

*The effectiveness of institutional communication management via
the Internet in enhancing organizational culture:
A study of a sample of users of the websites of Arab institutions
and companies in Baghdad*

Dr. Hassan Shakir Majdi¹
Dr. Akram Faraj Alrobay²
Dr. Saad Maan AlMosawi³

*Dean of Al-Mustaqbal University College -Iraq¹
Head of Media Department - Al-Mustaqbal University College – Iraq²
Director of Relations and Information in Ministry of Interior – Iraq³*

Email: hasanshker1@gmail.com, Email: alrobay.akram@yahoo.com, Email: saad.mean.1@gmail.com

Received: 10 Augst. 2023 Revised: 01 Oct. 2022 Accepted: 20 Dec. 2022 Published: 01 July 2023

Abstract:

Organizational culture in the management of any institution, company, or organization provides a clear way to understand how things are done; also, at the same time, it provides stability for these institutions as well as standards that guide and direct behavior in them. This is especially true when institutional communication is electronic, by using the Internet. Therefore, this study, with a strong focus on the users of the institutions and companies' websites, seeks to evaluate the level of effectiveness of electronic management of institutional communication in Arab institutions and companies, of all kinds, in enhancing the organizational culture of these users, whether internal users who work in them, or external users who benefit from the services provided by these institutions and companies through their websites.

Accordingly, this study, with its methodological, theoretical, and field-based frameworks, aims to test the relationship between the level of effectiveness of institutional communication management for Arab institutions and companies via the Internet and the extent to which it enhances the elements of organizational culture for internal and external audience. It also serves as an optimistic attempt to prove the validity of the hypothesis that the electronic management of institutional communication gives the internal audience the opportunity of taking an administrative decision, in contrast to the traditional management of institutional communication.

Thus, this study seeks to answer the main question: Have the methods of organizational

culture changed due to the electronic management of institutional communication in Arab institutions and companies from the point of view of their audience?

This study belongs to descriptive research that describes the phenomenon in its current state and aims to portray, analyze, and evaluate the characteristics of a particular group.

Therefore, the best approach for this type of study is the survey method, both field and descriptive, by selecting a sample of users of the websites of companies and institutions, whether from their internal or external audience, as the size of the selected sample is 150 respondents, equally 75 respondents for the internal audience and 75 for the external audience. The study will use a main tool in collecting data and information for research, which is a questionnaire in two parts, one for internal audience questions and the second for external audience questions.

Keywords: Institutional communication, organizational culture, management

مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المواقع الالكترونية للمؤسسات والشركات العربية في بغداد

أ.د حسن شاكر مجدي

عميد كلية المستقبل الجامعة

أ. م. د أكرم فرج الربيعي

رئيس قسم الاعلام في كلية المستقبل الجامعة

م. د. سعد معن الموسوي

مدير دائرة العلاقات والاعلام في وزارة الداخلية العراقية

الملخص:

توفر الثقافة التنظيمية في ادارة أية مؤسسة أو شركة أو منظمة طريقة واضحة لفهم أسلوب القيام بالأشياء كما توفر في الوقت نفسه الثبات لهذه المؤسسات فضلا عن المعايير التي ترشد وتوجه السلوك في داخلها لاسيما عندما يكون الاتصال المؤسسي الكترونيا باستخدام شبكة الانترنت، لذا تسعى هذه الدراسة الى تقييم مستوى فاعلية الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي في المؤسسات والشركات العربية على اختلاف أنواعها في تعزيز الثقافة التنظيمية عند مستخدمي المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات والشركات سواء كان ذلك من جمهورها الداخلي الذي يعمل فيها، ومن جمهورها الخارجي المستفيد من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات والشركات عبر مواقعها الالكترونية.

وعليه تهدف هذه الدراسة عبر اطرها المنهجية والنظرية والعملية الميدانية الى اختبار العلاقة بين مستوى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للمؤسسات والشركات العربية عبر شبكة الانترنت ومدى تعزيزها لعناصر الثقافة التنظيمية عند جمهورها الداخلي والخارجي، فضلا عن محاولة اثبات صحة الفرض الذي مفاده ان الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي أتاحت لجمهورها الداخلي فرصة اتخاذ القرار الإداري على عكس ما كان معمول به في الإدارة التقليدية للاتصال المؤسسي.

وبذلك تسعى هذه الدراسة الى الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: هل تغيرت أساليب الثقافة التنظيمية في ظل الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي في المؤسسات والشركات العربية من وجهة نظر جمهورها؟

وتنتهي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي تصف الظاهرة في وضعها الراهن وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، لذا فأن افضل منهج يناسب هذا النوع من الدراسة هو المنهج المسحي بشقيه الميداني والوصفي من خلال اختيار عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات سواء من جمهورها الداخلي او الخارجي اذ بلغ حجم العينة المختارة 150 مبحوثا موزعين بالتساوي بين 75 مبحوثا للجمهور الداخلي و75 مبحوثا

للجمهور الخارجي، وسوف تستخدم الدراسة أداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث وهي أداة الاستبانة بصحيفتين واحدة خاصة بأسئلة الجمهور الداخلي والثانية خاصة بأسئلة الجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، الثقافة التنظيمية، الإدارة في الاتصال المؤسسي

المقدمة

تحرص الشركات والمؤسسات والمنظمات جميعها على اختلاف أنواعها للمحافظة على وجودها وإدامة تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي بالاستعانة بالوسائل والسبل والطرق المتاحة كلها ومنها استخدام تقنيات الاتصال عبر شبكة الانترنت، فالمنافسة الشديدة بين هذه الشركات أو المؤسسات أو المنظمات دفعتها الى السعي لتحقيق درجة عالية من الفاعلية في إدارة اتصالها المؤسسي مع جمهورها عن طريق بناء علاقات متينة وتلبية حاجات ورغبات جمهورها عبر المواقع الالكترونية الخاصة بها.

فقد اتجهت معظم الشركات والمنظمات والمؤسسات نحو استخدام إدارة علاقات الزبائن لتستطيع من تحقيق علاقة طويلة الأمد معهم والتعرف على تلك الحاجات والرغبات واستخدام التكنولوجيا التي تمكنها من تسهيل عمليات الاتصال الثنائية (التفاعلية) للتواصل معهم اذ لجأت الشركات او المؤسسات العامة والخاصة الى استخدام التكنولوجيا الناشئة مثل المواقع الالكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي لدعم عملياتها. (عيدان، أيار 2015).

وبذلك تتطوي فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي لأية شركة أو منظمة أو مؤسسة ضمن مجالات الاتصال الاستراتيجي الذي يشمل أنواع التواصل الذي تقوم به هذه الشركات أو المنظمات أو المؤسسات على اختلاف أنواعها بأحد الشؤون التي تعبر عن تخصصها سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وغيرها بشكل مباشر وغير مباشر عن طريق استخدام وسائل وسيطة لأغراض تحقيق التغيير الإيجابي على مستوى الجمهور المستهدف أو كسب التأييد للضغط على صناع القرار، وتقديم خدمات على مستوى المجتمعات المحلية. (عبيدات، 2013)

فالاتصال الاستراتيجي الذي يضم إدارة الاتصال المؤسسي يعنى بمجموعة القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات المهمة في الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه، والوسائل المستعملة فيه (Fabienne Deuviller, 1990)، أي بتعبير آخر فإن استراتيجية الاتصال المؤسسي تتعلق بكل ما له صفة الارتباط والتنسيق في أداء عمل ما أو السعي لتحقيق غاية مشتركة، فضلا عن استعمالها لأشكال ووسائل الاتصال المواجهي والجماهيري.

ويحتاج تحقيق ذلك المام هذه الشركات بمفاصلها كلها بعناصر الثقافة التنظيمية التي ترتبط ارتباطا مباشرا بفاعلية إدارة الاتصال المؤسسي في هذه الشركات، وعليه يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز عناصر الثقافة التنظيمية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية عند الجمهور الداخلي والخارجي للشركات أو المؤسسات العربية اذ تعتمد فاعلية إدارة الاتصال

المؤسسي عبر شبكة الانترنت على عناصر وعوامل عدة لم يتم احاطتها بالقدر الكافي من البحث والدراسة والقياس لاسيما درجة علاقتها بمستوى هذه الفاعلية، فلا زالت هناك تساؤلات تحتاج الى إجابات واضحة ومحددة عن علاقة تلك العناصر بمستوى فاعلية الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت ومنها مدى استخدام الجمهور الداخلي والخارجي للمواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات العربية وأسلوب الإدارة الالكترونية وانماطها وتأثير ذلك على درجة الفاعلية الاتصالية وما يميزها عن إدارة الاتصال المؤسسي التقليدية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه اذ يعتمد مستقبل المؤسسات اليوم على دور إدارة الاتصال المؤسسي في إنشاء صورة ناجحة أمام جمهورها والشركاء والمساهمين والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين، فالأهمية المعرفية تكمن في اسهام إدارة الاتصال المؤسسي في المنظمات بتنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية للحفاظ على هويتها، وبناء سمعتها المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور التي تعتمد عليها المنظمة اذ تتفق معظم الدراسات ان التقسيم القديم للإدارة الى رؤوس وأيدي لم يعد مقبولاً، وان الفصل بين التفكير والعمل على النسق التقليدي اصبح مرفوضاً لأنه لا يواكب التقدم في المفاهيم والممارسة الميدانية للإدارات ، ذلك ان منطوق الإدارة الحديثة يؤكد على ضرورة إعادة توزيع مسؤولية القرار واتقان أساليب جديدة والاستجابة لشروط واشكال الهياكل التنظيمية الى جانب استنباط أفكار جديدة عبر ممارسة الإدارة عملياً. (محسن، 2008، صفحة 94)

فضلاً عن التقدم التكنولوجي في ميدان الاتصال والمعلومات الذي أحدث نقلة نوعية في إدارة الاتصال المؤسسي اما أهميتها المجتمعية التطبيقية فتكمن في اسهام هذه الدراسة في تقديم مؤشرات قياسية لدرجة فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي في تعزيز الثقافة التنظيمية وتعريف العاملين بأخر التطورات التي تطرأ على المنظمة، وتعريفهم بأهداف المنظمة وإمكانياتها وما تستطيع بالفعل أن تقدمه لهم، وتسهم هذه الدراسة في تقديم تطبيقات عملية تخدم المؤسسات والشركات العربية في كيفية التعامل مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي.

أهداف الدراسة

تجيب اهداف البحث عن تساؤلاته واختبار فرضياته اذ تهدف هذه الدراسة الى معرفة التغيرات التي طرأت على اساليب إدارة الاتصال المؤسسي للشركات او المؤسسات العربية عبر شبكة الانترنت وتحديد مدى فاعلية هذه الأساليب في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى جمهور الشركات او المؤسسات الداخلي والخارجي، كما تهدف الى تقييم مستوى فاعلية الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي في المؤسسات والشركات العربية على اختلاف أنواعها في تعزيز الثقافة التنظيمية عند مستخدمي المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات والشركات سواء كان ذلك من جمهورها الداخلي الذي يعمل فيها، ومن جمهورها الخارجي المستفيد من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات والشركات عبر مواقعها الالكترونية.

وتهدف هذه الدراسة ايضاً الى اختبار العلاقة بين مستوى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للمؤسسات والشركات العربية عبر شبكة الانترنت ومدى تعزيزها لعناصر الثقافة التنظيمية عند جمهورها الداخلي والخارجي، فضلاً عن محاولة اثبات صحة الفرض الذي مفاده ان الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي أتاحت لجمهورها الداخلي فرصة اتخاذ القرار الإداري على عكس ما كان معمول به في الإدارة التقليدية للاتصال المؤسسي.

الدراسات السابقة

(1) دراسة (العاجز 2011) حول دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في وزارة التربية والتعليم العالي - محافظات غزه، واتبعت الدراسة على خطوات المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية، واتبعت أسلوب الحصر الشامل للموظفين والاداريين المتعاملين بأسلوب الإدارة الإلكترونية في وزارة التربية والتعليم - محافظات غزه - اذ بلغ عدد المبحوثين الذين وزعت عليهم الاستبانة وكانت صالحة للتطبيق (241) استبانة من اصل 294 مفردة أي بنسبة 81.9 %، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات والاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) ، وبين تطبيق الإدارة الإلكترونية في وزارة التربية والتعليم العالي - محافظات غزه، وكانت العلاقة طردية موجبة، كما توصلت الدراسة انه لا يتاح للموظف اتخاذ القرارات المتعلقة بعمله دون الرجوع الى رئيسه المباشر ضمن بيئة العمل الإلكتروني. (العاجز، 2011)

(2) دراسة (الطائي 2015) حول أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الثقافة التنظيمية

هدفت الدراسة بإطارها النظري الفكري والعملية الى اختبار العلاقة بين أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والثقافة التنظيمية لعينة من شركات الاتصالات المتمثلة بشركة آسيا سيل وزين العراق، فضلا عن التأثير بين مختلف متغيرات الدراسة واختبارها، وقد تم اعتماد مكونات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية، البرمجيات، قواعد البيانات، شبكات المعلومات والاتصال)، وتم التعبير عن الثقافة التنظيمية بالعناصر (القيم، المعتقدات، الأعراف، التوقعات، الاتجاهات التنظيمية)، كان حجم العينة التي خضعت للدراسة والتحليل (108) مفردة من اصل (122) مفردة بعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والثقافة التنظيمية للشركتين عينة الدراسة، وهذا يبين قدرة الشركتين التنظيمية والتكنولوجية في انتاج القيم التنظيمية والثقافية الذي يمنحها النقر والاستمرارية في تقديم الخدمات. (الطائي، 2015)

(3) دراسة (زغول 2021) حول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة

التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات

سعت هذه الدراسة الى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات - جماهيرها الداخلية - ، وتنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الميداني لعينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات محل الدراسة، واعتمدت على أداة صحيفة الاستقصاء للإجابة على تساؤلاتها اذ كان حجم العينة التي خضعت للدراسة (84) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات (فودافون، اتصالات، اورانج، بيبسي، امريكانيا، داتون، ميكروسوفت، سامسونج، جوجل)، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها تصدر تطبيقات الواتس اب والفيس بوك ، واليوتيوب، تويتر) مقدمة التطبيقات الأكثر استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، وان استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل،

فضلا عن مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الاخبار والقرارات الى العاملين بالشركات وسهولة عملية التواصل. (زغلول س.، 2021)

التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة الثلاث أعلاه على الإدارة الالكترونية والتطبيقات الرقمية في الشركات على اختلاف أنواعها ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية، فقد ركزت الدراسة الأولى على دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الالكترونية، بينما ركزت الدراسة الثانية في أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الثقافة التنظيمية، في حين ركزت الدراسة الثالثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات الثلاث في أهمية التطبيقات الرقمية والإدارة الالكترونية في تعزيز عناصر الثقافة التنظيمية الا ان الملاحظ على الدراسات الثلاث تركيزها في المجال الميداني التطبيقي على الجمهور الداخلي للشركات فقط ولم تأخذ بنظر الاعتبار الجمهور الخارجي ممن يتعاملون مع هذه الشركات، وعليه تضيف دراستنا الى الدراسات السابقة استطلاع رأي عينة من الجمهور الداخلي وعينة من الجمهور الخارجي حول مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية، للتعرف على رؤية متكاملة من جمهور الشركات العربية الداخلي والخارجي معا.

الإطار النظري: النظرية الموجهة للدراسة

تتتمي هذه الدراسة في إطار بناءها النظري الى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية اذ توجد العديد من النماذج او النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات، فدراسة فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية تعني كيفية قبول واستخدام التقنية لهذا الغرض.

لقد تم تطوير هذه النظرية على يد (فنجاتش) عام 2003، وتقوم النظرية على ثنائي نماذج ونظريات تتعلق بقبول التقنية ابرزها نظرية التصرفات المسببة ونموذج قبول التقنية ونموذج الدافعية ونظرية السلوك المخطط ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية ونظرية انتشار المبتكرات ونظرية المعرفة الاجتماعية، وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية وبالأخص نموذج تقبل التقنية الذي قدم عام 1989 اذ يعد هذا النموذج من النماذج القوية في مجال تقنية الاتصال كما يؤدي دورا مهما في فهم العوامل المؤثرة لتبني تقنية المعلومات، ويكمن الهدف الرئيس لهذا النموذج في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج ان المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الاساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة. (زغلول، 2021، صفحة 347)

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الى الإجابة عن تساؤل رئيس يرتبط بمشكلتها مفاده: هل تغيرت أساليب الثقافة التنظيمية في ظل الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي في المؤسسات والشركات العربية من وجهة نظر جمهورها؟ وما علاقتها بفاعلية ادارة الاتصال المؤسسي؟

وتقتضي الضرورة العلمية الإجابة عن تساؤلات فرعية عدة ترتبط بالإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة وكالاتي:

1. ما درجة فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للشركات والمؤسسات العربية عبر مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية؟
2. ما درجة استخدام الجمهور الداخلي والخارجي للشركات او المؤسسات العربية لمواقعها الالكترونية عبر شبكة الانترنت؟ وما أنماط هذا الاستخدام؟
3. ما أنواع المواقع الالكترونية التي يستخدمها المبحوثون أكثر من غيرها؟
4. ما أنماط إدارة الاتصال المؤسسي في المواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات العربية التي يفضلها المبحوثين عن غيرها؟ وما أسباب تفضيلهم لها؟
5. هل فرضت تقنية المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها المتطورة والمتجددة واقعا إداريا واتصال مؤسسي جديد من وجهة نظر المبحوثين؟
6. ما مؤشرات قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو درجة فاعلية أساليب إدارة الاتصال المؤسسي للشركات والمؤسسات العربية عبر مواقعها الالكترونية في تعزيز عناصر الثقافة التنظيمية؟

فرضيات الدراسة

1. وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث معلوماتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المرحلة العمرية، التحصيل الدراسي) في درجة استخدامهم للمواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات العربية.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للمؤسسات والشركات العربية عبر شبكة الانترنت ومدى تعزيزها لعناصر الثقافة التنظيمية عند جمهورها الداخلي والخارجي.
3. اتاحت الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي لجمهورها الداخلي فرصة اتخاذ القرار الإداري على عكس ما كان معمول به في الإدارة التقليدية للاتصال المؤسسي.

مفاهيم الدراسة

1. **الاتصال المؤسسي:** هو نوع من الاتصال يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد، هابط، أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء أكانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة. (هيئة التحرير، 2021)
2. **الثقافة التنظيمية:** تعددت التعريفات التي تناولت الثقافة التنظيمية اصطلاحا الا ان اهم تعريف يقتررب من موضوع دراستنا هو التعريف الذي قدمه (القيوتي) اذ يعرفها بأنها منظومة من المعاني والرموز والمعتقدات والقيم والطقوس والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن لتصبح سمة خاصة للتنظيم الإداري والاتصالي بحيث تخلق فهما عاما بين أعضاء التنظيم والسلوك المتوقع من الأعضاء فيه. (القيوتي، 2008، صفحة 373)

3. الإدارة في الاتصال المؤسسي: هي الجهة الرسمية والبوابة الرئيسة للاتصال والمعلوماتية مع المجتمع عن طريق بث اخبار ومستجدات المنظمة ومناسباتها سواء الى المجتمع الداخلي أو الخارجي بكل فئاته وشرائحه النوعية المختلفة فضلا عن استطلاع آراء وتطلعات المجامع لمعالجة السلبيات، وتتكون إدارة الاتصال المؤسسي من عدة وحدات متخصصة تعنى بأعمال ومهام الاتصال المؤسسي مثل وحدة العلاقات الداخلية مع المجتمع المستهدف داخل المنظمة ووحدة العلاقات الخارجية ووحدة العلاقات الإعلامية الداخلية والخارجية ووحدة الهوية المؤسسية ووحدة البحوث والدراسات. (هناك، 2022)

إجراءات الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

يوصف هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تصف ظاهرة إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت وفعاليتها في تعزيز الثقافة التنظيمية في وضعها الراهن، اذ تصف الدراسة أساليب الإدارة الالكترونية في الشركات والمؤسسات بوضعها الحالي عن طريق معرفة آراء جمهورها الداخلي والخارجي بفاعلية إدارة اتصالها المؤسسي، واقرب منهج يتلاءم مع الدراسات الوصفية هو المنهج المسحي، فقد اقتنفت هذه الدراسة خطوات المنهج المسحي بشقيه الميداني والقياسي والوصفي فضلا عن بيان الخطوات التحليلية الميدانية لإجابات المبحوثين المعنيين بفعالية إدارة الاتصال المؤسسي.

أداة الدراسة

يتفق معظم أساتذة وخبراء البحوث على ضرورة استخدام مجموعة متكاملة ومتنوعة من الأدوات البحثية في معالجة مشكلة البحث لكي يمكن تقادي الأخطاء التي قد تحدث نتيجة استخدام منهج واحد. (مشاقبة، 2010، صفحة 45)

فقد توصل الباحث الأمريكي (دينيس كوري) في الدراسة المعمقة التي أجراها على البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية الأمريكية الى استنتاج علمي مفاده ضرورة تنوع أدوات جمع المعلومات والبيانات ليتسنى الوصول الى نتائج قيمة وغير احادية. (دينيس كوري، ابريل 1979، صفحة 389)

وينطبق هذا الاستنتاج على المشكلة البحثية لهذه الدراسة التي تحتاج إلى استخدام أكثر من أداة بحثية واحدة للوصول إلى أهدافها او استخدام أداة مركبة استطلاعية وقياسية، وعليه استخدم الباحثون أكثر من أداة في منهج واحد وكالاتي:

1. **الملاحظة المنظمة:** تم وضع إطارا لحدود الملاحظة لغرض تحديد ماذا سيلاحظ عن طبيعة إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت ومستوى فاعلية هذه الإدارة غير التقليدية على جمهور المؤسسات والشركات المختلفة، إذ يساعد هذا الإطار في تسجيل المشاهدات عن الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي بصورة منتظمة وموضوعية، وجاء وضع هذا الإطار في ضوء الخطوة الأولى للملاحظة في البحوث الكمية التي تركز غالبا في تعريف المتغيرات التي نلاحظها ومنها متغيرات الملاحظة الوصفية التي لا تتطلب تدخلا من جانب الملاحظ، ويطلق على هذه الخطوة منهجيا بالمتغيرات الظاهرة ، التي تتمتع بميزة مهمة جدا تتمثل في أنها تعطينا معلومات موضوعية. (ابو علام، 2004)

2. **الاستبانة:** لغرض الحصول على معلومات وبيانات عن الجمهور المستخدم للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية وانماط استخدامه لهذه المواقع سواء كان داخليا او خارجيا وطبيعة إدارة الاتصال المؤسسي تم

اعداد صحيفة الاستبانة والاستقصاء من مجموعة من الفقرات ترتبط بمحاور الاستبانة ومنها البيانات الخاصة بخصائص افراد العينة الديموغرافية وعادات وأنماط الاستخدام وطبيعة الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي.

3. **المقياس:** اعد الباحث فقرات لقياس شدة اتجاه جمهور الشركات والمؤسسات نحو إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت باستخدام مقياس ليكرت ثلاثي الابعاد ودور الإدارة الالكترونية في تعزيز الثقافة التنظيمية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع البحث من جمهور المؤسسات والشركات العربية من مستخدمي مواقع هذه الشركات او المؤسسات في بغداد، ولعدم وجود احصائيات رسمية عن مستخدمي هذه المواقع فقد تم اختيار عينة عمدية قصدية بحجم 150 مبحوثا من مستخدمي هذه المواقع حصرا في مدينة بغداد موزعين بالتساوي الى 75 مبحوثا من الجمهور الداخلي لهذه المؤسسات والشركات اذ تم توزيع استمارتي الاستبانة والقياس على مجموعة من العاملين في الشركات والمؤسسات في العاصمة بغداد بكونهم جمهور داخلي، و75 مبحوثا يمثل الجمهور الخارجي من المتعاملين مع هذه الشركات او المؤسسات ويعد هذا الحجم من العينة مقبولا ضمن الشروط المنهجية اذ تشير اساسيات البحث العلمي ان حجم العينة الذي يتراوح بين (30 - 500) مفردة يعد ملائما لمعظم أنواع البحوث. (دويدري، 2000، صفحة 308)

الصدق والثبات

تم الاستعانة بإجراءات الصدق الظاهري بعرض استمارة الاستبانة والقياس على مجموعة من المحكمين باختصاصي الاعلام والإدارة والاحصاء. *وتطبيق معامل كندال على اراء المحكمين تبين ان نسبة الصدق 86 % وهي نسبة تعد مقبولة في معظم النتائج.

اما معامل الثبات فقد اتبعت طريقة الاختبار وإعادة الاختبار بأخذ 10 % من حجم العينة الكلي ليكون جزء العينة الذي اجري عليهم الاختبارين 15 مبحوثا موزعا على 8 مبحوثين من الجمهور الخارجي و7 مبحوثين من الجمهور الداخلي للشركات او المؤسسات وبعد اجراء الاختبارين ونسبة الثبات تبين ان نسبتها تساوي 86.6 % وكما مبين بالمعادلة الآتية:

معامل الثبات = $2 \times$ الاختبار الثاني

$$100 \times \frac{\quad}{\quad}$$

$2 \times$ الاختبار الاول

$$13 \times 2 =$$

$$86.6 \% = \frac{\quad}{\quad} \text{ وهي نسبة تعد جيدة ومقبولة في معظم نتائج البحث}$$

$$15 \times 2$$

* المحكمون: أ. م. د صباح الربيعي، الجامعة التقنية، أ. م. د انمار وحيد فيضي: كلية الاعلام - جامعة بغداد، د. رياض محمد كاظم: مركز البحوث والدراسات - وزارة الثقافة.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والارتباطية في التحليل الإحصائي للبيانات وكالاتي:

1. التكرار والنسب المئوية والجداول التكرارية
2. الأهمية النسبية بتطبيق المعادلة الإحصائية الخاصة بذلك
3. مربع كاي لتأكد من وجود فروق نوعية من عدمها بين المبحوثين من حيث خصائصهم وبياناتهم الديموغرافية تجاه مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت في تعزيز عناصر الثقافة التنظيمية.
4. معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

الدراسة الميدانية (نتائج الاستبانة والقياس)

تم اجراء استطلاع لآراء عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية المختلفة في بغداد لقياس شدة اتجاههم نحو فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي، فضلا عن التعرف على أنماط استخدامهم لهذه المواقع وأسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة والقياس ما يأتي:

أولاً: المعلومات الديموغرافية

أظهر المسح الميداني ان نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الاناث بفارق نسبي مقداره 48% فقد حلت فئة ذكر بالمرتبة الأولى بواقع 111 تكرارا وحصلت على نسبة 74 % أي اقتربت من ثلاثة ارباع حجم العينة بينما جاءت فئة انثى بالمرتبة الثانية بواقع 39 تكرارا وحصلت على نسبة 26 %، ويعود هذا التباين الى أسلوب توزيع العينة باتباع خطوات العينة بالصدفة سواء كان للجمهور الداخلي للشركات او المؤسسات لحظة توزيع الاستمارات أو الجمهور الخارجي، وعلى الرغم من هذا التباين الا ان العينة كانت ممثلة لفئتي النوع الاجتماعي. والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول (1)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
1	ذكر	111	74
2	انثى	39	26
	المجموع	150	100

اما المرحلة العمرية فقد توزع المبحوثون على خمس مراحل عمرية فقد تصدرت المرحلة العمرية من 30 - 35 سنة تصنيف الفئات بواقع 58 تكرارا وحصلت على نسبة 38.7 % وهذا يعني ان أعلى نسبة لاستخدام المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات هي من فئة الشباب متوسط العمر تليها بالمرتبة الثانية فئة 24 - 29 سنة بواقع 39 تكرارا وحصلت على نسبة 26 % وبذلك تكون فئة الشباب هي المتصدرة بمختلف اعمارها اذ شكلت اجمالا نسبة 64.7 % ثم فئة 36 - 41 سنة بالمرتبة الثالثة بواقع 36 تكرارا وحصلت على نسبة 24 % ، اما فئة 42 سنة فأكثر فقد حلت بالمرتبة الرابعة ما قبل الأخيرة في تصنيف الفئات بواقع 10 تكرارات وحصلت على نسبة 6.6 % ، بينما حلت فئة 18

– 23 سنة بالمرتبة الخامسة والأخيرة في تصنيف الفئات بواقع 7 تكرارات وحصلت على نسبة 4.7 ، ويتبين من التوزيع النسبي ان فئة الشباب في العمر الجامعي بعد 23 سنة صعودا هي الأكثر استخداما للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات والأكثر انتباها لنمط إدارة الاتصال المؤسسي مقارنة مع غيرها، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (2)

توزيع المبحوثين على المراحل العمرية

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	7	4.7%
2	39	26%
3	58	38.7%
4	36	24%
5	10	6.6%
المجموع		100%

اما الحالة الاجتماعية فقد توزع المبحوثون على أربع حالات تصدرت فئة متزوج تصنيف الفئات بواقع 93 تكرارا وحصلت على نسبة 62 % ثم فئة اعزب بالمرتبة الثانية بواقع 41 تكرارا وحصلت على نسبة 27.3 % فيما حلت فئتي مطلق وارمل بالمرتبتين الأخيرتين الثالثة والرابعة تباعا فقد حلت فئة مطلق بالمرتبة الثالثة بواقع 14 تكرارا وحصلت على نسبة 9.4 % تليها فئة أرمل بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف الفئات بواقع تكرارين وبنسبة مئوية بلغت 1.3 %، وهذا يعني ان صفة الاستقرار الاجتماعي لمستخدمي هذه المواقع الالكترونية كانت هي الأعلى، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (3)

توزيع المبحوثين على وفق الحالة الاجتماعية

ت	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
1	أعزب	41	27.3%
2	متزوج	93	62%
3	مطلق	14	9.4%
4	أرمل	2	1.3%
المجموع		150	100%

اما التحصيل الدراسي فقد توزع المبحوثون على سبع فئات دراسية تصدرت فئة بكالوريوس تصنيف الفئات وجاءت بالمرتبة الأولى بواقع 82 تكرارا وحصلت على نسبة 54.7 % أي أكثر من نصف حجم العينة بمقدار نسبي 4.7 % ، تليها بالمرتبة الثانية فئة الإعدادية بواقع 19 تكرارا وحصلت على نسبة 12.7 % وبفارق بسيط جدا بلغ 0.7 % جاءت فئة دبلوم عالي بالمرتبة الثالثة بواقع 18 تكرارا وحصلت على نسبة 12 % في حين حلت فئة دبلوم بعد الإعدادية بالمرتبة الرابعة بواقع 12 تكرارا وحصلت على نسبة 8 % اما فئة متوسطة فجاءت بالمرتبة الخامسة بواقع 10 تكرارات

وحصلت على نسبة 6.6 % بينما حلت فئة الماجستير بالمرتبة السادسة ما قبل الأخيرة بواقع 6 تكرارات وحصلت على نسبة 4 % ، فيما حلت بالمرتبة السابعة والأخيرة في تصنيف الفئات فئة ابتدائية بواقع 3 تكرارات وحصلت على نسبة 2 %، وتدل هذه المؤشرات على ان فئة الدراسات الأولية والاعدادية كانت اكثر استخداما للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات مقارنة مع فئات التحصيل الدراسي الأخرى، والجدول الاتي يبين ذلك.

جدول (4)

توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
1	ابتدائية	3	2%
2	متوسطة	10	6.6%
3	اعدادية	19	12.7%
4	دبلوم بعد الاعدادية	12	8%
5	بكالوريوس	82	54.7%
6	دبلوم عال	18	12%
7	ماجستير	6	4%
	المجموع	150	100%

أما أكثر فئات العمل أو المهنة استخداما للمواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات فكانت فئة موظف التي جاءت بالمرتبة الأولى بواقع 101 تكرارا وحصلت على نسبة 67.3 % بينما كانت أقل فئة استخداما هي فئة لا يعمل وجاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة في تصنيف الفئات بواقع تكرارين وحصلت على نسبة 1.3 % بينما حلت فئة كاسب بالمرتبة الثانية بواقع 38 تكرارا وحصلت على نسبة 25.4 % أي أكثر من ربع حجم العينة بمقدار 0.4 % فيما جاءت فئة متقاعد بالمرتبة الثالثة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 3.3 % ثم فئة ربة بيت بالمرتبة الرابعة بواقع 4 تكرارات وحصلت على نسبة 2.7 % ، والجدول الاتي يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العمل او المهنة.

جدول (5)

توزيع المبحوثين حسب العمل او المهنة

ت	العمل أو المهنة	العدد	النسبة المئوية
1	موظف	101	67.3%
2	متقاعد	5	3.3%
3	كاسب	38	25.4%
4	ربة بيت	4	2.7%
5	لا يعمل	2	1.3%
	المجموع	150	100%

ثانياً: أنماط وعادات استخدام المواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات

تكشف بيانات الجدول ادناه ان معظم المبحوثين يستخدمون المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات اجمالاً بنسبة 88.7% مقابل 11.3% لا يستخدمون هذه المواقع، وتعد نسبة الاستخدام عالية جداً بالقياسات الإحصائية فقد جاءت فئة أحياناً في الاستخدام بالمرتبة الأولى بواقع 73 تكراراً وحصلت على نسبة 48.7% فيما حلت فئة دائماً في الاستخدام بالمرتبة الثانية بواقع 60 تكراراً وحصلت على نسبة 40%، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (6)

مدى استخدام المبحوثين المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات

ت	ما مدى استخدامك للمواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات العربية على شبكة الانترنت	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	60	40%
2	أحياناً	73	48.7%
3	نادراً	17	11.3%
المجموع		150	100%

وأظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين حول مديات متابعة واستخدام أنواع المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ان الغالبية من المبحوثين يتابعون هذه المواقع غالباً و أحياناً بدرجة كبيرة ولكن نسبة المتابعة نادراً كانت اقل بكثير مقارنة مع غالباً و أحياناً الا ان النتائج النهائية تشير الى ارجحية نسبة متابعة واستخدام المبحوثين لمواقع الشركات غير الحكومية أكثر من المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية وقد يعود ذلك الى طبيعة النظام الإداري والاتصال المؤسسي المتبع في النوعين اذ يستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسات الحكومية النظام الرأسي الصاعد او الهابط بينما تستخدم المواقع الالكترونية للشركات غير الحكومية النظام الإداري الأفقي الذي يفتح مجالات باتجاه أفقي وينسحب ذلك على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وكما مبين بالجدولين الآتيين الذي يبينان الأهمية النسبية لكل فئة والتوزيع النسبي لإجابات المبحوثين على وفق البدائل الثلاث غالباً و أحياناً و نادراً.

جدول (7)

مديات متابعة المبحوثين لأنواع المواقع الالكترونية للمؤسسات والشركات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع الالكترونية	غالباً		أحياناً		نادراً	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مواقع الكترونية خاصة بمؤسسات حكومية (وزارات)	47	31.3%	65	43.4%	38	25.3%
مواقع الكترونية رسمية خاصة بشركات غير حكومية	55	36.7%	69	46%	26	17.3%
صفحات خاصة بمؤسسات حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي	40	26.7%	75	75%	35	23.3%

نادرا		احيانا		غالبا		المواقع الالكترونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%26	39	%56.7	85	%17.3	26	صفحات خاصة بشركات غير حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (7 - أ)

الأهمية النسبية لمتابعة واستخدام أنواع المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	أنواع المواقع الالكترونية او الصفحات	الأهمية النسبية
1	مواقع الكترونية خاصة بمؤسسات حكومية (وزارات)	% 68.6
2	مواقع الكترونية رسمية خاصة بشركات غير حكومية	% 73.1
3	صفحات خاصة بمؤسسات حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي	% 67.8
4	صفحات خاصة بشركات غير حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي	% 63.8

واظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن حجم الوقت الذي يقضونه في استخدام المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية على اختلاف أنواعها ان اعلى استخدام كان أربع ساعات فأكثر يوميا وحلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع 31 تكرارا وحصلت على نسبة 20.7 % تليها بالمرتبة الثانية فئة أقل من ساعة بواقع 28 تكرارا وحصلت على نسبة 18.7 %، وبفارق بسيط عن المرتبة الثانية بلغ 0.7 % حلت فئة ساعة بالمرتبة الثالثة بواقع 27 تكرارا وحصلت على نسبة 18 % ثم فئة أقل من ساعتين بالمرتبة الرابعة بواقع 22 تكرارا وحصلت على نسبة 14.7 % تليها فئة ثلاث ساعات بالمرتبة الخامسة بواقع 17 تكرارا وحصلت على نسبة 11.3 % ثم فئة ساعتين بالمرتبة السادسة بواقع 13 تكرارا وحصلت على نسبة 8.6 % ، وبفارق بسيط عن المرتبة السادسة بلغ 0.6 % حلت فئة أقل من ثلاث ساعات بالمرتبة السابعة بواقع 12 تكرارا وحصلت على نسبة 8 %، وتعطي هذه المؤشرات في التوزيع النسبي دلالة واضحة على وجود تباين في حجم الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام ومتابعة المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية، ويمكن ان يعود سبب هذا التباين الى الظروف المحيطة بالمبحوثين فضلا عن ميولهم ورغباتهم التي تحدد حجم هذا الاستخدام والجدول الاتي يبين التوزيع النسبي لحجم الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية.

جدول (8)

حجم الوقت الذي يقضيه المبحوثون يوميا في استخدام المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية

ت	حجم الوقت	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من ساعة	28	%18.7
2	ساعة	27	%18
3	اقل من ساعتين	22	%14.7
4	ساعتين	13	%8.6
5	اقل من ثلاث ساعات	12	%8

ت	حجم الوقت	التكرار	النسبة المئوية
6	ثلاث ساعات	17	11.3%
7	أربع ساعات فأكثر	31	20.7%
المجموع		150	100%

ولتحديد نوع الجمهور المستخدم للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية أجرينا مسحا ميدانيا للمبحوثين وتبين ان الجمهور الداخلي للشركات والمؤسسات الذي يستخدم مواقعها شكل نسبة 49.3 % وبواقع 74 تكرارا وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى في تصنيف الفئات تليها بالمرتبة الثانية فئة الجمهور الخارجي الذي يشمل الزبائن المتعاملين مع الشركات او المؤسسات بواقع 52 تكرارا وحصلت على نسبة 34.7 % ثم فئة الجمهور العام الذي يتابع ويستخدم بشكل عابر وغير مقصود لهذه المواقع الالكترونية بالمرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف الفئات بواقع 16 تكرارا وحصلت على نسبة 16 %، وتدل هذه المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي ان الجمهور الداخلي الذي يمثل العاملين في الشركات والمؤسسات والجمهور الخارجي الذي يمثل الزبائن التي تتعامل مع هذه الشركات أو المؤسسات لديهم مصلحة أو غرض في هذا الاستخدام، اما الجمهور العام فليس له مصلحة سوى الاطلاع بالصدفة، لذا كانت نسبته قليلة، والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول (9)

نوع جمهور المؤسسات والشركات العربية

هل انت من جمهور المؤسسة او الشركة	التكرار	النسبة المئوية	
الداخلي (موظف من مؤسسة او شركة)	74	49.3%	1
الخارجي (زبائن يتعاملون مع المؤسسة او الشركة)	52	34.7%	2
جمهور عام متابع للمواقع الالكترونية	16	16%	3
المجموع		150	100%

اما دافع متابعة الجمهور للمواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات فقد أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين ان الدافع المعرفي شكل نسبة 60.7% وبواقع 91 تكرارا وجاءت بالمرتبة الأولى اذ يتعلق هذا الدافع بطبيعة عمل المؤسسة أو الشركة والتعرف عليها تليها بالمرتبة الثانية فئة الدافع السلوكي الذي يتعلق بسلوك المؤسسة تجاه جمهورها بواقع 33 تكرارا وحصلت على نسبة 22 %، أما الدوافع العاطفية أو الوجدانية فقد حلت بالمرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف الفئات بواقع 26 تكرارا وحصلت على نسبة 17.3 %، وبذلك فأن الدوافع الثلاث متوافرة عند المبحوثين ولكن بنسب متباينة على الرغم من أرجحية الدوافع المعرفية ، والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول (10)

دوافع استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية

النسبة المئوية	التكرار	ما دوافع متابعتك لهذه المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات والمؤسسات	
60.7%	91	دوافع معرفية تتعلق بطبيعة عمل المؤسسة او الشركة	1
22%	33	دوافع سلوكية تتعلق بسلوك المؤسسة او الشركة تجاه جمهورها	2
17.3%	26	دوافع عاطفية او وجدانية تجاه الشركة او المؤسسة المفضلة لديك	3
100%	150	المجموع	

وتم استطلاع رأي المبحوثين بشأن المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات التي تقدم خدماتها لجمهورها الداخلي أو الخارجي فقد أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين ان الموقع الالكتروني للشركات الخاصة غير الحكومية جاءت بالمرتبة الأولى بواقع 91 تكرارا وحصلت على نسبة 60.7% أي ان أكثر من نصف حجم العينة بمقدار 10.7% يرون ان الموقع الالكتروني للشركات الخاصة يقدم خدمات لهم افضل من المواقع الالكترونية الأخرى ، بينما جاءت فئة الموقع الالكتروني للمؤسسات الحكومية بالمرتبة الثانية في تقديم الخدمات من وجهة نظر المبحوثين بواقع 59 تكرارا وحصل على نسبة 39.3%، والجدول الاتي يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات المفضلة لديهم في تقديم الخدمات.

جدول (11)

المواقع الالكترونية للشركات او المؤسسات المفضلة عند المبحوثين في تقديم الخدمات

النسبة المئوية	التكرار	من وجهة نظرك ايهما أفضل في تقديم الخدمات للجمهور الداخلي او الخارجي	ت
39.3%	59	الموقع الالكتروني للمؤسسات الحكومية	1
60.7%	91	الموقع الالكتروني للشركات الخاصة	2
100%	150	المجموع	

اما الأوقات المفضلة عند المبحوثين في استخدام المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات العربية فقد كشف المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن تصدر فئة في كل الأوقات وجاءت بالمرتبة الأولى بواقع 94 تكرارا وحصلت على نسبة 42.7% تليها بالمرتبة الثانية فئة ليلا بواقع 49 تكرارا وحصلت على نسبة 32.7% ثم فئة ظهرا بالمرتبة الثالثة بواقع 23 تكرارا وحصلت على نسبة 15.3% اما فئة صباحا فقد حلت بالمرتبة الأخيرة بواقع 14 تكرارا وحصلت على نسبة 9.3%، والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول (12)

الأوقات المفضلة عند المبحوثين في استخدام المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات العربية

النسبة المئوية	العدد	ما الاوقات المفضلة	ت
9.3%	14	صباحا	1
15.3%	23	ظهرا	2
32.7%	49	ليلا	3
42.7%	64	في كل الأوقات	
100%	150	المجموع	

ثالثاً: إدارة الاتصال المؤسسي

أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين حول النمط الإداري المتبع في المواقع الالكترونية للمؤسسات أو الشركات العربية عن نمطين في إدارة الاتصال المؤسسي الأول النمط الرأسي (الصاعد او الهابط) والثاني النمط الافقي فقد جاءت فئة النمط الرأسي بالمرتبة الأولى بواقع 86 تكرارا وحصلت على نسبة 57.3 % تليها بالمرتبة الثانية فئة النمط الافقي بواقع 64 تكرارا وحصلت على نسبة 42.7 %، أي بفارق نسبي مقداره 14.6 %، والجدول الاتي يبين التوزيع النسبي للنمط الإداري المتبع في الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي.

جدول (13)

النمط الإداري المتبع في الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي

النسبة المئوية	العدد	النمط الإداري	ت
57.3%	86	رأسي	1
42.7%	64	افقي	2
100%	150	المجموع	

وكشف الجدول ادناه عن خمسة أسباب رئيسة تقف خلف اختيار عدد من المبحوثين للنمط الرأسي في الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي للشركات أو المؤسسات العربية، إذ احتل كل سبب نسبة مئوية من مجموع الأسباب كلها وكما مبين في الجدول ادناه.

جدول (13 - أ)

أسباب اختيار المبحوثين للنمط الرأسي في الإدارة

النسبة المئوية	التكرار	إذا كان اختيارك للنمط الرأسي، فإن ذلك يعود الى	ت
28%	24	السيطرة على المادة المنشورة في الموقع الالكتروني	1
36%	31	مرور الانتاج الخاص بالمؤسسة او الشركة بأكثر من مرحلة	2
18.6%	16	تحمل المسؤولية في كل مراحل الإدارة	3

ت	إذا كان اختيارك للنمط الرأسي، فإن ذلك يعود الى	التكرار	النسبة المئوية
4	يحدد الصلاحيات	4	4.6%
5	يحدد الى درجة كبيرة علاقات العمل الاداري والتنسيقي المطلوب لإنجاز مهام تلك المؤسسة او الشركة	11	12.8%
المجموع			100%

كما كشف المسح الميداني عن مجموعة من الأسباب التي تقف خلف اختيار عدد من المبحوثين للنمط الافقي في الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي موزعا حسب تمثيلها النسبي عند المبحوثين المعنيين بذلك، والجدول الاتي يوضح هذه الأسباب وتوزيعها النسبي وكما مبين بالجدول ادناه.

جدول (13 - ب)

أسباب اختيار عدد من المبحوثين للنمط الافقي في إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت

ت	إذا كان اختيارك الى النمط الافقي فإن ذلك يعود الى:	العدد	النسبة المئوية
1	وجود مساحة من الحرية في متابعة الموقع الالكتروني	17	26.5%
2	مشاركة عملية انتاج المادة داخل الموقع مع زملائي في العمل	25	39%
3	عدم التقيد بالتسلسل الهرمي في انتاج المادة	15	23.5%
4	يحدد وينظم العمل الوظيفي والتشغيلي المطلوب من المؤسسة او الشركة لإنتاج المادة المراد تسويقها	7	11%
المجموع			100%

اما مدى وضوح التعليمات والسياقات في إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت ومن خلال المواقع الالكترونية للمؤسسات أو الشركات العربية، فقد حلت فئة واضحة نوعا ما بالمرتبة الأولى بواقع 97 تكرارا وحصلت على نسبة 64.9% تليها بالمرتبة الثانية فئة واضحة جدا بواقع 38 تكرارا وحصلت على نسبة 25.2%، بينما حلت فئة غير واضحة بالمرتبة الثالثة والاخيرة بواقع 15 تكرارا وحصلت على نسبة 9.9% والجدول الاتي يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن مدى وضوح التعليمات والسياقات الإدارية في الاتصال المؤسسي للشركات أو المؤسسات عبر شبكة الانترنت، والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول (14)

مدى وضوح التعليمات والسياقات في إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت

ت	مدى وضوح التعليمات والسياقات	العدد	النسبة المئوية
1	واضحة جدا	38	25.2%
2	واضحة نوع ما	97	64.9%
	غير واضحة	15	9.9%
المجموع			100%

أما عن مدى وجود قواعد تنظم سلوك العاملين في المؤسسات أو الشركات العربية فقد أجاب 118 مبحوثاً بنعم وحققت نسبة عالية بلغت 87.1 %، بينما أجاب 32 مبحوثاً بعدم وجود قواعد تنظم سلوك العاملين في الشركات والمؤسسات العربية وحققت هذه الفئة نسبة 21.9 %، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (15)

هل توجد قواعد لتنظيم سلوك العاملين في الشركات أو المؤسسات العربية

ت	هل هناك قواعد تنظم سلوك العاملين في المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	118	%87.1
2	لا	32	%21.9
المجموع		150	%100

ولغرض معرفة ما فرضته التقنية الرقمية من واقع اداري جديد في الاتصال المؤسسي للشركات او المؤسسات العربية تم توجيه سؤال رئيسي بذلك، وكشف الجدول أدناه عن ان معظم المبحوثين يرون ان التقنية الرقمية فرضت واقعا إداريا جديدا، فقد أجاب 82 مبحوثاً بنوع ما وشكلوا نسبة 54.3 %، بينما شكل المبحوثون البالغ عددهم 53 مبحوثاً والذين اجابوا بنعم نسبة 35.1 % في حين شكل المبحوثين الذين اجابوا (لا) نسبة 10.6 % وبواقع 15 تكرارا، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (16)

مدى ما فرضته التقنية الرقمية من واقع اداري جديد في الاتصال المؤسسي للشركات أو المؤسسات العربية

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	53	%35.1
2	نوع ما	82	%54.3
	لا	15	%10.6
المجموع		150	%100

جدول (16 - أ)

هل يختلف الواقع الاداري الالكتروني عن واقع الادارة التقليدي؟

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	125	%92.6
2	لا	10	%7.4
المجموع		135	%100

جدول (16 - ب)

ما تجلت به مظاهر الادارة الالكترونية للاتصال المؤسسي

النسبة المئوية	التكرار	ما تجلت به مظاهر الادارة الالكترونية	ت
35.2%	44	التخلي عن كثير من المفاهيم الفكرية والمنظومات التي اعتمدت عليها الدراسات الادارية السابقة	1
33.6%	42	حققت نقلة فكرية نوعية في الادارة	2
7.2%	9	جعلت الاساليب الادارية الحديثة لا تمت بصلة لما كان عليه واقع الادارة وتطبيقاتها	3
14.4%	18	تغيير المؤسسات والشركات لهيكليتها الادارية ومعايير ادائها نتيجة تأثير التقنية الاتصالية	4
9.6%	12	اتساع نطاق تقديم الخدمات من قبل المؤسسات والشركات لجمهورها الداخلي والخارجي خارج التوقيتات الرسمية	
100%	125	المجموع	

رابعا: مقياس التفاعلية وشدة الاتجاه

جدول (17)

يبين مؤشرات قياس فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للشركات أو المؤسسات عبر شبكة الانترنت

ت	مؤشرات القياس	موافق		غير محدد (محايد)		لا أوافق		المجموع	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	تغيرت اساليب الادارة الالكترونية بشكل واسع عما كان متبعاً في ادارة الاتصال المؤسسي في الشركات سابقاً	106	70.2	33	21.9	12	7.9	150	100
2	اختصر الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت الوقت في ادارة الخدمات التي تقدمها الشركات او المؤسسات الى جمهورها الداخلي او الخارجي.	100	66.2	42	27.8	9	6	150	100
3	اتاح الموقع الالكتروني للشركات او المؤسسات حرية الاتصال المباشر مع المسؤولين وكسر حاجز الحلقات الروتينية المتعددة في الإدارة	86	57	54	35.8	11	7.2	150	100
4	عززت الادارة الالكترونية والاتصال المؤسسي	89	58.9	53	35.1	9	6	150	100

%	المجموع	لا أوافق		غير محدد (محايد)		موافق		المتغير المؤشر
								للشركات والمنظمات المختلفة الحكومية والخاصة من عناصر الثقافة التنظيمية المتمثلة بالقيم، والنماذج الاجتماعية، والتكنولوجيا، وتأثيراتها.
100	150	9.3	14	33.1	50	57.6	87	5 استطاعت ادارة المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات باختلاف انواعها من تعليم الافراد المستخدمين لهذه المواقع طريقة التعامل مع مشاكل بينهم الخارجية والداخلية.

أظهرت مؤشرات القياس لمدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي للشركات والمؤسسات عبر شبكة الانترنت من تعزيز الثقافة التنظيمية ، فقد ايد أغلب المبحوثين ذلك من خلال بيان موقفهم لخمس عبارات اذ شكلت فئة موافق على ان الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي غيرت من أساليب الإدارة التقليدية بنسبة 70.2 % وأيد 66.2 % من المبحوثين ان إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت اختصرت الوقت في إدارة الخدمات وانها عززت من عناصر الثقافة التنظيمية عند جمهورها الداخلي والخارجي بنسبة 58.9 % كما استطاعت إدارة المواقع الالكترونية للشركات أو المؤسسات من تعليم المبحوثين طريقة التعامل مع المشكلات بنسبة 57.6 % ، مما يدل على وجود فاعلية في إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر جمهور الشركات أو المؤسسات الداخلي والخارجي .

اثبات الفرضيات من عدمها

لدى تطبيق مربع كاي لتحديد مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي والعمر والحالة الاجتماعية والتحصيل الدراسي مع درجة استخدامهم للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات العربية تبين عدم وجود فروق معنوية تحت مستوى معنوية 0.05 اذ كانت القيمة المحسوبة تساوي 1 وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة 5.99، مما يعني ان نسبة الثقة 95 % ونسبة الشك 5 %.

كما ثبت احصائيا باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية موجبه بين فعالية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت وتعزيز عناصر الثقافة التنظيمية عند جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي كما ثبت احصائيا ان الإدارة الالكترونية وتحديد النمط الافقي الإداري أتاح فرصة اتخاذ القرار أكثر من النمط الإداري التقليدي، فقد كانت القيمة المحسوبة عند مستوى معنوية 0.05 اعلى من القيمة الجدولية.

الاستنتاجات

1. غيرت الإدارة الالكترونية للاتصال المؤسسي للشركات أو المؤسسات من أساليب الإدارة التقليدية للاتصال المؤسسي نتيجة الميزات التي وفرتها التقنيات الرقمية المعلوماتية والتسهيلات التي قدمتها في هذا المجال.

2. تفضيل المبحوثين لإدارة الاتصال المؤسسي في المواقع الالكترونية للشركات الخاصة غير الحكومية على حساب المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية لان النمط الإداري المتبع في الشركات الخاصة أكثر انفتاحا على جمهورها.
3. حققت إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت فاعلية في تعزيز عناصر الثقافة التنظيمية عند الجمهور الداخلي والخارجي من حيث تحديد عناصر القيمة والمكافأة والتنظيم الإداري.
4. ثبت احصائيا عدم وجود فروق بين المبحوثين في مديات الاستخدام للمواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات من حيث معلوماتهم الديموغرافية.
5. ثبت احصائيا وجود علاقة طردية موجبة بين متغيرات الدراسة ومنها العلاقة بين فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الانترنت وتعزيز عناصر الثقافة التنظيمية عند جمهور الشركات العربية في بغداد بنوعيه الداخلي والخارجي.

المصادر والمراجع

- Fabienne Deuviller. (1990). *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication bordas*.
 ايهاب فاروق مصباح العاجز. (2011). دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الادارة الالكترونية دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي - محافظات غزة. غزة: الجامعة الاسلامية - عمادة الدراسات العليا - كلية التجارة - قسم ادارة الاعمال.
- بسام عبد الرحمن مشاقبة. (2010). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حميد جاعد محسن. (آذار, 2008). ادارة الحملات الاعلامية. الباحث الاعلامي، صفحة 94.
- خمانل كامل محمد الطائي. (2015). أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الثقافة التنظيمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات الاتصالات في العراق آسيا سيل وزين العراق في محافظة كربلاء. كربلاء: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال.
- دينيس كوري. (ابريل 1979). تقييم البحوث المنشورة في سبع دوريات امريكية في عقد السبعينيات من القرن العشرين. شيكاغو: المؤتمر السنوي لجمعية الاعلام الامريكية (I.C.A).
- رجاء محمود ابو علام. (2004). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- رجاء وحيد دويدري. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*. دمشق: دار الفكر.
- سارة شعبان حسن زغلول. (مايو, 2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية زدرها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري - كلية الاعلام - جامعة بني سويف*.
- سارة شعبان حسن زغلول. (مايو, 2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*.
- عثمان احسان عيدان. (أيار 2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اداء ادارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. عمان: جامعة الشرق الاوسط - كلية الاعمال ، قسم الاعمال الالكترونية. محمد قاسم القريوتي. (2008). *نظرية المنظمة والتنظيم*. عمان: دار وائل للنشر.
- نرمين عبيدات . (2013). *الاتصال الاستراتيجي*. دليل المنظمات غير الربحية ، برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني. هناك. (16 شباط, 2022). *الاتصال المؤسسي*. تم الاسترداد من <https://woow.sa/pdf/Corporate-Communications.pdf>.
- هيئة التحرير. (ابريل, 2021). *الاتصال المؤسسي : مفهومه عناصره اهدافه معوقاته*. تم الاسترداد من <https://almanalmagazine.com/>.