



جامعة القاهرة

كلية الاعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام الإنترنت 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 غلاب محمد

إشراف

أ.د/ سلوى العوادلي

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

٢٠١٤م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ
(٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق

إهداء

إلى زهرة عمري وريحانة شبابي

إلى النور الذي يضيء حياتي

إلى الحبيبة الغالية

ابنتي شمس

شكر وتقدير

سبحان الله وبحمده عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، أحمد الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل العلمي المتواضع.

وأقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة/ سلوى العوادلي الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشفرة على الرسالة؛ لما قدمته لي من علم وفير ونصح سديد وعون دائم، حيث إنها لم تبخل عليّ بعلمها أو وقتها أو جهدها بالرغم من كثرة مهامها ومسئولياتها مما كان له أبرز الأثر في خروج هذا العمل بصورته الحالية، وأدعو الله أن يديم عليها الصحة والعافية وأن يجزيها الله عني خير الجزاء، ويجعلها دائماً نهر عطاء للجميع.

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

كما أقدم بالشكر والعرفان للدكتور/ محمد عتران الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة على كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتحمل عبء قراءتها، داعية الله أن أنتفع بعلمه وملاحظاته القيّمة، وأن يجزيه الله عني 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 تكل ولا تمل - على كل ما قدماه لي طيلة حياتي، ووقوفهما بجانبني، فقد كانا لي نعم العون، وآثروني على نفسيهما، فهما معنى الحب والحنان والعطاء والتفاني، فأرجو أن يتقبلا مني هذا العمل العلمي المتواضع قُبلةً على يديهما الكريمتين، وأدعو الله أن يجعل إحسانهما لي في ميزان حسناتهما، فجزاهما الله عني خير الجزاء.

كما أقدم بكل شكر وحب وعرفان إلى خالتي الدكتورة زينب التي وقفت بجواري فهي أول من شجعتني لتكملة مسيرة الدراسات العليا وزوجها الدكتور محمد، فجزاهما الله عني خير الجزاء، والشكر إلى جميع أفراد أسرتي.

وأقدم بكل حب وشكر إلى أختي شيماء على وقوفها بجانبني ومساعداتها المستمرة لي، فقد أثرتني على نفسها فجزاها الله عني خير الجزاء، وإلى أختي الصغيرة ندى على مساعداتها الدائمة لي فجزاها الله عني خير الجزاء، وإلى إخواني الأبناء محمد وأحمد ومحمود ومصطفى على وقوفهم بجواري طيلة فترة دراستي، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

كما أعبر عن كل حب وتقدير وامتنان لزوجي ورفيق دربي محمد، وليغفر لي هو وابنتي شمس انشغالي عنهما أثناء إعداد هذا العمل وليجزيهما الله عني خير الجزاء.

والشكر موصول إلى كل من وقف بجواري وشجعتني 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

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

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

قائمة الجداول

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

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

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

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

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

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

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

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

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