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٢٨	مدى استخدام الإنترنٌت في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	١٧.
١٢٨	كيفية استخدام الإنترنٌت في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	١٨.
١٢٩	الأهداف الرئيسية من استخدام الإنترنٌت وفقاً لدرجة أهميتها بالمؤسسات عينة الدراسة	١٩.
١٣٠	فئات الجمهور المستهدفة من الإنترنٌت وفقاً لحجم التوجه لها بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٠.
١٣١	مدى استخدام موقع الشبكات الاجتماعية في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٢١.
١٣٢	موقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٢.
١٣٤	المزايا التي يتحققها الموقع الإلكتروني للمؤسسة لأنشطة العلاقات العامة وفقاً لدرجة الموافقة عليها من قبل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٣.
١٣٦	تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنٌت على أدائهم لعملهم بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٤.
١٣٧	الروابط التي تتيح إقامة اتصال تفاعلي بين المؤسسة وجمهورها عبر الموقع الإلكتروني وفقاً لدرجة أهميتها بالمؤسسات عينة الدراسة.	٢٥.
١٣٩	كيفية الاستجابة لاحتياجات الجمهور وآرائه في حالة وجود شكوى أو مقترن بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٦.
١٣٩	ترتيب الوسائل الاتصالية وفقاً لأهمية استخدامها بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٧.
١٤٠	الوسائل المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وفقاً لدرجة الاستعانة بها في المؤسسات عينة الدراسة	٢٨.
١٤٢	مدى تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنٌت بالمؤسسات عينة الدراسة	٢٩.
١٤٣	الأساليب المستخدمة في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنٌت بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٠.
١٤٣	التقنيات الأكثر استخداماً في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة وفقاً لدرجة استخدامها بالمؤسسات عينة الدراسة	٣١.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٤٤	مدى قياس درجة فعالية موقع المؤسسة الإلكترونية بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٢.
١٤٥	القياسات المستخدمة للتحقق من درجة فعالية موقع المؤسسة الإلكترونية وفقاً لدرجة استخدامها بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٣.
١٤٦	الجهات القائمة بقياس درجة فعالية موقع المؤسسة الإلكترونية بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٤.
١٤٦	مدى مواجهة مشاكل في القياسات الخاصة بدرجة فعالية موقع المؤسسة الإلكترونية بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٥.
١٤٧	المشاكل الخاصة بقياسات درجة فعالية موقع المؤسسة الإلكترونية بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٦.
١٤٧	مدى الحرص على متابعة المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٧.
١٤٨	أسباب الحرص على متابعة المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٣٨.
١٤٩	أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية والمالية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وتحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة الإلكترونية كوسيلة اتصال بفاعلية	٣٩.
١٥١	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وبداية استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٠.
١٥٢	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومعدل استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٤١.
١٥٢	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى تحديث موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٢.
١٥٣	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والمدى الزمني لتحديث موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٣.
١٥٤	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى استخدام الإنترنت في إجراء البحث بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٤.
١٥٤	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والمدى الزمني لإجراء البحث عبر الإنترنت بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٥.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٥٥	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وعدد البحوث التي أجريت باستخدام الإنترن特 خلال السنة الماضية من وقت إجراء الدراسة الميدانية	٤٦.
١٥٥	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وكيفية إجراء البحث عبر الإنترنط بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٧
١٥٦	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وأسباب عدم استخدام الإنترنط في إجراء البحث بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٨.
١٥٧	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى استخدام الإنترنط في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٤٩.
١٥٧	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وكيفية استخدام الإنترنط في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٠.
١٥٨	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى استخدام موقع الشبكات الاجتماعية في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٥١.
١٥٨	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وموقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٢.
١٥٩	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنط على أدائهم لعملهم بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٣.
١٦٠	اختبار Mann-Whitney Test لمعنى الفروق بين المتوسطات الترتيبية لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الانتاجية والخدمية في ترتيبهم لوسائل الاتصال بعينة الدراسة	٥٤.
١٦١	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ودرجة الإستعانة بالوسائل المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٥.
١٦٢	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنط بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٦.
١٦٣	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والأساليب المستخدمة في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنط بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٧.
١٦٤	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والتكتيكات الأكثر استخداماً في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٨.
١٦٤	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى قياس درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٥٩.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٦٥	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والجهات القائمة بقياس درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٠.
١٦٦	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى مواجهة مشاكل في القياسات الخاصة بدرجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٦١.
١٦٦	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والمشاكل الخاصة بقياسات درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٢.
١٦٧	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة ومدى الحرص على متابعة الموقع الإلكتروني للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٣.
١٦٧	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة وأسباب متابعة الموقع الإلكتروني للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٤.
١٦٨	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة والعقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة وتحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة الإلكتروني كوسيلة اتصال بفاعلية	٦٥.
١٦٩	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وبداية استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٦.
١٧٠	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومعدل استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٧.
١٧١	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى تحديث موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٨.
١٧١	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والمدى الزمني لتحديث موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٦٩.
١٧٢	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى استخدام الإنترنت في إجراء البحث بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٠.
١٧٣	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والمدى الزمني لإجراء البحث عبر الإنترنت بالمؤسسات عينة الدراسة	٧١.
١٧٣	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وعدد البحوث التي أجريت باستخدام الإنترنت خلال السنة الماضية من وقت إجراء الدراسة الميدانية	٧٢.
١٧٤	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وكيفية إجراء البحث عبر الإنترنت بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٣.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٧٥	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وأسباب عدم استخدام الإنترن特 في إجراء البحوث بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٤.
١٧٦	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى استخدام الإنترن特 في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٥
١٧٧	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وكيفية استخدام الإنترن特 في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٦
١٧٧	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى استخدام موقع الشبكات الاجتماعية في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٧
١٧٨	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وموقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في الاتصال بالجمهور بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٨
١٧٩	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنرت على أدائهم لعملهم بالمؤسسات عينة الدراسة	٧٩
١٨٠	اختبار Kruskal- Wallis Test لمعنى الفروق بين المتواسطات الترتيبية لممارسي العلاقات العامة بمؤسسات القطاع العام والخاص ومتعددي الجنسية في ترتيبهم لوسائل الاتصال بعينة الدراسة	٨٠
١٨١	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ودرجة الاستعانة بالوسائل المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٨١
١٨٢	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنرت بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٢
١٨٣	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والأساليب المستخدمة في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنرت بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٣
١٨٤	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والتكنيكات الأكثر استخداماً في تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٤
١٨٥	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى قياس درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٥
١٨٦	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والجهات القائمة بقياس درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٦
١٨٧	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى مواجهة مشاكل في القياسات الخاصة بدرجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٧

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٨٨	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والمشاكل الخاصة بقياسات درجة فعالية موقعها الإلكتروني بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٨
١٨٨	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة ومدى الحرص على متابعة المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٨٩
١٨٩	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة وأسباب متابعة المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة بالمؤسسات عينة الدراسة	٩٠
١٩٠	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة والعقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة وتحول دون استخدامهم لموقع المؤسسة الإلكتروني كوسيلة اتصال بفاعلية	٩١
١٩١	اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٩٢
١٩٢	مستويات اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة	٩٣
١٩٣	اختبار T.test لمعنى الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لطبيعة نشاطها (إنتأجي - خدمي) في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٤
١٩٣	اختبار ANOVA لمعنى الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لنمط ملكيتها (قطاع عام- قطاع خاص- متعدد الجنسيات) في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٥
١٩٤	اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لنمط ملكيتها (قطاع عام - قطاع خاص- متعدد الجنسيات) في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٦
١٩٤	اختبار T.test لمعنى الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لنوعهم (ذكر - أنثى) في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٧
١٩٥	اختبار ANOVA لمعنى الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لأعمارهم في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٨

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٩٥	اختبار ANOVA لمعنى الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات خبرتهم في الاتجاه نحو استخدام الإنترن特 في العلاقات العامة	٩٩
جدول الدراسة التحليلية		
١٩٩	توزيع المواقع الإلكترونية عينة الدراسة التحليلية وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسات صاحبة هذه المواقع	١٠٠
١٩٩	توزيع المواقع الإلكترونية عينة الدراسة التحليلية وفقاً لنمط ملكية المؤسسات صاحبة هذه المواقع	١٠١
١٩٩	اللغة المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٢
٢٠٠	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة واللغة المستخدمة في موقعها الإلكتروني بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٣
٢٠١	العلاقة بين نمط ملكية المؤسسة واللغة المستخدمة في موقعها الإلكتروني بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٤
٢٠٢	الجمهور المستهدف من المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٥
٢٠٤	التكنيك الرئيسي المستخدم في تقديم مضمون المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٦
٢٠٥	أهداف المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٧
٢٠٧	مدى تحديد تاريخ تحديث المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٨
٢٠٨	الزمن الذي يستغرقه الدخول للمواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٠٩
٢٠٨	عناصر الوسائل المتعددة المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٠
٢٠٩	القوالب أو الأساليب الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١١
٢١٠	نوع المادة المصورة بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٢

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢١١	مستوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٣.
٢١١	عناصر مؤشر سهولة استخدام الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٤.
٢١٢	عناصر مؤشر تقديم المعلومات المفيدة عبر الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٥.
٢١٣	عناصر مؤشر الاحتفاظ بزوار الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٦.
٢١٣	مؤشر تشجيع معاودة زيارة الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٧.
٢١٤	عناصر مؤشر الحوار التفاعلي (التفاعل) داخل الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٨.
٢١٥	عناصر مؤشر خدمة الموقع لاحتياجات وسائل الإعلام بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١١٩.
٢١٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات الاتصال الحواري وترتيب ظهرها في المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٢٠.
٢٢١	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني وظهور عناصر مؤشر سهولة استخدام الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٢١.
٢٢٣	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني وظهور عناصر مؤشر تقديم المعلومات المفيدة عبر الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٢٢.
٢٢٤	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني وظهور عناصر مؤشر الاحتفاظ بزوار الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٢٣.
٢٢٥	العلاقة بين طبيعة نشاط المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني وظهور عناصر مؤشر تشجيع معاودة زيارة الموقع بعينة الدراسة التحليلية خلال فترة التحليل	١٢٤.