

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

- البث الوافد في مصر
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ٩
- تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام
(دراسة تحليلية)
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى)
د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٣
- الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٦٤
- خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١١٣
- اتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد
د/ ياسين آدم بساطي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٤٧
- الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٩٧
- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي
د/ عبد الباسط أحمد هاشم محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥٩

ملخصات الرسائل العلمية:

- دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية
رباب عبد المنعم محمد التلاوي ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطبقة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات

والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

البراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية العديدين الأول والثاني من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحَت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضًا من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الثالث من المجلة وهو يتضمن بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

يتضمن العدد الثالث من المجلة عددًا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة الإعلام من عدة دول مختلفة.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمتها الدكتورة انشراح الشال من (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة حول البث الواصل في مصر، ثم تأتي دراسة علمية مشتركة مقدمة من الدكتور محمد علي محمد غريب من (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق وبقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى، والدكتورة إيمان فتحي عبد المحسن حسين من (مصر) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى حول: " تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام . دراسة تحليلية "

أما الدكتور رزق سعد عبد المعطي من (مصر) أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن بجامعة مصر الدولية فقد قدم ورقة علمية بعنوان: " الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي"، وتناول أ.د/ رضوان بو جمعة من (الجزائر) الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ٣، في ورقته العلمية موضوع: " خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: د. ياسين آدم بساطي من (السودان) أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا وقدم ورقة علمية بعنوان: "إتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد"، وقدم الدكتور عثمان بن بكر قزاز من (السعودية) أستاذ الاعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية - معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج والعمرة بجامعة أم القرى ورقة علمية حول: " الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة دراسة ميدانية "، وتقدم د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود من (مصر) المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج ببحث بعنوان: " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسى العلاقات العامة فى العالم العربى ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة رباب عبد المنعم محمد التلاوي من (مصر) الحاصلة على درجة الدكتوراه والمدرس المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا بنشر ملخص دراستها وهي بعنوان: " دور الإنترنت فى التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي

إعداد

د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود (*)

* مدرس بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي

د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود

كلية الآداب - جامعة سوهاج

مقدمة:

تواجه ممارسة العلاقات العامة تحديات كبيرة منذ ظهور تطبيقات وأدوات وسائل الاتصال التفاعلية الجديدة وأتساع استخدامها، وفي مقدمتها المواقع الإلكترونية التي تمكن مستخدميها من تبادل المعلومات وإقامة علاقات اجتماعية بأدنى تكلفة وبسرعة فائقة^(١)؛ حيث تضم وسائل الإتصال التفاعلية الجديدة إلى جانب المواقع الإلكترونية العديد من التطبيقات مثل إرسال الرسائل النصية SMS، وأرسال الوسائط المتعددة (MMS)، والتلفزيون الرقمي (Digital Television) والالعاب التفاعلية^(٢).

وتعتبر المواقع الإلكترونية بأنواعها المختلفة أهم هذه التطبيقات لما تمتلكه من خصائص تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية مثل التفاعلية، والتزامنية واللاتزامنية، والأختيارية، واستخدام الوسائط المتعددة، الشخصية والسرعة الفائقة، ومن أمثلة المواقع الإلكترونية البريد الإلكتروني والمنديات والمدونات الإلكترونية والمواقع الاجتماعية.... وغيرها من المواقع الإلكترونية الأخرى^(٣).

وفيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، حدد فيتش Fitch (2009) الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لممارسي العلاقات العامة في تسهيل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، ونشر المعلومات، وإجراء البحوث، وقياس الرأي العام، وتبادل المعلومات بتكلفة منخفضة وبسرعة فائقة^(٤). كما أشار دونالد الكسندر Donald Alexander (2004) أن هذه المواقع تستخدم في مجال العلاقات العامة لتحقيق أغراض متعددة مثل البحث، وبناء العلاقات مع الجماهير المختلفة، وإدارة الازمات، ناهيك عن كونها قواعد للبيانات^(٥)، وهذا "مادفع كثيرا من المنظمات باختلاف أحجامها إلى استخدام هذه المواقع بهدف تحقيق التجارة الإلكترونية (E-commerce)، وخلق وتدعيم علاقات عامة إيجابية مع جماهيرها المختلفة (العلاقات العامة)"^(٦)، وعلي الجانب الآخر "تقدم هذه المواقع لمستخدميها كماً كبيراً من البدائل المعلوماتية المتنوعة بشكل غير مسبوق، في الوقت الذي تمكنهم من القيام

بدور أكبر في نشر المعلومات^(٧)، فهذه المواقع غيرت من طبيعة ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير وغير مسبوق^(٨).

المواقع الاجتماعية:

تعتبر المواقع الاجتماعية (Social media) أحد أهم أشكال المواقع الإلكترونية، وهي المواقع التي تسهل الاتصال بين مستخدميها^(٩)؛ حيث تُستخدم لنشر وتبادل المعلومات بين المستخدمين^(١٠)، ومن أمثلة هذا النوع من المواقع: مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات الإلكترونية، ومشاركة الصور والاصوات والفيديو مثل موقع Youtube، والشبكات المهنية والتسوق عبر محركات البحث (Search engine marketing)، والألعاب والمنتديات الإلكترونية^(١١)، وتقدم هذه المواقع لمستخدميها عدد من الخدمات مثل:

١. الاتصال بمعارفهم من خلال البريد الإلكتروني؛ حيث يمكن للمستخدم كتابة بياناته الشخصية، أو إعداد صفحته الخاصة لتقديم نفسه على الإنترنت بما في ذلك هواياته وإحصائته المختلفة أو أي شيء آخر يحب أن يقدمه.
٢. يتيح الفرصة لتوسيع شبكة معارف المستخدم ليشمل أصدقائه وأصدقائهم.
٣. التفاعل الاجتماعي الافتراضي عبر الإنترنت، وتقديم الشخصية الافتراضية والاتصال بالآخرين دون حدود جغرافية.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة:

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites)، واختصارها (SNSs)، تعتبر أحد أهم أنواع المواقع الاجتماعية بل والإلكترونية بشكل عام "لما تقدمه من مجال زمني ومكاني للتعبير عن الذات، والتواصل مع الآخرين، والأبداع الذاتي"^(١٢)، ومن أمثلتها مواقع الفيس بوك Facebook، تويتر Twitter، ماي سباس MySpace، لينكد إن LinkedIn، فريندفيد FriendFeed، سمول وورلد AsmallWorld، وبيبو Bebo، ماي ييربوك My Yearbook^(١٣)، وتتيح للمستخدم نشر المعلومات والتفاعل مع الآخرين سواء بشكل فردي أو جماعي^(١٤)، وتمكنه من "تقديم بياناته الشخصية، وعرض الصور المختلفة، وتجميع واتصال بأصدقائه اللذين تعرف عليهم في المجتمع الحقيقي أو في المجتمع

الافتراضي واستعراض بياناتهم الشخصية^(١٥)، كما تتيح له "إضافة عدد لانهائي من الأصدقاء من خلال أدوات إدارة رقمية"^(١٦)، وهذا ما أدى إلى ارتفاع معدل استخدامها بشكل يومي بالنسبة لملايين الأفراد^(١٧).

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي وطورت من ممارسة العلاقات العامة^(١٨)؛ حيث أثبتت هذه المواقع قدرتها على تحقيق الوعي بالمنظمة أو المؤسسة أو الشركة التي تنتمي إليها إدارة العلاقات العامة، وتطوير العلاقة بينها وبين جماهيرها المختلفة، وتحقيق زيادة الولاء لها^(١٩)؛ حيث يستخدم ممارسي العلاقات العامة هذه المواقع للتواصل مع مجموعات محددة ومستهدفة من المستخدمين، ولأنشاء بيانات خاصة بالمؤسسة، وصفحات للمعجبين، وتقديم أحداث المرحلة التي تمر بها، ومتابعة المستهلكين المحتملين^(٢٠)، وهذا ما دفع ممارسي العلاقات العامة وعدد قليل من باحثيها للأهتمام بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة مثل دراسة كل من جنسين، سوبيل وكوك Jensen, Sobel & Cook (2011)^(٢١)، ودراسة ليفينجستون Livingstone (2008)^(٢٢).

مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية:

شهد العالم العربي في السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً لاستخدام المواقع الاجتماعية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص؛ فهذه المواقع تقدم المعلومات والأخبار والتسلية، وتسمح بتبادل الآراء وتزيد من الشفافية، وتساعد على حرية التعبير ومحاسبة الحكومات على سياساتها؛ فصفحات هذه المواقع في كثير من الدول العربية كانت سبباً في اندلاع العديد من الثورات العربية أو ما يسمى بالربيع العربي، فشهدت الدول العربية بفضل هذه المواقع تحسينات كبيرة وغير متوقعة فيما يتعلق بحرية التعبير والمشاركة والوصول إلى المعلومات لم تشهدها في التاريخ العربي الحديث من قبل^(٢٣)، كما أنها استُخدمت في الدعاية للانتخابات الرئاسية في هذه الدول، وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من سهولة استخدام وانتشار كبير بين الجماهير المختلفة^(٢٤).

وجاء موقع الفيس بوك في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في العالم العربي؛ حيث بين موقع Internet World Stats، والمتخصص في نشر أعداد مستخدمي مواقع الإنترنت في دول العالم المختلفة، ارتفاع معدل استخدام الفيس بوك في معظم الدول العربية؛ فنسبة مستخدمي الفيس بوك في الوطن العربي حوالي (٢٢.٦%) من إجمالي سكان الدول العربية وذلك لعام ٢٠١٤، وفيما يلي عرضاً مرتباً وفقاً لنسبة مستخدمي الفيس بوك من إجمالي عدد سكان كل دولة: الإمارات (٤١.٧%) في المرتبة الأولى يليها الأردن (٣٩.٣%)، لبنان (٣٨.٣%)، فلسطين (غزة والضفة الغربية) (٣٦.٩%)، قطر

(٣٤.٤%)، الكويت (٣٣.٧%)، البحرين (٣٣.١%)، تونس (٣١%)، والسعودية (٢٢.١%)، سلطنة عمان (١٨.٩%)، المغرب (١٥.٨%)، ومصر (١٤.٥%)، ليبيا (١٣.٩%)، الجزائر (١١%)، جيبوتي (٩.٥%)، العراق (٨.٢%)، مورتانيا (٣.٢%)، وأخيراً الصومال (١.٥%) من إجمالي عدد السكان، ولم يتيح الموقع بيانات عن مستخدمي الفيس بوك في ثلاث دول عربية هي: السودان واليمن وسوريا^(٢٥).

ويحاول الباحث التركيز علي دراسة مدي وطبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الوطن العربي، خاصة مع انتشار استخدامها كوسيلة اتصالية تجمع بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجهيري، كما تجمع بين خصائص الاتصال التفاعلي والأقناعي، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو هذا الاستخدام، والمنافع المدركة من هذا الاستخدام، وكذلك التعرف علي معوقات هذا الاستخدام في المؤسسات المختلفة.

الدراسات السابقة:

اتجه الباحث الي تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلي ثلاثة محاور رئيسية:

١. دراسات تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة وإتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع المواقع الإلكترونية بشكل عام في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٢. دراسات تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة وإتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع المواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٣. دراسات تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة وإتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة وإتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع المواقع الإلكترونية بشكل عام في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

١. دراسة القاضي (٢٠١٣)^(٢٦)

تسعي هذه الدراسة للتعرف علي كيفية استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة للإنترنت بوصفها أداة للتواصل مع جماهيرها، وذلك باستخدام منهج المسح بأسلوب الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في ثمان جامعات أردنية (اليرموك، التكنولوجيا، الأردنية، مؤته،

إريد الأهلية، فيلادلفيا، عمان الأهلية، البترا)، وأجريت الدراسة ٢٠١٣، وبلغ عدد المبحوثين ٧٨ مفردة. وتوصلت الدراسة الي أن ٨٥.٩% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت في التواصل مع الجماهير التي يتعاملون معها، وأحتلت الإنترنت المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال المختلفة المستخدمة من قبل المبحوثين في التواصل مع جماهيرها المختلفة.

٢. دراسة بارجافا Bhargava (2010) (٢٧)

أستهدفت هذه الدراسة التعرف علي التطبيقات المختلفة للإنترنت في ممارسة العلاقات العامة في نيوزلاند وتأثيراتها علي النواحي المختلفة لهذه الممارسة، وذلك باستخدام المسح الإلكتروني لعدد (١٣٣) ممارس للعلاقات العامة، ومقابلات متعمقة ١٠ ممارسين آخرين. وتوصلت الدراسة إلي أن هناك تأثير لنوع المنظمة التي يعمل بها الممارسون عينة الدراسة وسنوات خبراتهم علي إدراكهم لأهمية الإنترنت كوسيلة اتصال، وأن درجة إدراكهم بأهمية الإنترنت ومجال الاستفادة منه في ممارسة العلاقات العامة كبيرة.

٣. دراسة مي الخاجة (٢٠٠٧) (٢٨)

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي العوامل المؤثر في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الامارات، والتعرف علي المزايا والإمكانيات التي يتيحها الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، وأجريت الدراسة علي عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في القطاعات العامة والخاصة والمشاركة بلغ عددها (٣٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلي أن اتجاهات الغالبية العظمي من المبحوثين تميزت بالإيجابية نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وأن ٩٠% من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في عملهم.

٤. دراسة خيرت عياد (٢٠٠٦) (٢٩)

حاولت هذه الدراسة تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات البحرينية المختلفة، واستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء والمقابلة الشخصية لعينة قوامها ١٢٤ ممارس للعلاقات العامة في ٢٥ مؤسسة إنتاجية وخدمية. توصلت الدراسة إلي أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال عملهم اتسمت بالإيجابية، وأن استخدام الإنترنت يحقق اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

٥. دراسة ليندك Lindic (2006) (٣٠)

حاولت هذه الدراسة التعرف علي كيفية الاستفادة من تطبيقات الإنترنت من قبل إدارات العلاقات العامة بالشركات العالمية الكبرى، وذلك من خلال تحليل تطبيقات المواقع الإلكترونية لعدد ٥٠ شركة عالمية في الصناعات المختلفة، واشتمل التحليل مدي تواجد هذه التطبيقات: المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والخطابات الاخبارية Newsletter، المعلومات الخاصة بالشركة سواء المكتوبة RSS، أو السمعبصرية Podcats، والمدونات Blogs وذلك لتحقيق التواصل مع الجماهير المختلفة (وسائل الإعلام والمستثمرين والمستهلكين والموردين والحكومة والمجتمع وراغبي الوظائف). وتوصلت الدراسة إلي أن كل الشركات عينة الدراسة تستخدم الموقع والبريد الإلكتروني أداتين للتواصل مع الجماهير، وأن ٢٢% فقط من الشركات عينة الدراسة يستخدمون RSS.

٦. دراسة صن ولاو وكيو Sun, Lau & Kuo (2002) (٣١)

سعت هذه الدراسة إلي التركيز علي إتجاهات واستخدامات ممارسي العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية بشكل عام كوسيلة اتصالية من وسائل العلاقات العامة في تايوان، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع عينة عمدية قوامها ثمانية ممارسين يمثلون ثمان شركات تابعة لشركات متعددة الجنسيات في العاصمة التايوانية تايبيه. وتوصلت الدراسة إلي أن المواقع الإلكترونية أصبحت أداة اتصالية هامة للشركات متعددة الجنسيات في تايوان، وأن الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات تستخدم المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية أكثر من غيرها من أنواع الشركات الأخرى.

٧. راسة هيل ووايت Hill & White (2000) (٣٢)

استهدفت هذه الدراسة الاستطلاعية التعرف علي كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة للشبكة العنكبوتية أو المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية من خلال مقابلة ١٣ ممارس للعلاقات العامة في منظمات لديها مواقع إلكترونية. وأشار بعض المبحوثين إلي أن هذه المواقع الإلكترونية أداة اتصالية تقدم منافع للمنظمة وتحسن الصورة الذهنية لها، كما أنها تزود ممارسي العلاقات العامة بالمعلومات والمهارات الجديدة، ويرى البعض الآخر أنها ليست ضرورية للمنظمة ولا تحل محل وسائل الاتصال التقليدية كما أن في استخدامها نوعاً من المخاطرة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة وإتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع المواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

١. دراسة كارلسون وكليرويل وبسكفيست (2012) Karlsson, Clerwall & Busqvist (٣٣)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استفادة إدرات العلاقات العامة في الأحزاب السياسية من المواقع الاجتماعية في إدارة علاقتها مع الجمهور قبل وأثناء وبعد الانتخابات البرلمانية في السويد التي أجريت في ١٩ سبتمبر ٢٠١٠، وذلك من خلال إجراء تحليل المضمون الكمي للموقع الرسمي ولخمس مواقع إجتماعية - هي اليوتيوب، فليكر، والمدونات، بالإضافة إلي موقعين للتواصل الاجتماعي هما فيس بوك وتويتر - لعشرة أحزاب سياسية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أحزاب الدراسة لديها موقع إلكتروني، وأن موقعي تويتر وفيس بوك كان قد استُخدما بشكل دائم وثابت أثناء فترة الدراسة، لكن كان هناك خلل في استراتيجية العلاقات العامة بشأن الاستفادة المثلي من المواقع الاجتماعية مثل نقص التنسيق بينها وبين المواقع الرسمية للأحزاب السياسية.

٢. دراسة ويجلي وتسانج (2011) Wigley & Zhang (٣٤)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للمواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة وتخطيط الأزمات، والاتصال بشكل عام سواء في وقت الأزمات أو في الأوضاع العادية للموسسة؛ حيث أُجري استطلاع علي عينة قوامها ٢٥١ من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، وكان من نتائج الدراسة:

- (١) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام المواقع الاجتماعية في اتصال الإزمات وثقة هؤلاء الممارسة في حل الأزمة.
- (٢) أن معظم المبحوثين يستخدمون تويتر Twitter كوسيلة لتخطيط أو اتصال الأزمة أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. دراسة جوردن (2010) Gordon (٣٥)

حاول جوردون (2010) دراسة الاستخدامات والتأثيرات المختلفة للمواقع الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء مسح تم توزيعه بالبريد الإلكتروني علي ممارسي العلاقات العامة

من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، وتوصلت الدراسة إلى أن (70%) من المبحوثين يرون ضرورة إنشاء موقع للشركة علي الإنترنت تلا ذلك ضرورة التواصل مع الجماهير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (40 %) من عينة الدراسة.

٤. دراسة مكنمارا (2010) McNamara (٣٦)

والتي استهدف من خلالها البحث دراسة كيفية إدراك عينة من كبار ممارسي العلاقات العامة الاستراليين في بداية ٢٠١٠ وذلك من خلال استخدام أداتي الاستقصاء والمقابلات المتعمقة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم المواقع الاجتماعية التي تُستخدم في مجال التواصل مع الجماهير من قبل المبحوثين، وأن معظم أفراد العينة علي دراية كبيرة بالمواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. دراسة رايت وهينسون (2010) Wright & Hinson (٣٧)

سعي كل من رايت وهينسون في دراستهما التتبعية التعرف علي كيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة والتعرف علي كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للمواقع الاجتماعية، وذلك من خلال استخدام عينتين عمديتين كبيرتين في مناطق متفرقة من العالم بلغ تعداد العينة الأولي ٥٧٤ عام ٢٠٠٩، والثانية ٥٦٣ عام ٢٠١٠، وتوصلت الدراسة أن المواقع الاجتماعية لها تأثير كبير علي ممارسة العلاقات العامة، وأنها غيرت من الطريقة التي تتصل بها المؤسسة مع جماهيرها المختلفة من مستهلكين ومواطنين ومساهمين ومجتمعات وحكومات. وتوصلت الدراسة إلي أن الفيس بوك Facebook هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي بل والمواقع الاجتماعية بشكل عام استخداماً كوسيلة للاتصال في مجال العلاقات العامة لدي المبحوثين.

٦. دراسة أفيري وآخرون (2010) Avery et al. (٣٨)

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدي تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية للمواقع الاجتماعية، وذلك باستخدام نظرية نشر الأفكار المستحدثة من خلال إجراء مسح ميداني علي عينة قوامها ٢٨١ من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في المناطق الريفية والحضرية. وتوصلت الدراسة إلي أن معدل تبني ممارسي العلاقات العامة للمواقع الاجتماعية منخفض، وأن معدل استخدام

ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية للمواقع الاجتماعية في المدينة أكبر من معدل استخدام نظرائهم في المؤسسات الصحية الريفية.

٧. دراسة ماكري Macri (2009) ^(٣٩)

حاول ماكري (2009) التعرف علي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة واستخداماتهم للمواقع الاجتماعية، حيث أجري الباحث مسحاً إلكترونياً علي ثمان وثلاثون ممارساً للعلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلي أن معظم المبحوثين (81.1%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وماي سباس ولينكد إن، تلي ذلك الرسائل النصية (78.4%) كوسائل للاتصال في مجال العلاقات العامة.

٨. دراسة فيتش Fitch (2009) ^(٤٠)

أستهدف فيتش Fitch (2009) التعرف علي اتجاهات كبار ممارسي العلاقات العامة تجاه المواقع الاجتماعية، وأجريت مقابلات متعمقة مع عدد من كبار ممارسي العلاقات العامة في دولتي سنغافورة وماليزيا، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك إختلاف في اتجاهات الممارسين نحو استخدام المواقع الاجتماعية لتسهيل الاتصال خاصة في مكان العمل، ونشر المعلومات إلي الصحفيين، والبحث وقياس الرأي العام، ورأي بعض الممارسين أنها قد غيرت ممارسة العلاقات العامة خاصة في السرعة وضغط العمل.

٩. دراسة كل من إيرتش، ويادمان، وسويتسير Eyrich, Padman & Sweetser (2008) ^(٤١)

أجري الباحثون مسح إلكتروني علي عدد من ممارسي العلاقات العامة العاملين في شركات تتراوح مابين الشركات غير الهادفة للربح والشركات الكبرى، وذلك لدراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة للمواقع الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، وقد بينت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الأدوات التقليدية في الاتصال أكثر من استخدامهم للمواقع الاجتماعية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر أنواع المواقع الاجتماعية استخداماً من قبل المبحوثين.

١٠. دراسة رايت Wright (2005) ^(٤٢)

حاول رايت Wright (2005) دراسة إدراك واتجاهات المواقع الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة من خلال دراسة تتبعية باستخدام مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في الشركات

الصناعية الكبيرة والدولية، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المواقع الاجتماعية أكبر من مصداقية غيرها من مصادر المعلومات الأخرى من قبل ممارسي العلاقات العامة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم وإدراكهم لمنافع مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

١. دراسة واترز Waters (2009) (٤٣)

حاول واترز Waters (2009) دراسة استخدامات ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لتطوير مهمة المنظمة أو المؤسسة التي يعملون بها، وذلك من خلال تحليل مضمون لصفحات فيس بوك الخاصة بـ ٢٧٥ منظمة غير هادفة للربح، وتوصل الباحث إلى أن ٩٦% من هذه الصفحات تقدم وصفاً للمؤسسة التي تمثلها وتعرض طرق التواصل معها، وأن نسبة كبيرة من هذه المنظمات (٧١%) يعرضون شعار المنظمة علي صفحة الفيس بوك، غير أن هذه المنظمات لا تعرض أخبارها علي الفيس بوك.

التعليق علي الدراسات السابقة:

يتمثل تعليق الباحث علي الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

١. أبرزت الدراسات السابقة أهمية دور الإنترنت بشكل عام والمواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٢. استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفروض، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.

٣. وعلى الرغم من أهمية المحاور التي أهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا لاستخدامات ممارسي العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية عامة والمواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، إلا أن ثمة قصوراً يتجلى لنا في عدم تناول تلك الدراسات لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام، وإدراكهم لمدي الاستفادة المهنية من هذا الاستخدام .. وهذا هو القصور الذي تسعى هذه الدراسة إلى تلافيه بالتطبيق علي ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم حرص العلاقات العامة علي التواجد علي هذه المواقع رغبةً في تحقيق مزيداً من الاتصال والتفاعل مع جماهيرها، وتحقيق الذبوع والانتشار، وعدم وجود دراسة علمية عربية تتناول دراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو هذا النوع من المواقع باعتبارها اداة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، تتبلور المشكلة البحثية في دراسة استخدامات ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام، وإدراكهم للمنافع المختلفة التي تقدمها هذه المواقع لممارسة العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

١. أهمية دور المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات جديدة والوصول الي أعداد كبيرة من جماهير المنظمة المختلفة، خاصة مع ازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير العربية.
٢. سد القصور الذي يعتري الدراسات العلمية لمواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة العربية منها - والذي يتعلق با استخداماتها في مجال العلاقات العامة.
٣. يمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وتقليل الاعتماد علي الوسائل التقليدية.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلي التعرف علي :

١. مدي استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
٢. أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة الدراسة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٣. دور هذه المواقع في تلبية إحتياجاتهم الاتصالية المهنية معرفة مدي استفادتهم منها.

٤. اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٥. إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٦. العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة (الاستخدامات، الاتجاهات، إدراك المنافع).
٧. تأثير العوامل الديموجرافية للممارسين عينة الدراسة علي المتغيرات الرئيسة للدراسة (الاستخدامات، الاتجاهات، إدراك المنافع).

تساؤلات الدراسة:

- في إطار أهداف الدراسة ومشكلتها البحثية، تثير الدراسة خمسة تساؤلات أساسية:
١. ما مدي استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ؟
٢. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص أفراد العينة علي استخدامها في ممارسة هذه الأنشطة الاتصالية ؟
٣. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة هذه الأنشطة ؟
٤. ما إدراك عينة الدراسة للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة ؟
٥. ما المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة هذه الأنشطة ؟

فروض الدراسة:

١. تؤثر العوامل الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة العرب علي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. وتشمل العوامل الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الجنسية - سنوات الخبرة - نوع المؤسسة التي يعمل بها).
٢. تؤثر العوامل الديموجرافية عينة الدراسة علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٣. تؤثر العوامل الديموجرافية عينة الدراسة علي إدراكهم للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

٤. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الممارسين عينة الدراسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واستخداماتهم الفعلية لها.
٥. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الممارسين عينة الدراسة للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واستخداماتهم الفعلية لها.
٦. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الممارسين عينة الدراسة للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واتجاهاتهم نحو استخدامها في هذا المجال.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي "تهدف إلي وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات"^(٤٤). كما أعتمدت الدراسة علي منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن؛ واستُخدم منهج المسح لوصف استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتحليل اتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام وإدراكهم لمنافعه، وتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة علي عينة قوامها ١٢٠ ممارس للعلاقات العامة في الدول العربية المختلفة وذلك بطريقة العينة المتاحة أو العارضة Convenient Sample لأنه لا يوجد هناك قائمة لممارسي العلاقات العامة في الدول العربية، كما أن المسح الإلكتروني Online Survey لا يتيح آلية لسحب عينة عشوائية من مفردات المجتمع المراد دراسته، كما أن اختيار المبحوثين يكون ذاتياً من قبل الباحث^(٤٥).

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات علي استمارة الاستقصاء الإلكتروني، واشتملت الاستمارة علي المحاور الآتية:

١. الاستخدامات المهنية للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة.
٢. الاتجاهات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.
٣. إدراك ممارسي العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.

٤. الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة واشتملت علي : النوع - السن - المستوى التعليمي - الجنسية - سنوات الخبرة - نوع المؤسسة التي يعمل بها.

المجال الزمني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة خلال الفترة من ١ يناير ٢٠١٤ حتي ٠١ مايو ٢٠١٤

مقاييس الدراسة:

استخدم الباحث ثلاثة مقاييس رئيسة هي:

(١) مقياس مدي استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي:

استُخدم مقياس عدد ساعات زيارة الموقع الإلكتروني أسبوعياً من قبل العديد من الباحثين لقياس مدي استخدام المواقع الإلكترونية المختلفة مثل دراسة ايبرسول Ebersol (2000)^(٤٦)، ودراسة جونسون وآخرون Johnson et al. (٢٠٠٧)^(٤٧)، ودراسة كو، وتشو وروبيرتس Ko, Cho & Roberts (2005)^(٤٨)، ودراسة لي وتشوي Lee & Choi (2005)^(٤٩)، ودراسة ليو Luo (2002)^(٥٠). وتبنت الدراسة الحالية هذا المقياس لقياس مدي استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة "ما عدد الساعات التي تستغرقها أسبوعياً في استخدام هذه المواقع في ممارسة أهداف وأنشطة العلاقات العامة؟".

(٢) مقياس الإتجاهات

استخدم كل من لي وهونج ولي Lee, Hong & Lee (2004) مقياساً يتكون من ثمان عبارات إيجابية لقياس اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية^(٥١)، ويتبنى الباحث هذا المقياس باستثناء عبارتين لعدم مناسبتها لقياس الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي، كما قام الباحث بإعادة صياغة العبارات الست الأخرى لتناسب مع طبيعة هذه المواقع؛ وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت Likert-type scale الخماسي الذي يتراوح بين (١) معارض بشدة إلي (٥) موافق جداً، ويتكون مقياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في ست عبارات إيجابية:

- (١) تسهل لي ممارسة العلاقات العامة
- (٢) أنني أرغب في استخدامها مستقبلاً كوسيلة من وسائل العلاقات العامة.
- (٣) أقوم بالاتصال مع جمهور المؤسسة من خلال هذه المواقع.
- (٤) أشعر بالرضا من الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.
- (٥) أشعر بالراحة في استخدام هذه المواقع.
- (٦) يعد هذا النوع من المواقع من أفضل مواقع الإنترنت علي الإطلاق.

(٣) مقاييس الإدراك

استخدم الباحث ١٣ عبارة لقياس إدراك ممارسي العلاقات العامة لفوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة. وهذه العبارات تم إعادة صياغتها وتطويرها بعد اقتباسها من بعض الدراسات لتتناسب قياس إدراك الممارسين لهذا النوع من المواقع الإلكترونية، وهذه الدراسات هي دراسة ها Ha (2002)^(٥٢)، ودراسة كو، وتشو وروبيرتس Ko, Cho & Roberts (2005)^(٥٣)، ودراسة لي وتشوي Lee & Choi (2005)^(٥٤)، ودراسة ماكويل McQuail (1987)^(٥٥) ودراستي رايت وهينسون Wright & Hinson (2009a)^(٥٦)، (2009b)^(٥٧).

وتقيس هذه العبارات ثلاثة أنواع من الإدراك: إدراك المعلومات، إدراك الراحة وسهولة الاستعمال، إدراك التفاعل الاجتماعي، وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت Likert-type scale الخماسي الذي يتراوح بين (١) أرفض بشدة إلي (٥) موافق جداً، ولتحديد عوامل أو أنواع إدراك المنافع المختلفة، استخدم الباحث التحليل العاملي والموضح بالجدول رقم (٨)، والذي حدد ثلاثة عوامل رئيسة تضم عبارات القياس كما يلي:

أولاً: إدراك الراحة أو سهولة الاستخدام:

- (١) هذه المواقع سهلة ومريحة الاستخدام
- (٢) يمكنني استخدامها في أي وقت وفي أي مكان.
- (٣) إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة سهلة لممارسة العلاقات العامة.
- (٤) تمكنني من التعبير بسهولة عن المنظمة التي أعمل بها والمنتجات والسلع التي تقدمها هذه المنظمة.

ثانياً: إدراك المعلومات

- ٥) إنني أثق في استخدامهما كمصدر للمعلومات عند ممارستي للعلاقات العامة.
- ٦) إنني مهتم بالمعلومات التي أحصل عليها عبر المواقع .
- ٧) هذه المواقع تقدم معلومات مفيدة عن المنظمة.
- ٨) هذه المواقع تقدم معلومات مرتبطة بممارسي العلاقات العامة بالمنظمة.
- ٩) هذه المواقع تمدنا بمعلومات فورية
- ١٠) إنني أهتم بمعلومات محددة عن المنظمة التي أعمل بها تُقدم عبر هذه المواقع.

ثالثاً: إدراك التفاعل الاجتماعي

- ١١) تمكيني من الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة.
- ١٢) تمكيني من الاتصال المباشر بالجمهور الداخلي للمنظمة (الزملاء والموظفين الآخرين في المنظمة التي أعمل بها.
- ١٣) استخدم هذه المواقع لتجعلني علي دراية بما يحدث وله علاقة بمنظمتي.

الثبات والصدق:**(١) إجراءات الصدق :**

استُخدم أسلوب الصدق الظاهري لتحقيق صدق المقاييس العلمية التي تحويها الاستمارة من حيث قدرتها علي الأجابة علي تساؤلات الدراسة واختبار فروضها عبر تحكيمها من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام^(٥٨)، والاستفادة من ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس وضمان صدقها.

(٢) إجراءات الثبات:

تم قياس الثبات من خلال أسلوب كرونباخ الفا Cronbach Alpha لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الإتجاهات والإدراك، حيث بلغت درجة الثبات لمقاييس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة (Cronbach's $\alpha = 0.766$) وبلغت درجة إدراكهم لمنافع هذا الاستخدام (Cronbach's $\alpha = 0.831$).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

أعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة علي برنامج SPSS مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: اختبار T-test، اختبار One Way ANOVA، معامل الارتباط بيرسون Person Correlation، كرونباخ الفا Cronbach Alpha. التحليل العاملي Factor Analysis المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات العيانية Standard Deviation والجداول التكرارية.

نتائج الدراسة:

أولاً: خصائص العينة:

جاءت نتائج الدراسة فيما يتعلق بخصائص ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي النحو التالي:

١. النوع

شملت العينة ٨٦ ذكر بنسبة ٧١.٧%، و ٣٤ أنثي بنسبة ٢٨.٣% من أجمالي ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة كما هو مبين في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
١. ذكور	٨٦	٧١.٧%
٢. إناث	٣٤	٢٨.٣%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

٢. الجنسية

تنوعت الجنسيات العربية لعينة الدراسة لتشمل ١٠ دول عربية جاء ترتيبها من حيث عدد المبحوثين الذين ينتمون إليها، وذلك علي النحو التالي: مصر بعدد ٧٣ بنسبة ٦٠.٨%، الأردن بعدد ٢٥ بنسبة ٢٠.٨%، وخمسة يمنيين بنسبة ٤.٢%، وثلاثة جزائريين، وثلاثة سعوديين، وثلاثة بحرينيين بنسبة ٢.٥% لكل جنسية، وفلسطينيين، واماراتيين، وعراقيين، وليبيين بنسبة ١.٧% لكل جنسية كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
١. مصري	٧٣	%٦٠.٨
٢. أردني	٢٥	%٢٠.٨
٣. بحريني	٣	%٢.٥
٤. يمني	٥	%٤.٢
٥. عراقي	٢	%١.٧
٦. فلسطيني	٢	%١.٧
٧. جزائري	٣	%٢.٥
٨. ليبي	٢	%١.٧
٩. سعودي	٣	%٢.٥
١٠. أماراتي	٢	%١.٧
المجموع	١٢٠	%١٠٠

٣. السن

أن نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تتراوح أعمارهم "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة"، إذ بلغ عددهم ٤٨ مفردة بنسبة ٤٠%، يليهم من تتراوح أعمارهم "من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة" وبلغ عددهم ٤٠ بنسبة ٣٣.٣%، وانخفض بشكل ملحوظ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة"، و"من ٥٠ سنة فأكثر"؛ حيث بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "من ٤٠ إلى أقل من ٥٠" إلى ٢٣ بنسبة ١٩.٢%، بينما بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين ٥٠ فأكثر إلى ٩ مفردات بنسبة ٧.٥% من إجمالي عينة الدراسة كما هو مبين في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
٤٠%	٤٨	١. من ٢٠ إلى أقل من ٣٠
٣٣.٣%	٤٠	٢. من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
١٩.٢%	٢٣	٣. من ٤٠ إلى أقل من ٥٠
٧.٥%	٩	٤. من ٥٠ فأكثر
١٠٠%	١٢٠	المجموع

٤. المستوى التعليمي

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع عدد الحاصلين علي تعليم "جامعي"، إذ بلغ ٩٣ مفردة بنسبة ٧٧.٥%، وبلغ عدد الحاصلين علي درجة "الماجستير" ١٥ مفردة بنسبة ١٢.٥%، وانخفض بشكل ملحوظ عدد الحاصلين علي تعليم الحاصلين تعليم متوسط وكذلك الحاصلين علي درجة الدكتوراة، إذ بلغ عدد الحاصلين علي تعليم "متوسط" ٩ مفردات بنسبة ٧.٥%، بينما بلغ عدد الحاصلين علي درجة الدكتوراة ٣ مفردات بنسبة ٢.٥% فقط من إجمالي عدد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليمي
٧.٥%	٩	١. ثانوية أو ما يعادلها شهادة
٧٧.٥%	٩٣	٢. شهادة جامعية
١٢.٥%	١٥	٣. ماجستير
٢.٥%	٣	٤. دكتوراة
١٠٠%	١٢٠	المجموع

٥. المستوى الوظيفي

اشتملت عينة الدراسة علي ثلاث مستويات وظيفية هي: أخصائي علاقات عامة، ومساعد مدير العلاقات العامة، ومدير إدارة العلاقات العامة. وأوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين ينتمون إلي فئة "أخصائي العلاقات العامة" وبلغ عددهم ٧٧ مفردة بنسبة ٦٤.٢%، وبلغ عدد مديري إدارة العلاقات العامة ٢٧ مفردة بنسبة ٢٢.٥%، في حين بلغ عدد مساعدي مديري العلاقات العامة ١٦ مفردة بنسبة ١٣.٣% فقط من عينة الدراسة، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) المستوى الوظيفي

المستويات الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
٥. أخصائي علاقات عامة	٧٧	٦٤.٢%
٦. مساعد مدير علاقات عامة	١٦	١٣.٣%
٧. مدير إدارة العلاقات العامة	٢٧	٢٢.٥%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

٦. الخبرة

جاء ممارسي العلاقات العامة ذوي الخبرة "من سنة إلي أقل من ٣ سنوات" في المركز الأول وبلغ عددهم ٣٢ مفردة بنسبة ٢٦.٧%، يليهم ذوي الخبرة "من ٣ سنوات إلي أقل من ٦ سنوات" وبلغ عددهم ٢٤ مفردة بنسبة ٢٠%، يليهم ذوي الخبرة "من ٦ سنوات إلي أقل من ٩ سنوات" وبلغ عددهم ٢٠ مفردة بنسبة ١٦.٧%. وجاء ممارسي العلاقات العامة ذوي الخبرة الكبيرة "١٥ سنة فأكثر" في المركز الرابع بعدد ١٦ مفردة بنسبة تصل ١٣.٣%، يليهم ذوي الخبرة القليلة "أقل من سنة" بعدد ١٢ مفردة بنسبة ١٠%، وانخفض عدد ذوي الخبرة "من ٦ سنوات إلي أقل من ٩ سنوات"، وذوي الخبرة "من ٩ سنوات إلي أقل من ١٢ سنة"، إذ بلغ عدد ذوي الخبرة التي تتراوح "من ٦ سنوات إلي أقل من ٩ سنوات" إلي ٩ مفردات بنسبة ٧.٥%، بينما جاء عدد ذوي الخبرة التي تتراوح "من ٩ سنوات إلي أقل من ١٢ سنة" في الترتيب الأخير بعدد ٧ مفردات بنسبة ٥.٨% كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) سنوات الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
١. أقل من سنة	١٢	١٠%
٢. من سنة الي أقل من 3سنوات	٣٢	٢٦.٧%
٣. من 3 سنوات الي أقل من 6 سنوات	٢٤	٢٠%
٤. من 6 سنوات الي أقل من 9 سنوات	٢٠	١٦.٧%
٥. من 9 سنوات الي أقل من 12 سنة	٩	٧.٥%
٦. من 12 سنة الي أقل من 15 سنة	٧	٥.٨%
٧. من 15 سنة فأكثر	١٦	١٣.٣%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

٨. طبيعة أو نوع المنظمة

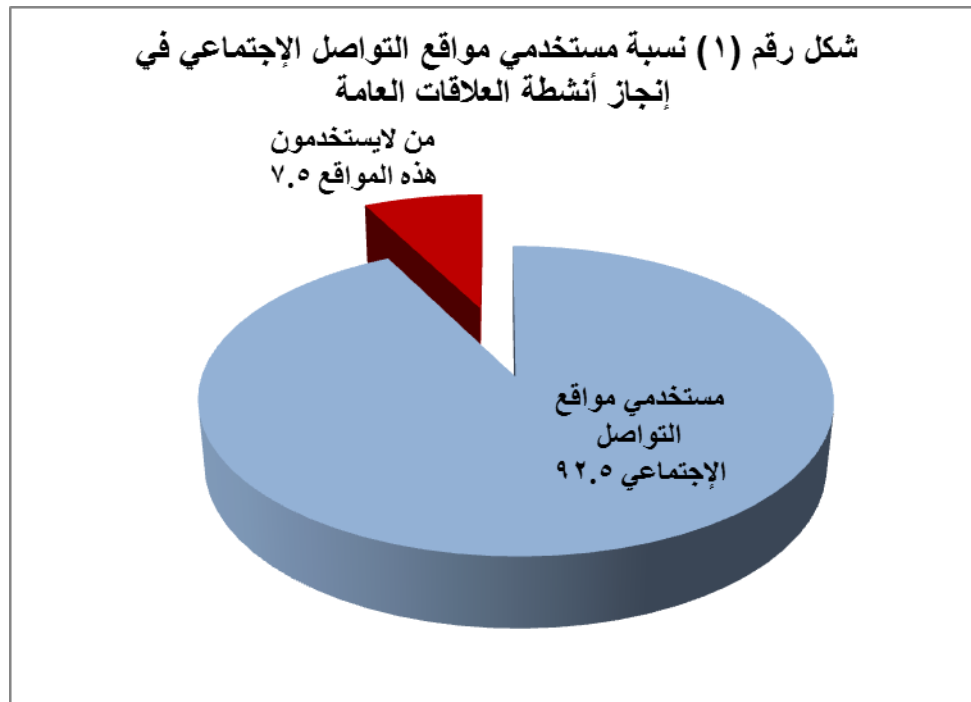
تنوعت طبيعة أو نوع المنظمة التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة ما بين منظمات حكومية، وشركات أو مؤسسات تابعة لقطاع خاص، ومنظمات مجتمع مدني، ومنظمات دينية. كشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع عدد العاملين في منظمات أو مؤسسات حكومية، إذ بلغ ٦٩ مفردة بنسبة ٥٧.٥%، يليهم في الترتيب العاملين في شركات أو مؤسسات تابعة لقطاع خاص وبلغ عددهم ٣٨ مفردة بنسبة ٣١.٧%، وانخفض بشكل واضح عدد العاملين في منظمات المجتمع المدني والمنظمات الدينية، إذ بلغ عدد العاملين في منظمات المجتمع المدني ١٠ مفردات بنسبة ٨.٣%، بينما بلغ عدد العاملين في المنظمات الدينية ٣ مفردات بنسبة ٢.٥% من إجمالي عينة الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) .

جدول رقم (٧) نوع المنظمة التي يعمل بها الممارسين عينة الدراسة

المنظمات التي يعملون بها	التكرار	النسبة المئوية
١. منظمة حكومية	٦٩	٥٧.٥%
٢. مؤسسة خاصة أو شركة	٣٨	٣١.٧%
٣. منظمات مجتمع المدني	١٠	٨.٣%
٤. منظمات دينية	٣	٢.٥%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

ثانياً: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

كشف التحليل الإحصائي أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة الاتصالية، إذ بلغ عدد مستخدمي هذه المواقع هذه ١١١ مفردة بنسبة ٩٢.٥%، مقابل تسعة مفردات لمن لا يستخدمونها لتحقيق تلك الأهداف بنسبة تصل إلى ٧.٥% فقط إجمالي عينة الدراسة كما هو موضح بالشكل رقم (١).

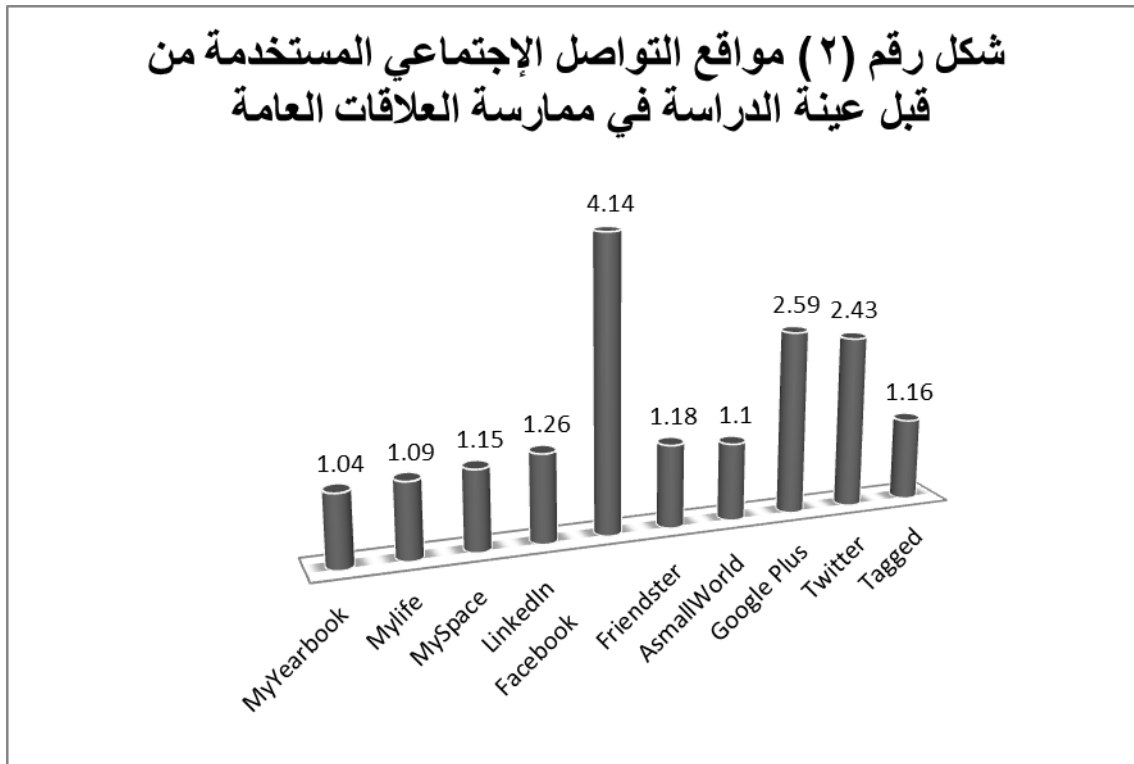


وتراوح معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة هذه الأنشطة ما بين (ساعة) أسبوعياً إلى ١٠٠ ساعة أسبوعياً وبمعدل حوالي ١٢ ساعة أسبوعياً تقريباً (M = ١١.٥٨).

ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

جاء موقع الفيس بوك (M = ٤.١٤) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة من قبل عينة الدراسة، يليه جوجل بلس (M = ٢.٥٩)، وتويتر (M = ٢.٤٣)، ولينكد إن (M = ١.٢٦)، وفرييندستر (M = ١.١٨)، وتاجد (M = ١.١٦)، وماي سبائس (=

($M = 1.15$)، وسموول وارلد ($M = 1.10$)، وماي لايف ($M = 1.09$)، وماي بير بوك ($M = 1.04$)
 ($M =$) كما هو موضح بالشكل رقم (٢).



رابعاً: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة العرب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة .

لقياس الاتجاهات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي استخدم الباحث العبارات الآتية وبمقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (١) معارض بشدة إلى (٥) موافق جداً، وجاءت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة إيجابية ($M = 3.87$)، كما جاء ترتيب هذه العبارات وفقاً لأجابات المبحوثين كما يلي: "أنني أرغب في استخدامها مستقبلاً كوسيلة من وسائل العلاقات العامة" ($M = 4.23$)، "أشعر بالراحة أثناء استخدام هذه المواقع في مجال عملي" ($M = 3.92$)، "تسهل لي ممارسة العلاقات العامة" ($M = 3.84$)، "أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها هذه المواقع في مجال عملي" ($M = 3.82$)، "يعد هذا النوع من المواقع من أفضل مواقع الإنترنت علي الإطلاق" ($M = 3.73$)، "أقوم بالاتصال مع جمهور المؤسسة من خلال هذه المواقع" ($M = 3.70$).

خامساً: إدراك ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

توضح نتائج التحليل العامل لمقياس إدراك ممارسي العلاقات العامة لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية (إدراك الراحة أو سهولة الاستخدام، إدراك المعلومات، إدراك التفاعل الاجتماعي) بأهمية نسبية أكبر من الواحد الصحيح، كما أوضحت هذه العوامل نسبة ٥٣.٤٩% من إجمالي التباين، أنظر جدول رقم (٨).

١. العامل الأول : إدراك الراحة أو سهولة الاستخدام

هذا العامل هو الأكثر أهمية في إدراك ممارسي العلاقات العامة لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، أن الأهمية النسبية له من مجمل تأثير العوامل هي (٣١.٩٨%)، ويضم هذا العامل المتغيرات الآتية: "تمكنني من التعبير بسهولة عن المنظمة التي أعمل بها والمنتجات والسلع التي تقدمها هذه المنظمة" بتشبع مقداره (٠.٨١٨)، "إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة سهلة لممارسة العلاقات العامة" بتشبع مقداره (٠.٨٠٦)، "سهولة ومريحة الاستخدام" بتشبع مقداره (٠.٨٠٤)، "يمكنني استخدامها في أي وقت وفي أي مكان" بتشبع مقداره (٠.٦٢٠).

٢. العامل الثاني: إدراك المعلومات

يأتي هذا العامل في المرتبة الثانية بعد العامل الأول وبفارق كبير؛ فالأهمية النسبية له (١١.٨٦%) من مجمل تأثير العوامل، ويضم هذا العامل المتغيرات الآتية: "تقدم معلومات مرتبطة بممارسي العلاقات العامة بالمنظمة" بتشبع مقداره (٠.٦٩٤)، "إنني مهتم بالمعلومات التي أحصل عليها عبر هذه المواقع" بتشبع مقداره (٠.٦٩٢)، "إنني أثق في استخدامها كمصدر للمعلومات عند ممارستي للعلاقات العامة" بتشبع مقداره (٠.٦٥٢)، "تمدنا بمعلومات فورية" بتشبع مقداره (٠.٦٣٥)، "تقدم معلومات مفيدة عن المنظمة" بتشبع مقداره (٠.٥٤٩)، "إنني اهتم بمعلومات محددة تُقدم عن المنظمة التي أعمل بها عبر هذه المواقع" بتشبع مقداره (٠.٤٠٥).

٣. العامل الثالث: إدراك التفاعل الاجتماعي

جاء هذا العامل في المرتبة الأخيرة بعد العامل الأول والثاني؛ فالأهمية النسبية له (٩.٦٥%) من مجمل تأثير العوامل، ويضم هذا العامل المتغيرات الآتية: "تمكنني من الاتصال المباشر بالجمهور الداخلي للمنظمة" بتشعب مقداره (٠.٨١٠)، "تمكنني من الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة" بتشعب مقداره (٠.٦٨٥)، "استخدم هذه المواقع لتجعلني علي دراية بما يحدث وله علاقة بمنظمتي" بتشعب مقداره (٠.٦٥١).

جدول رقم (٨) التحليل العاملي لإدراك ممارسي العلاقات العامة لمناافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

العوامل					تحميلات العوامل
			SD	Mean	
3	2	1			
العامل الأول: إدراك الراحة أو سهولة الاستخدام (M = 4.08. SD = .795)					
.112	.178	.804	.745	4.14	سهولة و مريحة الاستخدام
.288	.154	.620	.829	4.20	يمكنني استخدامها في أي وقت وفي أي مكان.
.267	.115	.806	.830	4.04	إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة سهلة لممارسة العلاقات العامة.
.233	.090	.818	.774	3.96	تمكنني من التعبير بسهولة عن المنظمة التي أعمل بها والمنتجات والسلع التي تقدمها هذه المنظمة.
العامل الثاني: إدراك المعلومات (M = 3.67. SD = .658)					
-.047-	.652	.086	.644	3.54	إنني أثق في استخدامها كمصدر للمعلومات عند ممارستي للعلاقات العامة.
-.063-	.692	.271	.807	3.80	إنني مهتم بالمعلومات التي أحصل عليها عبر هذه المواقع.
.062	.549	.356	.605	3.68	تقدم معلومات مفيدة عن المنظمة.
.210	.694	.070	.685	3.53	تقدم معلومات مرتبطة بممارسي العلاقات العامة بالمنظمة.
.435	.635	.007	.623	3.75	تمدنا بمعلومات فورية
.341	.405	.031	.583	3.74	إنني اهتم بمعلومات محددة عن المنظمة التي أعمل بها تُقدم عبر هذه المواقع.
العامل الثالث : إدراك التفاعل الاجتماعي (M=3.89. SD=.817)					
.685	.380	-.005-	.797	3.90	تمكنني من الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة.
.810	.273	.040	.907	3.85	تمكنني من الاتصال المباشر بالجمهور الداخلي للمنظمة.
.651	.221	.291	.747	3.93	استخدم هذه المواقع لتجعلني علي دراية بما يحدث وله علاقة بمنظمتي.

سادساً: المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

تتمثل أهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر من لا يستخدم هذه المواقع في هذا الصدد في الأسباب الآتية: كونها غير مفيدة وتضيع الوقت وتعمل علي تعطيل العمل من وجهة نظرهم (٢٢.٢%)، وأنها غير ملائمة للتواصل مع جماهير المجتمعات العربية (١١.١%)، عدم توافر جهاز كمبيوتر في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة (١١.١%)، لا يسمح بها في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة (١١.١%)، كما لا يسمح بها في ممارسة أي نشاط داخل المنظمة (١١.١%). وأن البعض الآخر ممن لا يستخدمون هذه المواقع لم يبرروا عدم استخدامهم لها وبلغت نسبتهم (٣٣.٤%) ممن لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: تختلف درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- الجنسية - السن - المستوى التعليمي- المستوى الوظيفي - الخبرة - نوع أوطبيعة المنظمة التي يعمل بها).

١. النوع

أظهر استخدام اختبار ت (T-test) عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث عينة الدراسة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت : ١.٤٨٧ عند درجة حرية ١٠٩، ومستوي معنوية قدره ٠.١٤٠ وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من ٠.٠٥ كما هو موضح في الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)
اختبار ت لدراسة الفرق بين الذكور والإناث في استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	العدد N	المتوسط M	الانحراف المعياري SD	قيمة الفروق بين المتغيرات	قيمة ت t	درجة حرية df	P
ذكر	٧٨	١٢.٩١	١٦.٥٣٠	٤.٤٨٦	١.٤٨٧	١٠٩	٠.١٤٠
أنثى	٣٣	٨.٤٢	٧.٨٤٦				

٢. الجنسية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova وجود فروق بين جنسيات ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة بالنسبة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة ف ٢.٠٣٣ وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٤٣ ، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من ٠.٠٥ كما هو مبين في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)
اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين جنسيات لعينة الدراسة في مدى استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٣٦٠٠.٦٩٩	٩	٤٠٠.٠٧٨	٢.٠٣٣	٠.٠٤٣
داخل المجموعات	١٩٨٧٦.٤٠٠	١٠١	١٩٦.٧٩٦		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

ولمعرفة مصدر التباين بين الجنسيات العربية المختلفة تم إجراء اختبارات بعدية Post Hoc بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) اختبار التباين البعدي LSD Post Hoc

الجنسية	المقارنة مع الجنسيات الاخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
يمني	مصري	٧٣	*٢٥.٣٢٤	٠.٠٠٠
	اردني	٢٥	*٢٦.٢٦٣	٠.٠٠٠
	بحريني	٣	*٣٠.٠٠٠	٠.٠١٢
	جزائري	٣	*٢١.٦٦٧	٠.٠٣٧
	ليبي	٢	*٢٧.٥٠٠	٠.٠٢١
	سعودي	٣	*٣٢.٠٠٠	٠.٠٠٢
	اماراتي	٢	*٣١.٠٠٠	٠.٠١٠

ويتضح من الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة اليمنيين عينة الدراسة جاءوا في الترتيب الأول من حيث مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، يليهم الممارسون الجزائريون، ثم المصريون، ثم الأردنيون، ثم الليبيون، ثم البحرينيون، ثم الإماراتيون وأخيراً السعوديون، وكشف التحليل عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في دولتي فلسطين والعراق.

٣. السن

لاختبار تأثير سن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو مايمكن عرض نتائجه في جدول (١٢).

جدول رقم (١٢)
اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٢٢٧.١١٧	٣	٧٥.٧٠٦	٠.٣٤٨	٠.٧٩٠
داخل المجموعات	٢٣٢٤٩.٩٨٢	١٠٧	٢١٧.٢٩٠		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للممارسين عينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ٠.٣٤٨، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٧٩٠ وهي غير دالة إحصائياً لكونها أكبر من ٠.٠٠٥ .

٤. المستوي التعليمي

لاختبار تأثير المستوي التعليمي لعينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو ما يمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)
اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات التعليمية لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة في مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٦٧٤.٥٠٨	٣	٢٢٤.٨٣٦	١.٠٥٥	٠.٣٧١
داخل المجموعات	٢٢٨٠٢.٥٩١	١٠٧	٢١٣.١٠٨		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للممارسين عينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة

العلاقات العامة، حيث أن قيمة $F = 1.055$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.371 وهي أكبر من 0.05 .

٥. المستويات الوظيفية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين المستويات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة بالنسبة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة $F = 0.299$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.742 وهي أكبر من 0.05 ، ويوضح الجدول رقم (١٤) اختبار تحليل التباين للمستويات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٤)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات الوظيفية لعينة الدراسة في مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	P
بين المجموعات	١٢٩.٣١٨	٢	٦٤.٦٥٩	٠.٢٩٩	٠.٧٤٢
داخل المجموعات	٢٣٣٤٧.٧٨١	١٠٨	٢١٦.١٨٣		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

٦. الخبرة

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين خبرة ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة بالنسبة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة $F = 0.952$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.461 وهي أكبر من 0.05 ، ويوضح الجدول رقم (١٥) اختبار هذا التحليل.

جدول رقم (١٥)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين سنوات الخبرة لعينة الدراسة في مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادرالتباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	١٢٢٢.٧٣٣	٦	٢٠٣.٧٨٩	٠.٩٥٢	٠.٤٦١
داخل المجموعات	٢٢٢٥٤.٣٦٦	١٠٤	٢١٣.٩٨٤		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

٧. نوع المنظمة

لاختبار تأثير أنواع المنظمات التي يعمل ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة فيها علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة الاتصالية، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو مايمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين أنواع المنظمات التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة في مدي استخدامهم المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

مصادرالتباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٧٢٩.٨٤٧	٣	٢٤٣.٢٨٢	١.١٤٤	٠.٣٣٥
داخل المجموعات	٢٢٧٤٧.٢٥٢	١٠٧	٢١٢.٥٩١		
المجموع	٢٣٤٧٧.٠٩٩	١١٠			

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المنظمات المختلفة التي يعمل بها الممارسون عينة الدراسة بها علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ١.١٤٤، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٣٣٥ وهي أكبر من ٠.٠٥ .

ثامناً: تؤثر العوامل الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة العرب علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

١. النوع

أظهر استخدام اختبار ت عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت ٠.٦٥١ عند درجة حرية ١٠٩، ومستوي معنوية قدره ٠.٠١٦، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من ٠.٠٥ كما هو مبين في الجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧)

اختبار ت لدراسة الفرق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	العدد N	المتوسط M	الانحراف المعياري SD	قيمة الفروق بين المتغيرات	قيمة ت t	درجة حرية df	P
ذكر	٧٨	٣.٨٩٥٣	٠.٥٢٧١٢	٠.٠٧٢٠٧	٠.٦٥١	١٠٩	٠.٥١٦
انثي	٣٣	٣.٨٢٣٢	٠.٥٤٦٣٦				

٢. الجنسية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين جنسيات ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة بالنسبة لاتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة ف ١.٤٥٠ وهي دالة عند قيمة معنوية ٠.١٧٧ وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من ٠.٠٥ كما هو مبين في الجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين جنسيات عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٣.٥٥٥	٩	٠.٣٩٥	١.٤٥٠	٠.١٧٧
داخل المجموعات	٢٧.٥١٢	١٠١	٠.٢٧٢		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

٣. السن

لاختبار تأثير عمر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو ما يمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الفئات العمرية لعينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	١.٤٧٥	٣	٠.٤٩٢	١.٧٧٨	٠.١٥٦
داخل المجموعات	٢٩.٥٩٢	١٠٧	٠.٢٧٧		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للممارسين علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ١.٧٧٨، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.١٥٦ وهي أكبر من ٠.٠٥.

٤. المستوى التعليمي

لاختبار تأثير المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو مايمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة فـي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة

مصادرالتباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٣.٥٣٤	٣	١.١٧٨	٤.٥٧٧	٠.٠٠٥
داخل المجموعات	٢٧.٥٣٤	١٠٧	٠.٢٥٧		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للممارسين عينة الدراسة علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ٤.٥٧٧، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٥ وللمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المختلفة، تم إجراء اختبارات بعدية Post Hoc بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١) اختبارالتباين البعدي LSD Post Hoc

المستوي التعليمي	المقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
ماجستير	شهادة جامعية	٧٣	*٠.٥١٩٣٠	٠.٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن الحاصلين علي درجة الماجستيرمن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية أقوى نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة

الاتصالية للعلاقات العامة من الحاصلين علي شهادات جامعية، ولم يُظهر التحليل البعدي فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية الأخرى من حيث تأثيرها علي اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام هذه المواقع والاستفادة منها في ممارسة العلاقات العامة.

٥. المستويات الوظيفية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة بالنسبة لاتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة F ٣.٧٠٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٢٨ كما هو مبين بالشكل رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات الوظيفية لعينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	P
بين المجموعات	١.٩٩٤	٢	٠.٩٩٧	٣.٧٠٣	٠.٠٢٨
داخل المجموعات	٢٩.٠٧٤	١٠٨	٠.٢٦٩		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات الوظيفية المختلفة، تم إجراء اختبارات بعدية Post Hoc بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (٢٣).

جدول رقم (٢٣) اختبار التباين البعدي LSD Post Hoc

المستوي الوظيفي	المقارنة مع المستويات الوظيفية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
مدير إدارة العلاقات العامة	أخصائي علاقات عامة	٧٧	٠.٣٢٠١٦ *	٠.٠٠٨

ويتضح من الجدول السابق أن الحاصلين علي مستويات إدارية عليا "مدير إدارات عامة" لديهم اتجاهات إيجابية أقوى نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من المستويات الوظيفية الأدنى "أخصائي علاقات العامة"، ولم يُظهر التحليل البعدي فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوي الوظيفي الآخر "مساعد مدير العلاقات العامة" من حيث تأثيره علي اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام هذه المواقع والاستفادة منها في ممارسة العلاقات العامة.

٦. الخبرة

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين خبرة الممارسين عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغت قيمة F ١.١٥٤ وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٣٣٧ وهي أكبر من ٠.٠٥، أنظر الجدول رقم (٢٤).

جدول رقم (٢٤)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين خبرات عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	P
بين المجموعات	١.٩٣٩	٦	٠.٣٢٣	١.١٥٤	٠.٣٣٧
داخل المجموعات	٢٩.١٢٨	١٠٤	٠.٢٨٠		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

٧. نوع المنظمة

لاختبار تأثير أنواع المنظمات التي يعمل بها الممارسون عينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو ما يمكن عرض نتائجه في الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٥)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين أنواع المنظمات التي يعمل بها الممارسون من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	١.٤٣١	٣	٠.٤٧٧	١.٧٢٢	٠.١٦٧
داخل المجموعات	٢٩.٦٣٦	١٠٧	٠.٢٧٧		
المجموع	٣١.٠٦٨	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المنظمات المختلفة التي يعمل بها الممارسين عينة الدراسة علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ١.٧٢٢، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.١٦٧ وهي أكبر من ٠.٠٥.

تاسعاً: تؤثر العوامل الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة في إدراكهم للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

١. النوع

أظهر استخدام اختبار ت عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت ٠.٣٦٢ عند درجة حرية ١٠٩، ومستوي معنوية قدره ٠.٧١٨، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من ٠.٠٥ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٦).

جدول رقم (٢٦)

اختبار ت لدراسة الفرق بين الذكور والإناث من حيث إدراكهم لمنافع استخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	العدد N	المتوسط M	الأنحراف المعياري SD	قيمة الفروق بين المتغيرات	قيمة ت t	درجة حرية df	P
ذكر	٧٨	٣.٨٦٠٠	٠.٤٨١٣٨	٠.٠٣٣٠٤	٠.٣٦٢	١٠٩	٠.٧١٨
انثي	٣٣	٣.٨٢٦٩	٠.٣١٤٩٧				

٢. الجنسية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق بين جنسيات ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة بالنسبة لإدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ف ٢.٤٣٠ وهي دالة إحصائية عند قيمة معنوية ٠.٠١٥ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٧).

جدول رقم (٢٧)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين جنسيات عينة الدراسة في إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٣.٧٤٥	٩	٠.٤١٦	٢.٤٣٠	٠.٠١٥
داخل المجموعات	١٧.٢٩٨	١٠١	٠.١٧١		
المجموع	٢١.٠٦٨	١١٠			

ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات الوظيفية المختلفة، تم إجراء اختبارات بعدية Post Hoc بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (٢٨).

جدول رقم (٢٨) اختبار التباين البعدي LSD Post Hoc

الجنسية	المقارنة مع المستويات الوظيفية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
أردني	مصري	٧٣	*٠.٤٠٤٣٣	٠.٠٠٠٠
جزائري	جزائري	٣	*٠.٧٨٥٤٣	٠.٠٠٠٣
بحريني	جزائري	٣	*٠.٧٦٩٢٣	٠.٠٠٤٤
يمني	جزائري	٣	*٠.٦٠٠٠٠	٠.٠٠٥
عراقي	جزائري	٣	*٠.٨٠٧٦٩	٠.٠٠٣٥

ويتضح من الجدول السابق أن ترتيب جنسيات ممارسي العلاقات العامة العرب عينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة

الاتصالية للعلاقات العامة جاء كالآتي: الممارسون العراقيون، يليهم الأردنيون، يليهم البحرانيون، ثم اليمنيون، فالمصريون، وأخيراً الجزائريون، كما كشف التحليل عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين جنسيات بقية الممارسين عينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.

٣. السن

لاختبار تأثير أعمار ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة علي إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو ما يمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (٢٩).

جدول رقم (٢٩)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الفئات العمرية لعينة الدراسة في إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة

مصادرالتباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٠.٥٢٧	٣	٠.١٧٦	٠.٩١٧	٠.٤٣٥
داخل المجموعات	٢٠.٥١٦	١٠٧	٠.١٩٢		
المجموع	٢١.٠٤٣	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للممارسين علي إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ٠.٩١٧، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٤٣٥، وهي أكبر من ٠.٠٠٥.

٤. المستوي التعليمي

كشفت نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد وجود تأثير للمستوي التعليمي لعينة الدراسة علي إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهو مايمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (٣٠).

جدول رقم (٣٠)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة في إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة

مصادرالتباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٢.١٢٣	٣	٠.٧٠٨	٤.٠٠٢	٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٨.٩٢٠	١٠٧	٠.١٧٧		
المجموع	٢١.٠٤٣	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للممارسين عينة الدراسة علي إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة ف = ٤.٠٠٢، وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٠١. ولمعرفة مصدر التباين

بين المستويات التعليمية المختلفة، تم إجراء اختبارات بعدية Post Hock بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (٣١).

جدول رقم (٣١) اختبار التباين البعدي LSD Post Hock

المستوي التعليمي	المقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
شهادة الثانوية أو ما يعادلها	شهادة جامعية	٧٣	*٠.٤٩١٤٣	٠.٠٠٧
ماجستير	شهادة جامعية	٧٣	*٠.٢٨٦٣٠	٠.٠٢٤

ويتضح من الجدول السابق أن الحاصلين علي درجة شهادة الثانوية أو ما يعادلها من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية أقوى من غيرهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، يليهم الحاصلون علي درجة الماجستير ثم الحاصلون علي شهادات جامعية، ولم يُظهر التحليل البعدي فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالحاصلين علي درجة الدكتوراة من حيث تأثيرها علي إدراك عينة الدراسة لمزايا استخدام هذه المواقع في ممارسة العلاقات العامة.

٥. المستويات الوظيفية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة بالنسبة لإدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة ف ١.٣٩٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٢٥١ كما هو مبين بالشكل رقم (٣٢).

جدول رقم (٣٢)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين المستويات الوظيفية لعينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	P
بين المجموعات	٠.٥٣٢	٢	٠.٢٦٦	١.٣٩٩	٠.٢٥١
داخل المجموعات	٢٠.٥١١	١٠٨	٠.١٩٠		
المجموع	٢١.٠٤٣	١١٠			

٦. الخبرة

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين خبرة الممارسين عينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغت قيمة F ٠.٧٥٧ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥٠٥. وهي أكبر من ٠.٠٥، أنظر الجدول رقم (٣٣).

جدول رقم (٣٣)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين خبرات عينة الدراسة من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	P
بين المجموعات	٠.٨٨٠	٦	٠.١٤٧	٠.٧٥٧	٠.٦٠٥
داخل المجموعات	٢٠.١٦٣	١٠٤	٠.١٩٤		
المجموع	٢١.٠٤٣	١١٠			

٧. نوع المنظمة

لاختبار تأثير أنواع المنظمات التي يعمل بها الممارسون علي إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، وهو ما يمكن عرض نتائجه في الجدول رقم (٣٤).

جدول رقم (٣٤)

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين أنواع المنظمات التي يعمل بها الممارسون من حيث إدراكهم لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	P
بين المجموعات	٠.٤٨٦	٣	٠.١٦٢	٠.٨٤٣	٠.٤٧٣
داخل المجموعات	٢٠.٥٥٧	١٠٧	٠.١٩٢		
المجموع	٢١.٠٤٣	١١٠			

ومن الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المنظمات المختلفة التي يعمل بها الممارسون عينة الدراسة علي إدراكهم لمنافع استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أن قيمة $F = 0.843$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية 0.0473 وهي أكبر من 0.05 .

عاشراً: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام.

لإختبار صحة الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون (r) كما هو موضح بالجدول رقم (٣٥).

جدول رقم (٣٥)
معامل بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والاتجاهات نحو هذا الاستخدام

الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي			
العدد (N)	معامل بيرسون (r)	P	
١١١	٠.٢١٨	٠.٠٢١	معدل الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.218) بقيمة معنوية (0.021)؛ فكلما كان اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام هذه المواقع في ممارسة أنشطة العلاقات العامة إيجابياً كلما زاد معدل هذا الاستخدام، والعكس صحيح.

حادي عشر: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وإدراكهم لأهمية هذا الاستخدام.

أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وإدراكهم لأهمية هذا الاستخدام، إذ بلغت قيمة بيرسون ٠.٢٥٣ بقيمة معنوية ٠.٠٠٧ كما هو مبين بالجدول رقم (٣٦).

جدول رقم (٣٦)
معامل بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وإدراكهم لأهمية هذا الاستخدام.

الإدراك الممارسين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي			
التكرار	معامل بيرسون (<i>r</i>)	<i>P</i>	
١١١	٠.٢٥٣	٠.٠٠٧	معدل الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ثاني عشر: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك ممارسي العلاقات العامة العرب لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام.

لإختبار صحة الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون (*r*) كما هو موضح بالجدول رقم (٣٧).

جدول رقم (٣٧)
معامل بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وإدراكهم لأهمية هذا الاستخدام.

الإدراك الممارسين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي			
التكرار	معامل بيرسون (<i>r</i>)	<i>P</i>	
١١١	٠.٦٣٦	٠.٠٠٠	الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين إدراك ممارسي العلاقات العامة العرب لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٣٦) بقيمة معنوية (٠.٠٠٠)، فكلما

كان اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام هذه المواقع في ممارسة أنشطة العلاقات العامة إيجابياً كلما زاد معدل هذا الاستخدام، والعكس صحيح.

خلاصة النتائج:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج علي المستويين النظري والتطبيقي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، فعلي المستوي النظري أجابت الدراسة عن التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه المواقع في هذا المجال.

وعلي المستوي التطبيقي خلصت الدراسة التي استهدفت رصد وتوصيف استخدامات ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية واتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة إلى عدد من النتائج الوصفية بالإضافة إلى اختبار الفروض التي تم طرحها.

وتشير النتائج الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

– أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراستي كل من مكنمارا McNamara (2010)^(٥٩)، ودراسة إيرتش وبادمان وسوستير Eyrich, Padman & Sweetser (2008)^(٦٠)، واللذان توصلتا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم المواقع الاجتماعية التي تُستخدم في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

– تأتي مواقع الفيس بوك وجوجل بلس وتويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في مجال ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من قبل عينة الدراسة. وانخفض استخدام مواقع أخرى مثل مواقع فريندستر، وتاجد، وماي سبايس، وسمول وارلد، وماي لايف، وماي بير بوك. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كارلسون وكليرويل وبسكفيست Karlsson, Clerwall & Buskqvist (2012)^(٦١)، والتي توصلت إلى أن إدارة العلاقات العامة لجميع أحزاب السياسة السويدية تستخدم موقعي تويتر وفيس بوك بشكل دائم وثابت أثناء فترة الدراسة، واتفقت أيضاً مع دراسة ويجلي وتسانج Wigley &

Zhang (2011)^(٦٢)، والتي توصلت إلي أن معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون موقع تويتر كوسيلة اتصال أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما اتفقت مع دراسة رايت وهينسون Wright & Hinson (2010)^(٦٣) التي توصلت إلي أن الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي بل والمواقع الاجتماعية بشكل عام استخداماً كوسيلة للاتصال في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، ومع نتائج دراسة ماكري Macri (2009)^(٦٤) والتي توصلت الدراسة إلي أن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وماي سباس ولينكد إن.

أما فيما يتعلق بالاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

- تتميز اتجاهات معظم ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالإيجابية، وهذا مايتفق ونتائج عدد من الدراسات السابقة (مثل دراسات ماكري Macri (2009)^(٦٥)، ودراسة فيتش Fitch (2009)^(٦٦)، ودراسة رايت Wright (2005)^(٦٧)، والتي توصلت إلي أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام المواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة تتميز بالإيجابية.
- عبرت الغالبية العظمى من عينة الدراسة عن رغبتها في استخدام هذه المواقع في ممارستهم للأنشطة الاتصالية في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وعن اتجاهاتها الإيجابية نحو هذه المواقع من حيث سهولة استخدامها، ومساعدتها في تسهيل ممارسة العلاقات العامة.
- عبرت نسبة كبيرة من عينة الدراسة عن رضاها عن الخدمات التي تقدمها هذه المواقع في مجال ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، في وقدرتها علي التواصل مع جماهير المنظمة المختلفة، كما أعربت نسبة كبيرة منهم عن تقديرهم لهذا النوع من المواقع علي أنه من أفضل مواقع الإنترنت علي الإطلاق.

أما فيما يتعلق بإدراك ممارسي العلاقات العامة لمنافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

- أن معظم ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يدركون أهمية المنافع التي تقدمها هذه المواقع في مجال ممارسة العلاقات العامة، وهذا ما توصلت إليه دراسة رايت Wright (2005)^(٦٨)، والتي توصلت الدراسة

إلى أن مصداقية المواقع الاجتماعية وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مصداقية غيرها من مصادر المعلومات الأخرى من قبل ممارسي العلاقات العامة.

- أن الغالبية العظمى منهم تدرك سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر منفعة من هذا الاستخدام، يليها إدراك أهميتها كمصدر للمعلومات، ثم إدراك قيمتها في التواصل والتفاعل الاجتماعي مع جماهيرها المختلفة. كما اتفقت مع دراسة رايت وهينسون (2010) Wright & Hinson^(٦٩)، والتي توصلت إلى أن معظم ممارسي العلاقات العامة يدركون أن المواقع الاجتماعية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على ممارسة العلاقات العامة، وأنها غيرت من الطريقة التي تتصل بها المؤسسة مع جماهيرها المختلفة من مستهلكين ومواطنين ومساهمين ومجتمعات وحكومات.

أختبار فروض الدراسة

- ثبت عدم صحة الفرض الأول القائل بوجود تأثير للعوامل الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الجنسية - سنوات الخبرة - نوع المؤسسة التي يعمل بها) لممارسي العلاقات العامة العرب علي مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة باستثناء الجنسية؛ حيث تتأثر درجة هذا الاستخدام بجنسيات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة فقط دون غيره من المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

- ثبت عدم صحة الفرض الثاني القائل بوجود تأثير للعوامل الديموجرافية السالفة الذكر لممارسي العلاقات العامة العرب علي اتجاهاتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة باستثناء متغيري المستوى التعليمي والمستوي الوظيفي؛ حيث يتأثر الاتجاه نحو هذا الاستخدام بالمستويين التعليمي والوظيفي لممارسي العلاقات العامة فقط دون غيرهما من المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

- ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود تأثير للعوامل الديموجرافية السالفة الذكر لممارسي العلاقات العامة العرب علي إدراكهم للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة باستثناء متغيري الجنسية والمستوي الوظيفي؛ حيث يتأثر الاتجاه نحو هذا الاستخدام بجنسية ممارسي العلاقات العامة ومستوياتهم الوظيفية فقط دون غيرهما من المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الممارسين عينة الدراسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة واستخداماتهم الفعلية لها.
- ثبت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الممارسين عينة الدراسة للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة واستخداماتهم الفعلية لها.
- ثبت صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الممارسين عينة الدراسة للمنافع التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو استخدامها في هذا المجال.

مراجع الدراسة:

- (1) Fitch, K. (2009). The new frontier: Singaporean and Malaysian public relations practitioners' perceptions of new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 17-33.
- (2) James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain. practice and education. *Asia Pacific Journal of Public Relations*, 8(8), 137-148.
- (3) Kelleher, T. (2007). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- (4) Fitch, K., Op.Cit.
- (5) Alexander, D. (2004). Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators. *PRism* 2. Retrieved December 22, 2011 from: <http://praxis.massey.ac.nz>
- (6) Hallahan, K. (2001). Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review*, 27, 223-239, p.223
- (7) Wright, D.K., (2005). An analysis of the increasing importance of the role of the receiver in the communication process. In *8th International Public Relations Research Conference Proceeding the Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?* Pp.562-569. Best Western South Miami, South Miami, Florida, March, 10 -13, p.562.
- (8) Solis, B. & Breakenridge, D. (2007). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Pearson Education Canada. Ltd.
- (9) Ibid.
- (10) Chapardar, H., & Khanlari, R. (2011). Iranian corporations and corporate social responsibility: An overview to adoption of CSR themes. *SAGE Open*. 1, 1-15. Retrieved December 24, 2011 from: <http://sgo.sagepub.com/content/early/2011/11/18/2158244011430988.full.pdf+html>
- (11) Thomas, K. (2011). Public relations and social media: How PR is adapting to new forms of communication. Retrieved December 24, 2011 from: http://www.chelseamorning.co.nz/uploads/3/9/0/2/3902254/lit_review.pdf
- (12) Takahashi, T. (2010). Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age MySpace or Mixi?. *New Media & Society*, 12(3), 453 - 475, p.454.
- (13) Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science Technology Society*, 28(1), 20-36.

- (14) Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44, p.24.
- (15) Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld. *New Media & Society*, 11(1&2), 199-220, p.200).
- (16) Boyd, D. (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence Journal*, 14(1), 13-20, p16.
- (17) Jensen, B.J. Sobel, K. & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behavior by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120 - 136.
- (18) Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009a). An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice. A Paper presented to *12th annual International Public Relations Research Conference*. March 14, Miami. Florida. Retrieved December 24, 2011 from: http://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf
- (19) McLennan, A. S. & Howell, G. V.J. (2010) Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 11-19.
- (20) Jensen, B.J. Sobel, K. & Cook, G., Op.Cit.
- (21) Ibid
- (22) Livingstone, G. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy. privacy and self expression. *New Media & Society*, 10 (3), 393-411.
- (23) Ghannam, J. (2011). Social media in the Arab world: Leading up to the uprisings of 2011: A report to the center for international media assistance. Center for International Media Assistance. Washington. D.C. Retrieved December 24, 2011 from: http://www.humansecuritygateway.com/documents/CIMA_SocialMediainthe_ArabWorld_LeadinguptotheUprisingsof2011.pdf
- (24) Khamis, S. & Mahmoud, A. El-B. A. H. (2013). Facebooking the Egyptian elections: Framing the 2012 presidential race. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6, 2, 133-155.
- (25) Internet World Stats. (2014). Retrieved October 24, 2014 from: <http://www.internetworldstats.com/>
- (٢٦) القاضي، محمد (٢٠١٣). استخدامات إدارة العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها، دراسة تطبيقية علي إدرات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- (27) Bhargava, D.(2010). The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective. A Thesis submitted to AUT University in partial fulfilment of the requirements for the degree of masters in communication studies (MCS), New Zealand.
- (٢٨) الخاجة، مي (٢٠٠٧). استخدام شبكات المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية علي بعض المؤسسات الإماراتية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٢٧)، ص ص ٣١٧-٣٩٣.
- (٢٩) عياد، خيرت (٢٠٠٦). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة علي المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ع (١)، مج ٧ (يناير - يونيو)، ص ص ١-٣٩.
- (30) Lindic, J. (2006). How do corporations use Internet for public relations? *19th Bled eConference eValues*. Bled. Slovenia. June 5 - 7. Retrieved December 24, 2012 from: [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$file/54_lindic.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$file/54_lindic.pdf)

- (31) Sun, S. H., Lau, T., & Kuo, R. (2002). Medium: An exploratory study of PR professionals in Taiwan. *Asia Pacific Media Educator*, 12, 168-184. Retrieved December 24, 2011 from: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol11/iss12/11>
- (32) Hill, L. N. & White, C., (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26 (1), 31-51.
- (33) Karlsson, M. B., Clerwall, C. & Buskqvist, U. (2012). Digital political public relations and relationship management: The Swedish case. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*. Sheraton Phoenix Downtown. Phoenix. Retrieved December 24, 2011 from: http://citation.allacademic.com/meta/p554341_index.html
- (34) Wigley, S. & Zhang, W. (2011). A Study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), Retrieved December 24, 2011 from: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wigleyzhang.pdf>
- (35) Gordon, J. (2010). Use, value and impact of social media on public relations practitioners in the Fox Cities. *Senior Honors thesis*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the university honors program. University of Wisconsin Oshkosh. Retrieved December 27, 2011 from: http://prsanewis.org/downloads/social_media_thesis.pdf
- (36) McNamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, (11). Retrieved November 4, 2011 from: <http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-macnamara.pdf>
- (37) Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010). How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 4(3). Retrieved December 24, 2011 from: http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/how_new_communications_media_are_being_used_in_pr.pdf
- (38) Avery, E. et al. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336-358.
- (39) Macri, J. A. (2009). The need for greater understanding of new media in public relations, *Master thesis*, Published Capstone, University of Denver.
- (40) Fitch, K., Op.Cit.
- (41) Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34 (4), 412-414.
- (42) Wright, D.K., Op.Cit.
- (43) Waters, R. D., et al. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- (44) زغيب، شيماء ذو الفقار (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ص ٨٩-٩٠.
- (45) Johnson, T.J. & Kaye, B. K. (2003). Around the world wide web in 80 ways: how motives for going online are linked to Internet activities among politically interested Internet users. *Social Science Computer Review*, 21 (3), 304-325.
- (46) Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6 (1). Retrieved December 24, 2011 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>
- (47) Johnson, T. J et al. (2007). Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Retrieved December 26, 2010 from: <http://Jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>

- (48) Ko, H., Cho, C. & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70.
- (49) Lee, W-N., & Choi, S. M. (2005). The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers' response toward persuasive communication on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1). Retrieved December 24, 2011 from: <http://Jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wnlee.html>
- (50) Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2), Retrieved December 24, 2011 from: <http://www.jiad.org/article22>
- (51) Lee, B-K., Hong, J-Y & Lee, W-N. (2004). How attitude toward the website Influences consumer brand choice and confidence while shopping online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (2) Retrieved December 24, 2011 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/lee.html#s3>
- (52) Ha, H-Y (2002). The Effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand. word-of-mouth. and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 8 (1) Retrieved December 26, 2011 from: <http://Jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>.
- (53) Ko, H., Cho, C. & Roberts, M.S., Op.Cit.
- (54) Lee, W-N., & Choi, S. M., Op.Cit.
- (55) McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.) London: Sage publications.
- (56) Wright, D. K., & Hinson, M. D., (2009a). Op.Cit.
- (57) Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009b). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2). Retrieved December 24, 2011 from: http://www.prsa.org/Intelligence/PR_Journal/Spring_09/.

(٥٨) المحكمون حسب الترتيب الأبجدي هم:

- ا.د /بسيوني إبراهيم حمادة كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- ا.د /شريف درويش اللبان كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- ا.د /ضياء كيشان ثيوسو المركز الإعلامي الهندي - جامعة ويست منستر - المملكة المتحدة
- ا.د/عزة عبدالعزيز عثمان كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية - مصر
- ا.د /فيليب جيفري أوتر كلية الإعلام - جامعة لوزيانا - الولايات المتحدة الأمريكية

- (59) McNamara, J., Op.Cit.
- (60) Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser. K. D., Op.Cit.
- (61) Karlsson, M. B., Clerwall, C. & Buskvist, U., Op.Cit.
- (62) Wigley, S. & Zhang, W., Op.cit.
- (63) Wright. D. K., & Hinson, M. D. (2010), Op.Cit.
- (64) Macri, J. A., Op.cit.
- (65) Ibid
- (66) Fitch, K., Op.Cit.
- (67) Wright, D.K., Op.Cit.
- (68) Ibid
- (69) Wright. D. K., & Hinson, M. D. (2010), Op.Cit.

Programmes télévisés en direct reçus en Egypte

Professeur Enshirah el SHAL *

Faculté de l'information - Université du Caire.

Résumé

Depuis 1987, des programmes de télévisions étrangères sont reçus en direct sur les petits écrans dans quelques endroits en Egypte surtout au nord du pays. L'utilisation des paraboles par le peuple égyptien revient à la fin des années quatre-vingts et les débuts des années quatre-vingt dix du dernier siècle.

L'étude du professeur SHAL examine le droit de diffusion en dehors de ses frontières en conformité avec les lois, les principes et les résolutions des Nations Unies concernant ce phénomène. A cet égard, l'étude expose les stations terriennes qui ont été utilisées pour la réception en direct (TVRO).

A partir de ses études sur les programmes télévisés étrangers reçus en direct et leurs impacts, le professeur SHAL propose un modèle pour les études des medias comportant six questions qui commencent par le récepteur, à savoir:

1. qui?
2. reçoit quoi?
3. par quel moyen?
4. pourquoi?
5. qui en est l'émetteur?
6. et quel en est l'impact?

* **Professeur Enshirah el SHAL**

Docteur d'Etat en Lettres et Sciences Humaines, Université Bordeaux II, Section sociologie et psychologie,

Evaluation of health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health to the pilgrims.

Analysis study

Prof.Dr. Mohammed Ali Mohammed Gharib
Dr.Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein
Umm Al Qura University

Abstract

Introduction of the study:

Occupies the Grand Mosque in Mecca, especially in the hearts of Muslims standing , Therefore, all parties Arabia competent gearing system integrated, to provide the best services for pilgrims from visitors to the Grand Mosque, and the preservation of health and safety and their safety from the beginning of their arrival in the Holy Mosque, and until the end of the pilgrims of their rituals, and of those noteworthy Saudi Ministry of Health, for providing outstanding efforts for the pilgrims, from health care, and the provision of various care settings, Dhumn came here to assess the importance of health education provided by the Saudi Ministry of Health campaigns to pilgrims and make them aware of their role in.

Objectives of the study:

- (1) identify the language used in media campaigns under study.
- (2) knowledge of the style of presentation media campaigns messages under study.
- (3) monitor the most important health issues addressed by the media campaigns under study.

(4) identify the style of addressing the objectives of communications and information campaigns under study.

(5) identify Alastmalat used media campaigns under study.

Type of study: This study belongs to the descriptive studies

Methodology: This study used a sample survey methodology and analytical apartment.

the study sample:

Represented in health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health for the pilgrims

Data collection: Form content analysis tools

Conclusion study

By the results of the analytical study, the researchers concluded:

1. graphical user health awareness campaigns.

The results of studies that have proven health awareness campaigns have used formal design one for all publications where relied on the use of pictures and comment all the same design.

It was also rely on the images and audio visual commentary deals which make them all identical except for the film pilgrimage.

It was relying on the dissemination of publications and presentations websites without a new offer them.

2. Highlight elements in publications.

Results of studies have shown that the brochure is the only publication that has been used all elements of highlighting such as images, frames and dense patterns and other elements of the highlight of 100% while the rest of publications based on specific elements of one of all publications of brochures and signboards by 92.3%

3-technical molds used health awareness campaigns.

Demonstrated the results of studies using health awareness campaigns for technical specific templates and one all campaigns marked by the use of images and audio commentary.

4. persuasion used health awareness campaigns methods.

Demonstrated the results of studies of health education methods persuasive one campaigns are only mental techniques without the use of emotional styles.

5-issues discussed in health awareness campaigns.

It turns out the results of studies of the adoption of all health awareness on health issues by only 91.7%, while campaigns linked offers some health issues and other issues of 8.3%.

6. Alastmalat used in the message provided health awareness campaigns.

Results of studies have proved that Alastmalat used in health awareness campaigns represented in Astmalat carrot directly and using the sense of responsibility and a sense of social standing patterns of 100%, as well as the use of intimidation Astmalat directly and using health risk patterns of 100% of all campaigns.

7-language health awareness campaigns.

Studies have shown the results of the use of the Arabic language in the first place in all media campaigns and despite the use of some campaigns for different languages, but they can not use all the languages of the pilgrims.

8. target the message of health awareness campaigns.

Studies have shown the results of the use of the campaigns of the goals and one was to provide information and education, guidance and direction for 100% of all campaigns.

9. health awareness campaigns logo.

Is one of the most important points that were taken on all forms used where campaigns relied on one for all campaigns logo.

The global trends in modern political media studies

The subject of study

Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty

Faculty of Mass Communication & Alsun - Misr International University.

Abstract

Saw the field of media political developments noticeable in the last forty years is not in the field of scientific research only, but extended to include versions of specialized scientific, teaching in universities and educational institutions and professional specialization and practices applied in specialized institutions, it was a response of the current trendsetter of many variables, making contact political as a field research has raised the attention of many researchers, and saw the efforts systematic and theoretical and practical, in order to further the effectiveness of its performance, has also led technological developments job done to the field of political communication, to the multiplicity of views on the effects and roles and its implications for the various levels of scientific, social, economic, and political.

Based on the above will researcher monitoring studies that include global trends in modern studies of the political media in the international field and the local and regional levels in the area influenced by communication technology, as well as determine its policies future in the context of the various activities that are related to it; then the researcher to limit the number of studies that have reached nearly from (142) study of them (51) study Arabic and about (91) the study of a foreign, were all papers research addressed the study and analysis of the phenomenon - Based Search - despite the different metrics and the diversity of tools and methodological procedures that were adopted by various studies in this context.

And to identify the global trends in studies of modern political media study is divided into six major themes, followed by extraction and the types of research methods and tools used in the study axes, then its findings and recommendations.

Recommendations

- study recommends continuing to discuss mechanisms to improve political communication over the Internet, and to improve the climate of citizen journalism, and without a doubt, the next decade will provide fertile ground for researchers interested in exploring the role of the Internet in facilitating or hindering political communication; It is not enough political party to launch a Web site strong and distinct from hand-

built and content provided through it, but more importantly, that the achievement of a strong presence of this site on the Internet and it ensures the site was the largest possible segment of the target audience, and this audience is achieved by the spread of the site heavily through various search engines, and the announcement of the name of the site , as well as providing direct links to him at various locations.

- study recommends an increase of available spaces in the media to educate the voters about the programs of parties and programs of the candidates in the elections, where indicated most of the studies that voters at least know the programs the candidates are at least participate in the voting and voters the most knowledge of the programs the candidates are most inclined to vote, and this definition of the electorate programs partisan and programs of the candidates could increase voter turnout to make the decision to vote and its implementation, as well as the realization of the principle of equivalence media, and equality between the parties, the state and the opposition parties regarding the use of national newspapers as well as radio and television, and even the opportunity for all political currents to display their election programs, instead of the focus of the national media on the stream without the other.

- must play the Arab media a more active role in the face of authority and to express the demands of the Arab masses and deepen the knowledge and instilling the values of a culture of democracy and respect for human rights and strengthen the participation and achievement of social peace, which in turn requires increasing the area of freedom in front of the media and the lifting of censorship and restrictions imposed by the Authority political.

- necessary to consider new media tools to communicate and interact on the Internet an essential source of information and the disclosure of the issues and problems are absent and the expression of opinions and views, and the greater use of these sites among members of the community led then to the high levels of political participation and widening the expression of public opinion ; therefore, the researcher recommends the importance of knowing the size of the real role of the new media on the political development of the communities, with the necessary conditions to identify those means to play the role of real political participation in the various countries of the world.

- with respect to the effects of the media on the knowledge of the public and political orientations, the researcher recommends the need to embrace the study of a range of variables affecting the ability of the media in shaping public opinion, the most important to recognize individuals for the attributes of the media, and the habits and trends of the social environment that makes individuals accept them or avoid them; which affects the ability to deliver content, and thus affects the ability to influence public opinion.

Hate speech in Tunisian written newspapers Media Responsibility and democratic transition constraints

Prof. Dr. Boudjema Redouane,
University of Algiers 3
redouaneisic@gmail.com

Abstract

This empirical research reveals an aspect of the journalism practice in the written press of Tunisia, practice which could hinder the process of democratic transition in this country.

The problematic of this research illustrates the analysis and monitoring of hate speech in Tunisian Newspapers.

Indeed, some words used by the Tunisian media in the description of “the other” in fueling political and ideological tensions in Tunisia.

This congestion began firstly symbolic, and then, in its material aspects.

The main goal of this paper is to contribute in the foundation of pedagogical and serious debate about media professional practice. This is very important process in ensuring a real contribution of the media in a democratic transition, and to make a journalistic practice, free, ethical and responsible.

UAE toward Environmental Issues, an Applied Study on Three Daily Newspapers Alkhaleej, Albayan & Alittihad)

Dr. Yasin Adam Busati Masry

Head of Public Relations Department at the Faculty of Media , Information and Sciences humanity,
Fujairah, Ajman University of Science and Technology.
yasinbusati99@gmail.com

Abstract

This study aims to discover and identify the attitudes of the United Arab Emirates (UAE) press toward questions of the environment by measuring and analyzing the contents of three UAE newspapers, namely: Al-Khaleej, Al-Bayan, and Al-Ittihad. The study concentrates on the amount, content, and form of press coverage devoted to the subject in all three newspapers. Moreover, the study attempts to identify the type of persuasion styles adopted by the newspapers, in addition to the sources, the geographical dimension of the coverage, and the target group.

The study adopts the method of content analysis for the purpose of measuring and analyzing the content and form of the press messages published in these newspapers during the period from January 2010 up to January 2014.

The results of the study reveal an increasing interest by these newspapers in the artistic forms as opposed to the news and opinion materials. Also, the study shows that the main sources of information in all three newspapers are the press reporters and the UAE news agency (WAM). In all three newspapers, the general public represents the number one target group. The critical and the objective styles are the favorite and most frequently used by the study samples.

The study has concluded with a number of recommendations, the most important of which are the following: the necessity for a comprehensive plan for spreading environmental awareness; the formation of positive attitudes by the general public in relation to questions of the environment; and the need for the publication of materials and weekly supplements in the UAE press specializing in the environment.

Communicative role of preachers in providing pilgrims with information about the rituals of Hajj and Umrah, A field study

Dr. Othman bin Bakr Qazzaz
Umm Al Qura University

Abstract

The rhetoric one of the main pillars and important means to call God Almighty where he meets preachers with Muslims in mosques to remind them of their Lord and teach them their religion , and has been the mosques are still and will continue to school, university and parliament, and the leadership role of preachers and imams of mosques and senior professors of science and thought and culture Vkadima mosques were hosts conferences and discuss the affairs of the nation and the state and in mosques to be decided in the affairs of war and politics and all the major issues in addition to what it represents mosques of the role of enlightening and Awareness and indicative of the masses of worshipers and therefore of the first task in making the rhetoric art " of the fine arts and preaching and guidance , including social issues inspired by the suffering of the people daily issues of education and urged parents to pay more attention their children educationally , socially and behaviorally . away " from falling into the deviation is different and other issues multiple Based " on the above, the subject of this study addresses the knowledge of the role of preachers and imams as leaders opinion in the field of communication to provide the Muslim masses of pilgrims information and knowledge associated with the obligation of Hajj or Umrah , where the preacher of the mosque that contributes a significant role in educating the pilgrims information regarding crises such as how to cope with crises, fires, floods and congestion at the stoning ritual , and Alaafterash in roads and health information related to hygiene and environmental conservation .

Objectives of the study:

- 1) to identify the extent of follow-up pilgrims to preachers Ray leaders in the field of communication .
- 2) monitor the most important methods of outreach associated Bmanask Hajj and Umrah and offered through preachers and imams opinion leaders .
- 3) identify the most important reasons and motives subjected pilgrims to preachers to obtain information related to the religious pilgrimage and Umrah

4) analysis and interpretation issues the most benefit to the pilgrims through their access to these themes of preachers

Type of study and approach :

This study belongs to the studies and research descriptive targeting imaging category concerned categories of the Muslim community , a group of pilgrims who come to Mecca to perform Hajj and Umrah in order to obtain information and data through the preachers as leaders of opinion in the field of personal contact in providing them with information , knowledge and values about the rituals Hajj and Umrah can contribute to the awareness-raising events guidance towards this duty or that the rituals of religious values . been relying on survey methodology media in general and in the framework of this approach , the researcher focusing on the survey methodology and the public media or communication.

Society and the study sample :

The population of the study in the audience of pilgrims who perform the Hajj and Umrah , Saudi Arabia , and have been applied in this study and a systematic random sample numbering to (1253) of the pilgrims in 1434.

The most important results :

- 1) having a statistically significant correlation between the degree of eagerness and the presence of the respondents in the mosques and the rate of listening to science workshops provided by the preachers .
- 2) the presence of statistically significant differences between the density of the respondents presence of pilgrims to take advantage of preachers and demographic characteristics of the respondents .
- 3) the presence of statistically significant differences between the sources to obtain information related to Bmanask Hajj and Umrah and demographic characteristics of the respondents .
- 4) A statistically significant correlation between the motives and reasons for adoption of the pilgrims on the preachers to get information and demographic characteristics of the respondents .
- 5) The results proved that the greater the diversity of style and language of preachers in the languages of pilgrims has increased the degree of understanding and assimilated the information .
- 6) results indicated that the more the number of meetings of the respondents pilgrims in mosques, preachers with increased understanding and awareness of the issues associated with manask Hajj and Umrah .

Uses of Social Networking Sites as Public Relations' Media A Study of Arab PR Practitioners' Perspective

Dr. Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud
Sohag University

Abstract

This study is an attempt to investigate the impact of social networking sites (SNSs) on the Public Relations (PR) practice in the Arab World and to examine the Arab PR practitioners' uses, attitudes and perceptions of these websites in PR practice as well as the relationships among these variables (uses, attitudes, and perceptions). An online survey was conducted with Arab PR practitioners. A total of 120 practitioners from different Arab countries responded to the survey.

The results of study indicated that: (1) 92.5% of respondents used SNSs in their PR practice. (2) The attitudes of the respondents toward the SNSs as PR media were positive. (3) Most of respondents perceived the importance of SNSs in PR practice. (4) Facebook, Google plus, Twitter and linked In were the most SNSs used by the respondents.

The hypotheses 1,2, and 3, proposing the effect of demographic variables on the usage of the SNSs as PR media, were partially supported, while the hypotheses 4,5, and 6 were supported; since the study found that (a) There was a significant statistical correlation between PR practitioners' attitudes toward using SNSs as PR media and their usage of these sites in PR practice. (b) There was a significant statistical correlation between PR practitioners' perceptions of SNSs usage as PR media and their actual usage of SNSs as PR media. (c) There was a significant statistical correlation between PR practitioners' attitudes toward using SNSs as PR media and their perceptions of these sites usage as PR media.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Third issue – April / June 2014

Abstracts:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** – Cairo University

Programmes télévisés en direct reçus en Egypte

7

- **Prof. Dr. Mohammed Ali Mohammed Gharib** - Umm Al Qura University

Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al Qura University

Evaluation of health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health to the pilgrims. Analysis study.

8

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University

The global trends in modern political media studies.

10

- **Prof. Dr. Boudjema Redouane** – University of Algiers 3

Hate speech in Tunisian written newspapers : Media Responsibility and democratic transition constraints.

12

- **Dr. Yasin Busati** – Ajman University of Science & Technology

UAE toward Environmental Issues, an Applied Study on Three Daily Newspapers: (Alkhaleej, Albayan & Alittihad).

13

- **Dr. Othman bin Bakr Qazzaz** - Umm Al Qura University

Communicative role of preachers in providing pilgrims with information about the rituals of Hajj and Umrah A field study.

14

- **Dr. Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud** - Sohag University

Uses of Social Networking Sites as Public Relations' Media - A Study of Arab PR Practitioners' Perspective.

16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal
Third issue - April / June 2014**

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor and Head of Public Relations -
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University - Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences - 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818