

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73-00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



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 بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني 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 تعديل بسيط 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 يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

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

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي:
دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن**

إعداد

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان(*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام - جامعة صنعاء.

تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان
fouads2010@gmail.com
جامعة صنعاء

المخلص:

هدفت الدراسة، إلى رصد استخدام ممارسي العلاقات العامة (في الأردن) لمواقع التواصل الاجتماعي، من حيث: ١- دوافع الاستخدام ٢- وأهم المزايا التي تعود على المنظمات من استخدامها، في إنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة، والتعرف على أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات، أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد استخدم الباحث منهج (المسح) وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة، في الأردن بلغت (١٠١) ممارس علاقات عامة، يمثلون مختلف المنظمات الحكومية والخاصة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة (في الأردن) لوسائل التواصل الاجتماعي، في إنجاز مهام العلاقات العامة.
- تصدر (الواتساب) للوسائل الاجتماعية (الأكثر استخداماً) في مجال العلاقات العامة، يليه (الفايس بوك) ثم (اليوتيوب) الذي حل في الترتيب الثالث.
- تمثلت أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في: ١- سهولة استخدامها ٢- وانخفاض تكاليفها ٣- وقدرتها على عرض منتجات وخدمات المنظمة، وتعزيز ولاء الجماهير لها.
- أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز التفاعلية، وفتح قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها.. كما عززت قدرة المنظمات، على تعرف ردود فعل الجماهير بشكل مستمر، وخلقت فرص الاتصال (ثنائي الاتجاه) بين المنظمة وجماهيرها.
- تمثلت أهم صعوبات توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في أنشطة ومهام العلاقات العامة في: ١- عدم وجود تدريب ملائم. ٢- إلى جانب قلة الممارسين المؤهلين لاستخدامها. ٣- وكذلك ضعف الإمكانيات التكنولوجية والفنية.. لتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: ممارس العلاقات العامة - وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

توفر شبكة الإنترنت عموماً - وشبكات التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص - فرصاً عديدة، لتبادل المعلومات بين المنظمات، وجماهيرها المختلفة.. وتسمح لها بالدخول في حوار ثنائي الاتجاه، مع مجموعات متنوعة من تلك الجماهير.. ويساعد هذا النوع من الحوار التفاعلي - عبر وسائل التواصل الاجتماعي - على: ١- تعزيز العلاقات والتفاهم المتبادل بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها. ٢- وتدعيم الصورة الذهنية المتميزة لها. ٣- وبناء السمعة القوية. ٤- إلى جانب إمكان التخفيف من الأضرار المصاحبة للأزمات، التي قد يقع فيها كثير من المؤسسات والشركات؛ لذلك تركز المنظمات أقصى جهودها، لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية مع أنشطتها المختلفة.. وذلك نظراً لسيطرة وسعة انتشار هذه الوسائل، وتأثيرها الكبير: فإنه بالمقارنة مع وسائل الإعلام (التقليدية: أحادية الاتجاه) فإن وسائل التواصل الاجتماعي، تتميز بخصائصها التفاعلية والاجتماعية.. التي تتيح للمنظمات فرصة الدخول مع جماهيرها في (حوار مباشر) ومستمر وعلاقات متينة..

أما في مجال العلاقات العامة، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي - منذ ظهورها - إحداث نقلة نوعية في الأساليب التي تتبعها المنظمات المختلفة، في التواصل مع جماهيرها.. إذ عززت من قدرة تلك المنظمات على بناء العلاقات مع جماهيرها؛ من خلال توفير قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه، إلى جانب الدعم الغير مسبوق الذي قدمته (لممارسي العلاقات العامة) في القيام بالمهام والأعمال المختلفة، بكل سهولة وفعالية..

ونظراً للأهمية التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي - في عصرنا الراهن، كوسيلة اتصالية بشكل عام، وما تقدمه للعلاقات العامة من خدمات (غير مسبوقه) في مجال تعزيز صورة المنظمات، وبناء سمعتها الإيجابية، وقدراتها الكبيرة على دعم وتوثيق روابط المنظمات مع مختلف جماهيرها بشكل خاص - فقد جاءت هذه الدراسة؛ لتبحث في تبني هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة والرائدة في مجال العلاقات العامة في (المملكة الأردنية الهاشمية) نظراً للحاجة الملحة؛ لتطوير استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي - في مختلف المنظمات - في الوطن العربي.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لرصد استخدام ممارسي العلاقات العامة - في المملكة الأردنية الهاشمية، لمواقع التواصل الاجتماعي - من حيث: ١- تحديد دوافع الاستخدام. ٢- وأهم المميزات التي تعود على المنظمات من استخدام الوسائل الاجتماعية، في إنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة. ٣- إلى جانب الكشف عن الدرجة التي أسهمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز التفاعلية، وبناء علاقات

المنظمات بجماهيرها.. وتعرف أهم الصعوبات - التي تواجه المنظمات - أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي..

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- تعرف أهم وسائل التواصل الاجتماعي (المستخدمة في إنجاز مهام الاتصال والعلاقات العامة) في مختلف المنظمات العاملة في الأردن..
 - رصد الأسباب التي تدفع الممارسين - إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - في إنجاز أنشطة ومهام العلاقات العامة..
 - الكشف عن أهم المزايا التي تعود على المنظمات؛ جراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في إنجاز مهام وأعمال العلاقات العامة..
 - رصد إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في: تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المختلفة..
 - تعرف أهم الصعوبات التي تواجه إدارات العلاقات العامة - في المملكة الأردنية الهاشمية - أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي..

أهمية الدراسة:

- تتركز أهمية الدراسة في التالي:
- الأهمية التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي؛ كوسيلة اتصال غير مسبوق، شكلت ثورة في: ١- توليد المحتوى، ٢- ومشاركته ٣- وتلقيه ٤- والتعليق عليه للأفراد (والمنظمات) على حد سواء..
- الاتجاه المتزايد (في أبحاث العلاقات العامة) لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي؛ كوسيلة اتصال استراتيجي، أسهمت في تحسين سمعة المنظمات، وتعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمات وجماهيرها..
- قلة الدراسات العربية، التي تناولت تبني وسائل التواصل الاجتماعي: في مجال العلاقات العامة، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها..

الإطار النظري للدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي:

يشكل الاتجاه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - في جميع أنحاء العالم - ثوره حقيقية؛ بسبب سهولة الاتصالات الإلكترونية، وتكنولوجيا الهواتف المحمولة.. إذ أشار العلماء إلى هذا الاتجاه؛ على أنه (أداة) لتزويد الشركات والأفراد، بفرص كبيرة: للتواصل، وتعاون بعضهم مع بعض^(١)، وتعتبر

وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات (الجديدة) التي تتطور باستمرار، والتي تساعد - إلى حد كبير - في توسيع المعارف، وتدعيم الابتكار والتجديد.. الأمر الذي جعل كثيراً من الباحثين، يؤكدون على استحالة تجاهل تأثير هذه الوسائل على مجتمعنا؛ نظراً لتأثيرها وانتشارها غير المسبوق، فبينما استغرق الإعلام التقليدي - مثل الراديو والتلفزيون - أكثر من (عقد) من الزمن؛ ليصل إلى (٥٠ مليون مستخدم) فقط.. استغرق فيس بوك أقل من (تسعة أشهر) حتى وصل إلى (١٠٠ مليون) مستخدم بحلول نهاية عام (٢٠١٠م) ليصل بعد ذلك في العام (٢٠١٧م) إلى (مليار وتسعمئة مليون) مستخدم في جميع أنحاء العالم.^(٢)

لقد مهدت تقنيات الويب المعاصرة (Web 2.0) ووفرة وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و YouTube و Twitter و Flickr و LinkedIn و Instagram وغيرها) الطريق لأشكال جديدة، من الروابط الاجتماعية، والاتصال المتبادل.. هذه الأشكال لأصبحت اليوم، القوة الدافعة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية؛ فعندما تبدأ المنظمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تتمكن من نشر كمية هائلة من المعلومات على هذه الوسائط الجديدة، وباستخدام أشكال مختلفة (النصوص القصيرة short texts، الصور، الروابط المؤدية للوصول إلى الوثائق والمصادر الأخرى، مقاطع الفيديو..).^(٣)

وبذلك تكون الخصائص الفريدة والإمكانات اللامتناهية (infinite potential) لوسائل التواصل الاجتماعي، قد أسهمت - إلى حد كبير - في ممارسة الاتصال الاستراتيجي لكثير من المنظمات^(٤) الأمر الذي دفع كثيراً من المنظمات - وبشكل متزايد - لتبني وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook أو Twitter أو YouTube للتفاعل مع الجماهير؛ إذ أتاحت هذه الوسائل إمكان تغيير العلاقة بين المنظمات وجماهيرها: من مجرد (تبادل) للمعلومات إلى عملية (اتصال) تفاعلية تجرى بين عدة أطراف (a many-to-many communication process) وبواسطة هذه العملية، يمكن للشخص الوصول إلى ملايين الأشخاص - في ثوانٍ قليلة - عبر الويب.^(٥)

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

ثمة عديد من التعريفات الخاصة (بوسائل التواصل الاجتماعي) بعضها يحاول دمج المزايا - التي تقدمها هذه الوسائل - لتقديمها كتعريف، يصف أهم ما أضافته للوسائل التقليدية. وبعضها الآخر، يلجأ للخصائص التقنية التي تتفرد بها وسائل التواصل الاجتماعي، من غيرها من الوسائل. أما البعض الآخر (من التعريفات) فيعمل على سرد البرامج والتطبيقات.. التي تحتوي عليها وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.. وفيما يلي، نستعرض عدداً من التعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي:

عُرفت وسائل التواصل الاجتماعي عند ظهورها بأنها "مجموعة من الأنواع الجديدة لوسائل الإعلام (عبر الإنترنت) لديها ست نقاط قوة محتملة وهي: المشاركة (participation) والتشبيك

(engagement) والانفتاح (openness) والمحادثة (conversation) والمجتمعية (community) والترباط (connectedness)^(٦)

كما تم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أدوات وتطبيقات إلكترونية وتكنولوجية متنوعة.. تعمل على تسهيل الاتصال التفاعلي، وتبادل المحتوى"^(٧) وقد أشار جانج وزملاؤه (Jiang et al) إلى أن الوسائط الاجتماعية، هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات القائمة على (Web 2.0) تستخدم تقنيات نشر: سهلة الوصول وقابلة للتوسع.. تُمكن من إنشاء وتبادل المحتوى، الذي ينشئه المستخدم.^(٨) تعريف آخر حديث لوسائل التواصل الاجتماعي يرى أنها: "الوسائط التي تعمل على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) مثل Facebook و Twitter وغيرها من الأدوات لتحقيق تواصل أفضل)."^(٩)

وثمة تعريف يؤكد، على طبيعة التطبيقات المعتمدة على الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات؛ كأساس ترتكز عليه الوسائط الاجتماعية، وهو الذي يعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "تطبيقات الإنترنت، التي تسمح بإنشاء، ومشاركة، وتبادل المحتوى، الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم". وقد حدد رايت وهينسون (Wright and Hinson) هذه التطبيقات لتشمل المدونات ومشاركة الصور، البودكاست (podcasts) ومشاركة الفيديو والويكي (Wikis) والشبكات الاجتماعية والشبكات المهنية (professional networks) ومواقع المدونات الصغيرة (micro blogging sites) ^(١٠) وأضاف بعض الباحثين تفصيلاً أكثر حول الشبكات الاجتماعية: حينما أشاروا أنها تتضمن شبكات تفاعلية مثل (My Space) و (Facebook) و (LinkedIn) وكذلك المدونات و (Podcast) ومنصات الرسائل، ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت، وألبومات الصور وتببيئات الهاتف المحمول.^(١١)

مميزات وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة، في الطريقة التي يتواصل بها الناس بعضهم مع بعض.. وفي تبادل المعلومات بينهم: سواءً كان ذلك في الاتصالات الشخصية أو التجارية.. إذ قدمت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة، في إنشاء المحتوى، ومشاركته، وتلقيه، والتعليق عليه.. وأسهمت في تسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، الذي كان غير ممكن مع وسائل الإعلام الأخرى - مثل البيانات الصحفية أو العروض الإذاعية أو التلفزيونية - قبل بضع سنوات.^(١٢)

كما تتميز أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، بالتكلفة المنخفضة؛ ما يتيح استخدامها للمنظمات من أي حجم.. وتمتلك هذه الوسائط مواقع تسمح بتحميل مقاطع الفيديو، أو المستندات، أو الرسومات/الصور أو العروض التقديمية.. ومشاركتها مع العالم "إلى جانب اعتماد المستخدمين المعاصرين (modern-day users) على وسائل التواصل الاجتماعي، لكل ما اعتادوا اللجوء إليه من المواقع التقليدية، ورسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث ل: التواصل، والتسوق، والبحث، ونشر

المحتوى، والبقاء على اطلاع على كل ما يجري، والعثور على أصدقاء جدد وجماهير جديدة.. إذ يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي، بناء علاقات أفضل من أي وسيلة أخرى. (١٣)

وتحاول المنظمات المختلفة الوصول (بقوة) إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ بهدف متابعة المجالات المهنية عبر النظام الاجتماعي، من أجل التعامل مع المنافسة التي تواجهها في السوق.. إلى جانب حاجتها إلى تنمية الاتصال مع جماهيرها، وتعزيز استراتيجياتها الاتصالية، على نظام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة. (١٤)

ويجب على جميع المنظمات، أن تركز أقصى جهودها لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها المختلفة، وذلك نظرًا لسيطرتها وسعة انتشارها.. وبمقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية (الأحادية الاتجاه) تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص التفاعلية والشخصية والاجتماعية.. ما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول (مع جماهيرها) في حوارات، وسلوكيات تشجيعية، وبناء وتطوير علاقات قيّمة. (١٥)

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

على مدى السنوات القليلة الماضية، أسهمت التطورات التكنولوجية - مثل وسائل التواصل الاجتماعي - في تغيير ملامح العلاقات العامة، والطريقة التي تعتمد عليها في صياغة وإرسال رسائلها (١٦)، فمنذ أواخر تسعينيات القرن الماضي، اعترفت مجموعة متنامية من أبحاث العلاقات العامة بـ (تكنولوجيا الإنترنت) كأداة لـ (بناء العلاقات: relationship building) وأشار كينت وتيلور (Kent & Taylor) إلى أن الطريقة التي تُستخدم بها هذه التكنولوجيا، تؤثر على علاقات المنظمة، وقدرتها على بناء العلاقات مع جماهيرها. (١٧)

وقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي - منذ ظهورها - تغيير الطريقة التي تتبناها المنظمات في بناء العلاقات مع جمهورها الرئيسي (key publics) فعلى الرغم من أن العلاقات العامة ما تزال تعتمد - إلى حد ما - على التكتيكات والوسائل التقليدية، فإن الواضح أن اللعبة قد تغيرت؛ لأن ثمة اعتمادًا على التكتيكات القائمة على التكنولوجيا متزايدًا، مثل وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بسبب نجاحها، وفعاليتها الكبيرة، وقدرتها على توفير قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، في التواصل بين المنظمات وجماهيرها.. وما زالت وسائل التواصل الاجتماعي، تثبت أنها أداة ذات قيمة كبيرة لممارسي العلاقات العامة؛ لأنها توفر طريقة مبتكرة لبناء العلاقات مع الجماهير الرئيسية للمنظمة. (١٨)

واستنادًا إلى حجم الدراسات المخصصة للبحث - في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة اتصال جديدة - فإن الأدبيات في مختلف تخصصات الاتصال - بما في ذلك العلاقات العامة - تميل إلى الحماس تجاه التكنولوجيا الرقمية، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي - على وجه الخصوص - قنوات سريعة، ورخيصة، وتفاعلية.. للوصول إلى الجماهير المستهدفة. (١٩)

ويتمثل الدور الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي - في إدارات العلاقات العامة لدى مختلف الشركات - في تحسين كفاءة الاتصالات التنظيمية، ما يؤثر على عمل الأفراد، ويخلق نوعًا من التفاعل داخل المنظمات.. إضافة لذلك تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي، الموظفين من تبادل الأفكار والمعلومات بطريقة أكثر فاعلية،^(٢٠) أما بالنسبة للوصول للجماهير المؤسسية، فقد جعلت هذه الوسيلة جزءًا من الماضي، تلك الأيام التي كان ممارسو العلاقات العامة يعلقون آمالهم وأحلامهم فيها، على قيام مراسلي الصحف والتلفزيون أو الراديو ببث أو طباعة بيانهم الصحفي، أو حضور موعدهم المقرر لعقد مؤتمر صحفي، على أمل الحصول على المساعدة، في نقل رسالة الشركة إلى الجماهير؛ نظرًا لما قدمته وسائل التواصل الاجتماعي من قدرات (مذهلة) في تواصل المنظمات بجماهيرها المختلفة.^(٢١)

كما أشار كثير من الباحثين، إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي، على تعزيز المشاركة، وتسهيل تداول (circulation) المعلومات، وحل مشكلات سمعة المنظمات، ومنع الأزمات، والاستجابة لاحتياجات العملاء، وتحقيق مصداقية أكبر (greater credibility)، والتأثير على جماهير محددة (specific audiences)، وإنشاء أدوات تقييم ملموسة (evaluation tools)، وتعزيز قدرة المنظمات على إجراء البحوث والمسح البيئي^(٢٢)، وقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات، من التواصل المباشر مع الجمهور؛ من خلال الالتفاف على دور حراس وسائل الإعلام الإخبارية (Gate keepers)، وتطوير الحوار وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة والجمهور.. لزيادة الرؤية التنظيمية، وتعزيز الصورة الذهنية لها، بالإضافة إلى التأثير على رأي العملاء في العلامة التجارية (brands)، وإتاحة مزيد من الاتصالات المتوازنة ذات الاتجاهين (symmetrical two-way communications) بين المنظمات وجماهيرها.^(٢٣)

وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في العلاقات العامة؛ إذ يمكن لها أن تكون بمثابة وسيلة للاتصال الاستراتيجي، ومنبرًا لإجراء حملات الاتصال العامة. على النقيض من الاتصالات أحادية الاتجاه لوسائل الإعلام التقليدية، والاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.. وهو دور لا يتميز بالفاعلية فحسب، بل يتسم أيضًا: بالمشاركة، والتعاون، والشخصية، والمجتمعية في نفس الوقت.. ما يسمح للمنظمات بإشراك الجمهور في المحادثات المستمرة والسلوكيات الداعمة (supportive behaviors) والعلاقات المفيدة.^(٢٤)

وقد توصلت عديد من الدراسات - التي أجريت حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، على ممارسة العلاقات العامة - إلى إدراك قادة العلاقات العامة، وجود إسهامات جوهرية لوسائل التواصل الاجتماعي، في ممارسات العلاقات العامة منها.^(٢٥)

(١) بث/ ترويج الرسائل الرئيسية (key messages)

(٢) بناء مجتمع افتراضي، قائم على: المشاركة، والتفاعل، وحل المشكلات.. كوظيفة استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي..

٣) مراقبة الاتجاهات (monitoring attitudes) والاهتمامات، واحتياجات أصحاب المصالح عبر الإنترنت..

٤) رصد أو مراقبة القضايا (monitoring issues) بشكل استباقي، وإدارة الأزمات التنظيمية..
ويجد كثير من المسوقين والمهنيين.. أن لوسائل التواصل الاجتماعي، أولويات أعمال متشعبة؛ فقد أشار براون وسايكس وويلموت Brown, Sikes and Willmott (٢٠١٣م) أن (٥٦٪) من المديرين التنفيذيين، يدركون أن المشاركة الرقمية (مع العملاء) تعد من أهم عشر أولويات، تسعى الشركات المختلفة لتنفيذها.. كما يعتقد المسوقون عادة، أن أهداف وسائل التواصل الاجتماعي، ترتبط (في الغالب) بالوعي بالعلامة التجارية.. فيما أفاد (٦١٪) منهم أن وسائل التواصل الاجتماعي، تعمل على تحسين سمعة العلامة التجارية.. كما أشار (٤٥٪) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، تساعد في جذب العملاء المحتملين، في حين تُستخدم بنسبة (٤٠٪) بهدف زيادة المبيعات.. وأخيراً يستخدم (٣٨٪) من أصحاب المواقع التسويقية - في عملها - الوسائل الاجتماعية، التي توظف في تحسين خدمة العملاء. (٢٦)
ومما سبق، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت من الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة: في الشركات، والمنظمات الحكومية، تماماً كما هو الحال تماماً بالنسبة للأفراد.. وقد أشارت (منظمة الاتصالات الأوروبية) إلى أن كثيراً من خبراء الاتصالات الأوروبيين، يعتقدون أن قنوات الاتصال عبر الإنترنت، هي الأكثر ملاءمة للاتصال الاستراتيجي.. وقد استشهدوا بالنسب العالية، التي حصدها تلك المنصات الاجتماعية في التواصل الاحترافي.. مع الاعتقاد أيضاً، أن أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية، سوف ترتفع خلال السنوات المقبلة. (٢٧)

الدراسات السابقة:

أولاً.. الدراسات العربية:

دراسة (أحمد رضوان، ٢٠١٤م): (٢٨)

هدفت الدراسة، إلى الكشف عن طبيعة استخدام المنظمات الحكومية والخاصة بدولة (الإمارات العربية المتحدة) لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب الاستخدام ونتائجه..
وقد استخدمت الدراسة، منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية، من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية والخاصة.. بلغ عددها (١٦٠ مفردة) إلى جانب اعتماد الدراسة على المنهج الكيفي، في رصد وتحليل محتوى الحسابات الخاصة بعينة الدراسة على موقع الفيس بوك..
وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أكد ممارسو العلاقات العامة (بالمنظمات الحكومية) على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، قد مكنتهم من رصد اتجاهات وآراء الجماهير، ودعم الارتباط معها ومع المجتمع..
وعزز إمكان حصول المنظمات، على رد فعل سريع حول سياساتها وقراراتها.. أما المنظمات

الخاصة، فقد تمكنت من ترويج منتجاتها، وخدماتها، ودعم ارتباطها مع الجمهور والمجتمع..
ومكنها أيضًا من التعرف إلى الجمهور، ورصد اتجاهاته وآرائه..

- يوجد اهتمام واضح من المنظمات، بالتواصل مع الجمهور (عبر الفيسبوك) وتقديم معلومات له
عن المنظمة، متمثلة في أخبار عن الأعمال والأنشطة والفعاليات.. التي تقوم بها، والتي تشارك
فيها..

دراسة (حسن نيازي الصيفي، ٢٠١٥م): (٢٩)

هدفت الدراسة، إلى التعرف على توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، في
المنظمات الحكومية في (المملكة العربية السعودية) وأهم أدوات الإعلام الاجتماعي، التي يستخدمونها في
أعمال العلاقات العامة.. وقد استخدمت الدراسة منهج (المسح) بالتطبيق على عدد من ممارسي العلاقات
العامة؛ إذ تم ارسال استبانة إلكترونية إليهم، وحثهم على توزيعها على زملائهم.. وبلغ حجم العينة (١٣٢
مفردة).

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها:

- يستخدم جميع ممارسي العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي؛ ويرجع ذلك إلى سهولة
الاستخدام، وما تقدمه من مزايا للعلاقات العامة..
- أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي استخدامًا (في أنشطة العلاقات العامة هي) البريد الإلكتروني؛
فإن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي هي: واتساب وتويتر وفيسبوك.. يليها تطبيقات مشاركة
الصور والفيديوهات.. بينما حلت المدونات، والمنديات، والمجموعات الإخبارية في آخر
القائمة..

دراسة (شيماء عبد العاطي سعيد صابر، ٢٠١٥م): (٣٠)

هدفت الدراسة، إلى رصد الواقع الفعلي لاستخدام ممارسي العلاقات العامة، في الشركات متعددة
الجنسيات، العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على أدائهم المهني.. وقد
استخدمت الدراسة منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عمدية بلغت (٢٠٠ مفردة) من ممارسي العلاقات
العامة، إلى جانب المسح التحليلي، لعدد من مواقع التواصل الاجتماعي، الخاصة بهذه الشركات..
وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها:

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي - التي تعتمد عليها الشركات المتعددة الجنسية، في إدارة أنشطة
العلاقات العامة - هي الفيسبوك، يليه يوتيوب، ثم تويتر..
- تتمثل أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة (لمواقع التواصل الاجتماعي) في تحديث
البيانات، وخلق تعرض أكبر لمنتجات وخدمات الشركة.. ومعرفة أخبارها، وتحسين الصورة
الذهنية للمنظمة، وتعزيز سمعتها..

- تركزت مزايا المواقع الاجتماعية: في سهولة الاستخدام، وتزويد المنظمة برود فعل الجماهير.. إلى جانب مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين..
- رأسة (منال سالم الخنبشي، ٢٠١٥م): (٣١)
- هدفت هذه الدراسة، إلى قياس مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، في برامج وأنشطة العلاقات العامة في المنشآت (الصحية) بمدينة الرياض، والتعرف على أهداف ذلك الاستخدام، وأبرز معوقاته.. وقد استخدمت الباحثة المنهج (المسحي) بالتطبيق على عينة مكونة من جميع مديري العلاقات العامة، في كافة مستشفيات مدينة الرياض (القطاعين الحكومي والخاص) وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:
- معظم إدارات العلاقات العامة (في مستشفيات مدينة الرياض) يوظفون مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم.. وقد حل موقع (تويتر) في المرتبة الأولى من بين تلك المواقع..
- تركزت أهم الصعوبات - التي تواجه توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، بمجال العلاقات العامة - في قلة عدد الموظفين، إلى جانب عدم توفر الوقت الكافي لممارسة الأنشطة الإعلامية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاكتفاء بالوسائل التقليدية..
- دراسة (عبد الرحمن المطيري، ٢٠١٨م): (٣٢)
- هدفت الدراسة، إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة (لوسائل التواصل الاجتماعي) في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والكشف عن المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفاعل لها.. وقد استخدمت الدراسة منهج (المسح) بالتطبيق على عدد من المنظمات في القطاعين العام والخاص في (المملكة العربية السعودية) وبلغ مجموع العينة الإجمالي (٤١ مفردة) من ممارسي العلاقات العامة..
- وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، كان أهمها:
- غالبية ممارسي العلاقات العامة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة..
- يستخدم ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي (بشكل دائم) في تغطية الأنشطة والفعاليات.. التي تقيمها منظماتهم، ونشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عنها.. إلى جانب رصد ما ينشر عن المنظمة، والرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور..
- تركزت معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في عدم المعرفة باستخدام تلك الوسائل، ونظرة البعض لها؛ على أنها مضيعة للوقت والجهد.. إلى جانب ضعف الموارد المالية، المتاحة للعلاقات العامة.

ثانياً.. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Saffer ,Sommerfeldt and Taylor) (2013) (٣٣)

هدفت هذه الدراسة، إلى اختبار مستوى التفاعل التنظيمي للمنظمات المختلفة على تويتر، وتأثيره على جودة العلاقات بين المنظمة وجماهيرها.. وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج (المسح) بالتطبيق على عينة مكونة من (٩٣) من الطلاب الجامعيين، الملتحقين باثنتين من كبريات الجامعات في (غرب الولايات المتحدة) وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- يشير التحليل، إلى أن العلاقات (بين المنظمة والجماهير) تكون أكثر متانة؛ في حال كانت المنظمة تمتلك حسابات على تويتر، تتسم بالتفاعلية، ولديها مشاركون نشطون..
- ضرورة تكريس المنظمات لمزيد من الوقت والموارد.. للحفاظ على الاتصال في (اتجاهين) عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم؛ لضمان التواصل الجيد مع المستخدمين..
- تتمكن المنظمات من خلق اتصال استراتيجي، وبناء علاقات متميزة مع الجماهير المختلفة عبر الوسائل الاجتماعية، كلما تمكنت من التحكم، في مستوى التفاعل عبر تلك الوسائل..

دراسة (2014 Jake Chappelle): (٣٤)

تبحث الدراسة، العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، وتأثير طبيعة وظائف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التنظيمية.. واستخدمت الدراسة منهج (المسح) بالتطبيق على (٣١ مفردة) من مديري العلاقات العامة، في منظمات متنوعة (غير الربحية، الحكومية، والشركات الخاصة).

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أشار ما يقرب من (٩٣ %) - من عينة الدراسة - إلى قيامهم باستخدام Facebook في أنشطة وأعمال العلاقات العامة، فيما يستخدم (٧٨%) منهم YouTube و Twitter
- أشار (٨٤%) من المستخدمين، إلى أن Facebook قد حسّن حضور العلاقات العامة بشكل عام، بينما قال (١٦%) أن الموقع لم يكن له تأثير كبير على وظائفهم الاتصالية.. أما فيما يخص تويتر، فقد أشار (٧٦%) من مديري العلاقات العامة، إلى أن الموقع حسّن برامج العلاقات العامة.. وأشار (٦٦%) من المستجيبين، إلى أن استخدامهم YouTube قد عزّز خدماتهم الإعلانية..
- عززت وسائل التواصل الاجتماعي، من قدرة مديري العلاقات العامة، على اتخاذ الخيارات الملائمة.. وخلق حلول مناسبة للقضايا التي تواجه المسؤولين التنفيذيين؛ من خلال دمج البيانات التي تحصلوا عليها من وسائل التواصل الاجتماعي، في استراتيجيات الأعمال بمنظماتهم..

دراسة (2014 Lindan A . Moya): (٣٥)

هدفت الدراسة، لتحديد سمات الابتكار والمتغيرات الديموجرافية.. التي تحقق أفضل اعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، والتبني المبكر - مقابل التبني المتأخر - لهذه الوسائل بين ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة..

استخدمت الدراسة، منهج (المسح) بالتطبيق على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة في (الولايات المتحدة) بلغ عددهم (١٨٦ مفردة).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل تبني وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد اقتربت من الاعتماد الكامل (تقريبًا) ما يشير إلى أهمية استخدام هذه الوسيلة، لتعزيز الحوار، والاتصال ثنائي الاتجاه، مع الجمهور النشط..
- يستخدم معظم ممارسي العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتسهيل الحوار (dialogic facilitate) في اتجاهين، وتعزيز الاتصال المتوازن بين المنظمة وجمهورها..

دراسة (2014 Megan Stockhausen): (٣٦)

هدفت هذه الدراسة، إلى التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، في المنظمات (غير الربحية) ومدى إسهام هذه الوسائل، في تعزيز الحوار مع أصحاب المصالح.

واعتمدت الدراسة، على (المقابلات) مع ممارسي العلاقات العامة (من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي) إلى جانب تحليل المحتوى لتطبيق تويتر..

أظهرت النتائج، أن المنظمات لا تستغل القدرات (الحوارية) لمنصات وسائل التواصل الاجتماعية، بشكل جيد..

دراسة (2013 Carim and Warwick): (٣٧)

هدفت الدراسة، إلى تعرف كيفية استخدام منظمات التمويل (الخيري) البحثي لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتعزيز الاتصالات، وطبيعة ذلك الاستخدام ودوافعه..

وقد أجريت الدراسة، باستخدام منهج (المسح) بالتطبيق على عينة مكونة من (١١١) من المهنيين، العاملين في مجال الاتصالات في عدد من المنظمات.. إلى جانب استخدام أسلوب المجموعات المركزة، لمجموعتين ضمنا مجموعة من المستجيبين للاستطلاع..

وتوصلت الدراسة، إلى عدة نتائج أهمها:

- يستخدم ثلاثة أرباع العاملين في المنظمات - التي أجريت الدراسة عليها - وسائل التواصل الاجتماعي لإنجاز أعمال الشركات..

- تستخدم المنظمات الخيرية، والمنظمات غير الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة عالية بلغت (٩٥%) وذلك نظرًا لكون هذه الوسائل مجانية، تناسب الميزانية الصغيرة لتلك المنظمات، إلى جانب كونها تدعم ميزانية الاقتصاد الخيري..
- تركزت دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في ثلاثة أسباب رئيسية هي: ١- الترويج للمنظمة. ٢- خلق شعور مجتمعي: بالمشاركة والتفاعل مع المنظمة. ٣- وأخيرًا الوصول إلى جمهور أكبر..

دراسة (2015 Angeles Morenoa): (٣٨)

هدفت هذه الدراسة، إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة، لوسائل التواصل الاجتماعي: في حياتهم الشخصية، والمهنية.. وأهمية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، في الاتصال الاستراتيجي.. وقد تم إجراء الدراسة، باستخدام منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عشوائية من (٢٧١٠ ممارسين) للعلاقات العامة من (٤٣ دولة أوروبية) ويعملون - في إدارات الاتصال - في مختلف الدرجات الوظيفية..

وقد خلصت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها:

- يستخدم أغلب ممارسي العلاقات العامة، شبكات التواصل الاجتماعي بشكل (يومي) سواءً للأغراض الشخصية أو المهنية..
- يرى أغلب المبحوثين الواقعيين ضمن عينة الدراسة، أن شبكات التواصل الاجتماعي، ومجتمعات الإنترنت.. هما أهم أدوات التواصل الاجتماعي، التي تستخدم للتواصل مع جماهير المنظمات.. يليهما مواقع الفيديو، وتطبيقات الهواتف الذكية، ثم المدونات القصيرة، ومواقع مشاركة الصور..

دراسة (2015 Luo, Jiang & Kulemeka): (٣٩)

هدفت الدراسة، لتعرف إدراك مديري العلاقات العامة، للإسهامات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، وتأثير هذه الوسائل على السلوكيات القيادية لهم.. وقد تم إجراء الدراسة بواسطة المقابلات المتعمقة مع (٤٣) مدير علاقات عامة يمثلون عددًا من المنظمات، الرائدة في أمريكا، في جميع المجالات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- ضرورة دمج وسائل التواصل الاجتماعي (استراتيجيًا) في برامج الاتصالات؛ إذ يسهم هذا التحالف في مشاركة مدير العلاقات العامة، أثناء اتخاذ القرارات التنظيمية، والمشاركة الفاعلة للعلاقات العامة في تقديم المشورة لكبار المسؤولين التنفيذيين، وغيرهم من المديرين في عملية التخطيط الاستراتيجي..

- يتطلب الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، القدرة على إنشاء محتوى ملائم وجذاب، وإدراك الإدارة العليا لقيمة وظيفة العلاقات العامة، وتوفير التقنية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك الموارد البشرية المناسبة..
- يؤثر الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي (بشكل فاعل) على تبادل المعلومات، والمسح البيئي، والاستماع إلى الجمهور عبر الإنترنت، وخلق بيئة مناسبة للحوار والتفاهم، وإدارة القضايا وكذلك إدارة الأزمات..

دراسة (2016 Ryan A . Tewes):^(٤٠)

هدفت هذه الدراسة، إلى تحديد كيفية استخدام المؤسسات الرياضية المحترفة لتويتر؛ للتفاعل مع الجمهور.. وقد اعتمدت الدراسة، على النموذج المتوازن (ثنائي الاتجاه) كنموذج اتصال مثالي لممارسي العلاقات العامة، يسهم في تحقيق الاتصال المتناسق في اتجاهين؛ باعتباره الشكل المثالي لممارسة العلاقات العامة.. كما أكدت نظرية الامتياز..

شملت منهجية الدراسة منهجًا ذا شقين: دراسة استقصائية على شبكة الإنترنت لممثلي الفرق في خمس من أهم البطولات الرياضية المحترفة في أمريكا الشمالية، وتحليل محتوى حسابات تويتر لمنظمات كاليفورنيا (السبع عشرة)

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- نموذج الاتصال الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات الرياضية، هو النموذج غير المتوازن ثنائي الاتجاه (Asymmetrical tow way communication)
- تقدر المنظمات القدرات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي وتويتر، ولكنها تعتبرها أدوات - في المقام الأول - للتسويق والإعلان..

دراسة (2016 Allagua and Breslow):^(٤١)

تبحث هذه الدراسة، في الممارسات التي تمكن المنظمات من التفاعل (بشكل أفضل) مع الجماهير المستهدفة.. والعمل على تقديم دليل لممارسات العلاقات العامة الجيدة؛ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي..

وقد استخدمت الدراسة منهج (دراسات الحالة الجماعية) لأربع حملات علاقات عامة، وهي تتم عبر مجموعة متنوعة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل تحديد أفضل الممارسات في الاستخدام الفعال للوسائل الاجتماعية..

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أدى دمج وسائل التواصل الاجتماعي (في مزيج الاتصالات الاستراتيجية) إلى زيادة فعالية الحملات.. وغالبًا ما جعل منها حملات مؤثرة للغاية..

- يوثق الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، على تعزيز وضع العلامة التجارية، ويحافظ على استمراريتها؛ الأمر الذي أسهم في نجاح حملات العلاقات العامة، المتعلقة بتلك العلامات التجارية..

دراسة (2017 Jiang , Luo & Kulemeka): (٤٢)

بحثت هذه الدراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على أعمال الاتصال الاستراتيجي الخاصة بموظفي الاتصالات، وسلوكيات القيادة، وتصوراتهم عن العمل..
وقد تم تنفيذ الدراسة باستخدام منهج (المسح) الإلكتروني، الذي تم تطبيقه على عينة مكونة من (٤٥٨) قائماً بالاتصال) في مجموعة متنوعة من المنظمات..
وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أثر استخدام مهنيي الاتصالات لوسائل التواصل الاجتماعي (بشكل إيجابي) على وظائف الاتصال الاستراتيجي، وأسهم في تعزيز أعمالهم وأنشطتهم الاتصالية..
- تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - إلى حد كبير - في إدارة الأزمات واتصالات الموظفين..
- أسهم استخدام كل من Facebook و YouTube في التواصل الاستراتيجي، وعمليات البحث والمسح البيئي، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، على جماهير المنظمة..

دراسة (2018 Navarro, Moreno and Zerfass): (٤٣)

هدفت الدراسة، إلى فحص كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في (أمريكا اللاتينية) لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأغراض بناء العلاقات، والصلات الخاصة بالمنظمات المختلفة.. وتعرف تصوراتهم حول نشاط الوسائط الاجتماعية، الأكثر ملاءمة لأصحاب المصلحة التنظيمية..
وقد تم تطبيق الدراسة باستخدام منهج (المسح) إذ تم توزيع استمارة الاستقصاء على عدد (٨٠٣) ممارسين) علاقات عامة من (١٨ بلدًا) من بلدان أمريكا اللاتينية..
وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أكد مهنيو العلاقات العامة، على القيمة المتميزة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ كأداة اتصال تتفوق في تأثيرها، على المنشورات التنظيمية، والاتصالات غير اللفظية..
- يعتبر ممارسو العلاقات العامة في أمريكا اللاتينية الاتصال عبر الإنترنت بشكل عام (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإنترنت) أهم قنوات الاتصال في مزيج وسائل الإعلام التنظيمية..

- ما يزال تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي (دون المستوى في المنطقة) وربما يعود ذلك؛ لعدم وجود الهياكل المناسبة، والثقافة الملائمة لدمج هذه الوسائل، ضمن منظومة الاتصالات المختلفة..

دراسة (2018 Nchabeleng , Botha and Bisschoff) (٤٤)

تستعرض هذه الدراسة: الاستخدامات الحالية، والفوائد والقيود المفروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (في العلاقات العامة) بين المنظمات غير الحكومية..
تم تطبيق الدراسة باستخدام (المقابلات شبه المنتظمة) التي أجريت وجهًا لوجه.. واستخدمت الأجهزة التكنولوجية؛ لتسجيل المقابلات مع ممارسي العلاقات العامة، من مستخدمي الوسائل الاجتماعية، في تسع منظمات مختلفة..
وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- كشفت المقابلات، أن وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنها تقدم مزايا كبيرة للعلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية، فإنه لا يتم تطبيقها على نطاق واسع كأداة اتصال..
- تم تحديد الفوائد الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في: ١- زيادة تفاعل العلاقات العامة مع الجمهور. ٢- وتحسين اتصالات العلاقات العامة. ٣- وزيادة سرعة التعليقات والمداخلات، والدعم الاجتماعي، والتأثير على الجمهور..
- تم تحديد القيود على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على أنها (مخاوف) تتعلق بالجودة والخصوصية (confidentiality) ومعلومات خاصة، تتسرب إلى الجمهور، وموثوقية المعلومات..

دراسة (Prisca S . Ngondo) (٢٠١٩): (٤٥)

هدفت الدراسة، إلى تقييم استخدام ممارسي العلاقات العامة في (زيمبابوي) لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام المنهج (المسحي) بالتطبيق على عينة بلغت (٢٤٨ مفردة) بواسطة عينة كرة الثلج (snowball)
وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- يقضي ممارسو العلاقات العامة أكثر من (نصف أوقاتهم) على الوسائط الرقمية، المتعلقة بعملهم في العلاقات العامة بشكل عام؛ ما يؤكد على الدور المهم، الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، في أنشطة العلاقات العامة..
- أظهرت النتائج، إن (الفيسبوك) يعد المنصة الأكثر استخدامًا في أعمال العلاقات العامة، يليه يوتيوب وتويتر..

التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ - من خلال نتائج الدراسات السابقة - الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي؛ كوسائل اتصال (استراتيجي) تستخدمها المنظمات المختلفة، في تسهيل الحوار، وتعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه مع الجماهير، وإسهامها الفاعل في رصد اتجاهات وأراء الجماهير، وبناء العلاقات المتميزة بين المنظمات والجمهور..

أما من حيث المزايا - التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، لممارسي العلاقات العامة - فقد أكد عديد من الدراسات، على سهولة التعامل مع تلك الوسائل، وإمكان الوصول لأعداد كبيرة من الجماهير عبرها، وتوفير وسائل التواصل الاجتماعي لفرص المشاركة، والتفاعل التي تفنقدها كثير من الوسائل الأخرى..

فيما تمثلت أهم الصعوبات - التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في مجال العلاقات العامة - في: ١- قلة عدد المتخصصين في توظيف هذه الوسائل اتصاليًا لمصلحة المنظمات. ٢- إلى جانب التخوف من ضعف جودة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ٣- وبعض الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية، وموثوقية المعلومات..

وفيما يتعلق بالجانب المنهجي، فقد استخدمت معظم الدراسات منهج (المسح) باعتباره أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة الدراسة، وتحقيق أهدافها.. إلى جانب استخدام بعض الدراسات لمنهج تحليل المضمون: إما بشكل منفرد، أو من خلال استخدامه مع منهج المسح.. فيما لوحظ أن أغلبية الدراسات، تم بالتطبيق على عينات من مديري/ ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة..

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً.. تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى تستخدم إدارات العلاقات العامة في (المملكة الأردنية الهاشمية) وسائل التواصل الاجتماعي، في إنجاز المهام والأنشطة الاتصالية؟
- ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، في إنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الأردنية؟
- ما هي أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في إنجاز أنشطة ومهام العلاقات العامة؟
- ما هي أهم فئات الجماهير، التي تسعى المنظمة للتواصل معها؛ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المميزات التي تعود على العلاقات العامة (جاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في إنجاز المهام والأعمال المختلفة؟
- إلى أي مدى أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها؟

- ما هي أهم الصعوبات - التي تواجه إدارات العلاقات العامة - أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً.. فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروض ذات دلالة (إحصائية) بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في كل من:

- تقييم المزايا التي تحصل عليها منظماتهم - من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - في إنجاز مهام ووظائف العلاقات العامة..

- تقييم إسهام تكنولوجيا الاتصال - ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي - في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها..

- حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في مهام وأنشطة العلاقات العامة..

الفرض الثاني: يوجد تأثير للمتغيرات التالية (النوع، المستوى التعليمي، الخبرة) على كل من:

- تقييم ممارسي العلاقات العامة، للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم - من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - في إنجاز مهام ووظائف العلاقات العامة..

- تقييم إسهام تكنولوجيا الاتصال - ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي - في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات.. بين المنظمات وجماهيرها..

- حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في مهام وأنشطة العلاقات العامة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة.. في التوجه نحو فئات محددة من الجماهير..

الإجراءات المنهجية:

منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج (المسح) لإنجاز هذه الدراسة.. ويشير منهج المسح، إلى الاستراتيجية البحثية، التي يتم فيها جمع المعلومات (بطريقة منهجية) من عينة كبيرة نسبياً، مأخوذة من مجتمع الدراسة. (٤٦) وتهدف الدراسات المسحية، إلى محاولة جمع المعلومات - من مفردات مجتمع الدراسة - من أجل تعرف الوضع الراهن لذلك المجتمع، في ضوء متغير بحثي - أو أكثر - (٤٧) وفي إطار منهج المسح، قام الباحث بمسح الاستخدامات المختلفة (بالمنظمات عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أهم التطبيقات التي يتبناها ممارسو العلاقات العامة، في تنفيذ المهام والأنشطة المختلفة.. إلى جانب تعرف مزايا هذه الوسيلة المهمة، وأكثر الجماهير المستهدفة، عند التواصل عبر الوسائل الاجتماعية.. وأخيراً تعرف أهم الصعوبات، التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في ممارسة مهام العلاقات العامة في مختلف المنظمات..

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة - في ممارسي العلاقات العامة - بالمنظمات العاملة في (المملكة الأردنية الهاشمية) بالقطاعين الحكومي والخاص..
أما عينة الدراسة، فقد تمثلت في عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة في الأردن، بلغت (١٠١) ممارس علاقات عامة، يمثلون مختلف المنظمات الحكومية والخاصة..

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة، على أداة الاستبانة الإلكترونية؛ إذ قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية، احتوت على عدد من الأسئلة، التي تغطي المتغيرات، والجوانب التي تحقق أهداف الدراسة.. وتقدم إجابات كاملة حولها؛ بهدف الخروج بمؤشرات مفيدة، عن المميزات التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي، كأداة اتصالية مهمة في مجال العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها.. ومعرفة الصعوبات، التي تواجه المنظمات أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تطبيق الاستبانة؛ خلال الفترة من ديسمبر ٢٠١٩م حتى مايو ٢٠٢٠م..

إجراءات الصدق والثبات:

ويقصد بالصدق: أن تقيس الأداة (الاستبانة) ما صممت من أجله^(٤٨)، وقد استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري (Face validity) وهذا النوع من الصدق، يقوم على التقييم الذاتي المنتظم، لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه.. وهو ما يطلق عليه أيضًا (صدق المحكمين).^(٤٩) إذ قام بعرض استمارة الاستقصاء، على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامة.^(٥٠) وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع المعلومات.. وبناءً على التعديلات - التي قدمت من السادة المحكمين - قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة؛ لتصبح استمارة الاستقصاء جاهزة في شكلها النهائي..

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة، تم استخدام طريقة (ألفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات الاستبانة، واعتبرت النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة؛ إذ بلغت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة رقمًا مرتفعًا (٨٩٠) وهذا يعني أن معامل الثبات لجميع الفقرات (عالٍ) وفقًا لما اتفقت عليه الدراسات، الأمر الذي يؤكد ثبات الاستبانة..

نتائج الدراسة الميدانية:**أولاً : خصائص العينة:**

جدول رقم (١)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	٦٧	٦٦,٣	١٠١
	أنثى	٣٤	٣٣,٧	
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	٨	٧,٩	١٠١
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٤٠	٣٩,٦	
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٣٦	٣٥,٦	
	من ٥٠ سنة فأكثر	١٧	١٦,٨	
المستوى التعليمي	ثانوية أو ما يعادلها	٥	٥,٠	١٠١
	جامعي	٥١	٥٠,٥	
	دبلوم	٧	٦,٩	
	دراسات عليا	٣٨	٣٧,٦	
سنوات الخبرة في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام	من سنة لأقل من ٥ سنوات	٢٣	٢٢,٨	١٠١
	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	٣٤	٣٣,٧	
	١٠ سنوات فأكثر	٤٤	٤٣,٦	
ملكية المنظمة	حكومية	٧١	٧٠,٣	١٠١
	خاصة	٣٠	٢٩,٧	

تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة الذكور بنسبة مئوية بلغت (٦٦.٣%) بينما بلغت نسبة الإناث (٣٣.٧%)، أما فيما يتعلق بالفئة العمرية فقد جاءت الفئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٦%) ، فيما حلت الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٣٥.٦%) ، أما الترتيب لثالث فكان للفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر) والتي حصلت على نسبة (١٦.٨%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت (٧.٩%).

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد جاءت النسبة العظمى لمن يحملون مؤهلاً (جامعياً) بنسبة مئوية بلغت أكثر من نصف العينة (٥٠.٥%)، تلاهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (٣٧.٦%)،

وأخيراً سجل الحاصلون على دبلوم وثانوية عامة نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٦.٩%) للدبلوم و(٥.٠%) للثانوية العامة وما يعادلها.

أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة في مجال العمل بالعلاقات العامة فقد تركزت أعلى نسبة لها في الفئة من عشر سنوات فأكثر وذلك بنسبة بلغت (٤٣.٦%)، تلاها الفئة من خمس إلى عشر سنوات بنسبة (٣٣.٧%)، فيما جاءت فئة الخبرة من سنة لأقل من خمس سنوات في الترتيب الأخير بنسبة (٢٢.٨%). وأخيراً فقد كانت أغلبية المستجيبين من القطاع الحكومي بنسبة (٧٠.٣%) مقابل (٢٩.٧%) للمنظمات التابعة للقطاع الخاص.

ثانياً: الإحصاء الوصفي:

جدول رقم (٢)

مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة

ن	ك	مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة
٨٠,٢	٨١	دائماً
١٥,٨	١٦	أحياناً
٤,٠	٤	نادراً
١٠٠	١٠١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم (٨٠.٢%)، فيما تستخدم أحياناً عند ما نسبته (١٥.٨%)، أما نسبة من يستخدمونها نادراً؛ فقد بلغت نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٤.٠%).

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسة حسن الصيفي^(٥١) ودراسة (Lindan Moya)^(٥٢)، وكذلك دراسة (Angeles Morenoa)^(٥٣) حيث أشارت نتائج تلك الدراسات إلى استخدام الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي نظراً لسهولة استخدامها وما تقدمه من مزايا للعلاقات العامة وماتوفرة من فرص الحوار وتعزيز الاتصال الثنائي بين المنظمة و جماهيرها.

ونستخلص من نتائج الجدول أعلاه الأهمية التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، مما يشير إلى تمكنها من جذب اهتمام ممارسي العلاقات العامة وتصدر الوسائل الاتصالية المستخدمة لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المملكة الأردنية الهاشمية بقطاعها الحكومي والخاص.

جدول رقم (٣)
وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الممارسون في إنجاز مهام العلاقات العامة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أسخدمها		نادراً		أحياناً		دائماً		مدى الاستخدام الوسيطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٨٢	٠.٦٢٢	٣.٧١	١.٠	١	٥.٩	٦	١٣.٩	١٤	٧٩.٢	٨٠	فيس بوك
٦٥.١٠	١.٠١١	٢.٦٠	١٦.٨	١٧	٢٧.٧	٢٨	٣٣.٧	٣٤	٢١.٨	٢٢	تويتر
٤٣.٨١	٠.٨٠٥	١.٧٥	٤٥.٥	٤٦	٣٥.٦	٣٦	١٦.٨	١٧	٢.٠	٢	لينكدان
٩٥.٥٤	٠.٤٥٦	٣.٨٢	١.٠	١	٠.٠	٠	١٤.٩	١٥	٨٤.٢	٨٥	واتس اب
٥٠.٥٠	١.٠٨٦	٢.٠٢	٤٣.٦	٤٤	٢٤.٨	٢٥	١٧.٨	١٨	١٣.٩	١٤	انستغرام
٦٧.٠٨	١.٠٥٨	٢.٦٨	١٨.٨	١٩	١٩.٨	٢٠	٣٥.٦	٣٦	٢٥.٧	٢٦	يوتيوب
٤٤.٣١	٠.٧٦٠	١.٧٧	٤٠.٦	٤١	٤٣.٦	٤٤	١٣.٩	١٤	٢.٠	٢	سكايب
٥٠.٩٩	١.٠٩٥	٢.٠٤	٤٠.٦	٤١	٣١.٧	٣٢	١٠.٩	١١	١٦.٨	١٧	جوجل بلس
٣٧.١٣	٠.٦٧٣	١.٤٩	٦٠.٤	٦١	٣١.٧	٣٢	٦.٩	٧	١.٠	١	ماي سبيس

توضح بيانات الجدول رقم (٣) أن المتوسطات الحسابية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية المختلفة تراوحت بين (٣.٨٢ - ١.٤٩) حيث جاء " الواتساب " في مقدمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٢) ووزن مئوي (٩٥.٥٤)، فيما جاء " فيس بوك " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧١) ووزن مئوي (٩٢.٨٢)، أما " اليوتيوب " فقد حل في الترتيب الثالث وبفارق كبير عن الواتساب وفيس بوك، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢.٦٨) بينما حصل على وزن نسبي (٦٧.٠٨)، تلاه " تويتر " بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٠) ووزن نسبي (٦٥.١٠). أما بقية وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاءت في ترتيب متأخر نسبياً وبأوزان مئوية لم تتجاوز (٥٠.٥٠%).

جدول رقم (٤)
أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز أنشطة ومهام العلاقات العامة

الوزن المرجح	النقاط	ت ٥	ت ٤	ت ٣	ت ٢	ت ١	الترتيب
							القضايا
٢٦.٢٤	٦٦٥	٥	١	٥	٩	٨١	سهولة استخدامها
٢١.٣١	٥٤٠	٦	١٦	٢٨	٣٩	١٢	ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي
٢٠.١٧	٥١١	٧	٢٣	٣٥	٢٩	٧	انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى
١٧.٦٠	٤٤٦	١٧	٤٥	٢١	١٦	٢	عرضها لمنتجات وخدمات المنظمة بشكل واسع
١٤.٥٦	٣٦٩	٦٤	١٩	١٠	٥	٣	قدرتها على تعزيز ولاء الجماهير للمنظمة
٠.٠٨	٢	٠	٠	٠	٠	١	لقدرتها التفاعلية
٠.٠٤	١	٠	٠	٠	٠	١	الوسائل الأكثر انتشاراً
%١٠٠	٢٥٣٤	مجموع الأوزان			ن		

توضح بيانات الجدول السابق أن أهم الأسباب التي دفعت ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة ومهام العلاقات العامة قد جاءت حسب الترتيب التالي: "سهولة استخدامها" الذي جاء في الترتيب الأول بوزن مرجح (٢٦.٢٤٪)، تلاها وفي الترتيب الثاني "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي" بوزن مرجح بلغ (٢١.٣١٪)، أما سبب "انخفاض تكاليف استخدامها" فقد احتل الترتيب الثالث من أسباب توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بوزن مرجح (٢٠.١٧٪).

جاء السبب الخاص بقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على "عرض منتجات وخدمات المنظمة بشكل واسع" في الترتيب الرابع بوزن مرجح (١٧.٦٠٪) تبعه "قدرتها على تعزيز ولاء الجماهير للمنظمة" في الترتيب الخامس بوزن مرجح بلغ (١٤.٥٦٪).

أما بقية الأسباب فقد جاءت في ذيل قائمة أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة ومهام العلاقات العامة بأوزان مرجحة ضعيفة جداً لم تتجاوز (٠.٨٠٪).

ويرى الباحث أن كافة الأسباب التي أوردتها ممارسو العلاقات العامة في الأردن تؤكد على الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تدفع المنظمات المختلفة لتبنيها كوسيلة وأداة رئيسية تحقق أهداف العلاقات العامة في التأثير والوصول والانتشار، وخلق تفاعل كبير بين المنظمات وجماهيرها علاوة على سهولة وقلة تكاليف الاستخدام.

وقد دعمت العديد من الدراسات هذا الرأي حيث وجد (ديستاسو وماكوركينديل) أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم القنوات الاتصالية في بناء العلاقات والحفاظ عليها بين الشركات والجمهور، وكذلك الترويج للمنظمات والشركات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة (brand awareness)

وتدعيم شعبيتها، كما تساعد من خلال ربط المنظمة مع جماهيرها على بناء علاقات مثمرة وفعالة مع العملاء وأصحاب المصلحة. (٥٤)

جدول رقم (٥)

المميزات التي تقدمها الوسائل الاجتماعية للمساهمة في إنجاز مهام وأعمال العلاقات العامة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		مدى الموافقة الميزة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٨.٦٨	٠.١٩٦	٢.٩٦	٠.٠	٠	٤.٠	٤	٩٦.٠	٩٧	استفيد من إمكاناتها في إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري
٩٤.٣٩	٠.٤٠٢	٢.٨٣	١.٠	١	١٤.٩	١٥	٨٤.٢	٨٥	استفيد من تعدد مصادر الحصول على المعلومات والبيانات من خلالها
٩٤.٧٢	٠.٣٩٣	٢.٨٤	١.٠	١	١٣.٩	١٤	٨٥.١	٨٦	أتابع من خلالها الأحداث التي تؤثر على صورة المنظمة أولاً بأول
٨٩.٧٧	٠.٥٧٩	٢.٦٩	٥.٩	٦	١٨.٨	١٩	٧٥.٢	٧٦	أعزز من أدائي المهني في مجال العلاقات العامة
٩٢.٧٤	٠.٥٠٢	٢.٧٨	٤.٠	٤	١٣.٩	١٤	٨٢.٢	٨٣	أحسن من أساليب الاتصال التي تتم بين المنظمة وجمهورها
٩٥.٠٥	٠.٤١٠	٢.٨٥	٢.٠	٢	١٠.٩	١١	٨٧.١	٨٨	ستفيد من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور
٩٢.٧٤	٠.٤٦١	٢.٧٨	٢.٠	٢	١٧.٨	١٨	٨٠.٢	٨١	أتمكن في إيصال ردود أفعال الجماهير المختلفة إلى المنظمة
٩٠.١٠	٠.٥٥٨	٢.٧٠	٥.٠	٥	١٩.٨	٢٠	٧٥.٢	٧٦	أتعرف من خلالها على مقترحات الجماهير التي تساعد في تطوير المنظمة ومنتجاتها وخدماتها
٩٣.٤٠	٠.٤٢٥	٢.٨٠	١.٠	١	١٧.٨	١٨	٨١.٢	٨٢	أوفر الجهد والمال والوقت المبذول في إنجاز مهام العلاقات العامة
٩٢.٧٤	٠.٤٣٨	٢.٧٨	١.٠	١	١٩.٨	٢٠	٧٩.٢	٨٠	أتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهوله
٨٩.٤٤	٠.٥٦٤	٢.٦٨	٥.٠	٥	٢١.٨	٢٢	٧٣.٣	٧٤	أستطيع من خلالها تعزيز مكانة المنظمة بين المنظمات المنافسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع الأوزان المئوية لمميزات استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية المختلفة، حيث أشار المبحوثون إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي "تمتلك إمكانات عالية في إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري" وقد حصلت هذه العبارة على وزن مئوي بلغ (٩٨.٦٨)، تلاها "الاستفادة من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور" بوزن مئوي بلغ (٩٥.٥٤)، فيما جاءت ميزة "متابعة الأحداث التي تؤثر على صورة المنظمة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٤) ووزن مئوي (٩٤.٧٢)، تلاها ميزة "الاستفادة من تعدد مصادر الحصول على المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي" التي حصلت على وزن نسبي بلغ (٩٤.٣٩).

جاءت ميزة "توفير الجهد والمال والوقت في إنجاز مهام العلاقات العامة" بوزن مئوي بلغ (٩٣.٤٠)، تلاها مميزات "تحسين أساليب الاتصال بين المنظمة وجمهورها" و"إيصال ردود أفعال الجماهير للمنظمة" و"تعديل البيانات بسهولة" بأوزان مئوية متساوية بلغت (٩٢.٧٤)، أما بقية المميزات فقد جاءت في ترتيب لاحق وبأوزان مئوية لم تتجاوز (٩١.١٠٪).

ويلاحظ الباحث أن معظم العبارات المتعلقة بمزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة ومؤثرة قد حظت بنسب موافقه عالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في الأردن، مما يشير إلى دور هذه الوسائل في تدعيم التفاعلية وتقديمها لفرص هائلة للتواصل مع الجماهير ووسائل الإعلام المختلفة، وتدعيم صورة المنظمة ومكانتها لدى جماهير المنظمات المختلفة.

جدول رقم (٦)

مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها

العبارة	مدى الموافقة		موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تساعد على تثبيت العلامة التجارية في أذهان الجماهير	٤٧	٤٦.٥	٤١	٤٠.٦	١٢	١١.٩	١	١.٠	٣.٣٣	٠.٧٢٣	٨٣.١٧		
تساهم في التغلب على مشكلة ضعف رجوع الصدى الموجودة في وسائل الاتصال التقليدية	٥٢	٥١.٥	٣٩	٣٨.٦	١٠	٩.٩	٠	٠.٠	٣.٤٢	٠.٦٦٧	٨٥.٤٠		
تعزز من الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجماهيرها	٦٢	٦١.٤	٣٤	٣٣.٧	٥	٥.٠	٠	٠.٠	٣.٥٦	٠.٥٩٠	٨٩.١١		
تؤدي إلى فتح قنوات تفاعلية بين المنظمة وجماهيرها	٦٨	٦٧.٣	٢٨	٢٧.٧	٥	٥.٠	٠	٠.٠	٣.٦٢	٠.٥٨١	٩٠.٥٩		
تمكن المنظمة من الوصول إلى الجماهير في أي مكان وأي وقت	٦٣	٦٢.٤	٣٥	٣٤.٧	٣	٣.٠	٠	٠.٠	٣.٥٩	٠.٥٥١	٨٩.٨٥		
تساهم في بناء علاقات إيجابية ومستمرة بين المنظمة وجماهيرها	٥١	٥٠.٥	٣٨	٣٧.٦	١٢	١١.٩	٠	٠.٠	٣.٣٩	٠.٦٩٢	٨٤.٦٥		
تمكن إدارة العلاقات العامة من التعرف على ردود فعل الجماهير بشكل مستمر	٦٣	٦٢.٤	٣٦	٣٥.٦	٢	٢.٠	٠	٠.٠	٣.٦٠	٠.٥٣١	٩٠.١٠		
تعزز من إمكانية التواصل الفوري مع وسائل الإعلام	٦٥	٦٤.٤	٣١	٣٠.٧	٥	٥.٠	٠	٠.٠	٣.٥٩	٠.٥٨٦	٨٩.٨٥		
تساهم في التعرف على رغبات واحتياجات الجماهير والاستجابة لها	٦٢	٦١.٤	٢٩	٢٨.٧	٨	٧.٩	٢	٢.٠	٣.٥٠	٠.٧٣٠	٨٧.٣٨		
تمكن المنظمة من مواجاة الجهود الإعلامية للمنظمات المنافسة	٥٥	٥٤.٥	٣٢	٣١.٧	١٣	١٢.٩	١	١.٠	٣.٤٠	٠.٧٤٩	٨٤.٩٠		

تبين بيانات الجدول السابق الأوزان المئوية لمدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها في المؤسسات الأردنية، حيث أشارت المتوسطات الحسابية والأوزان المئوية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعلية وتدعيم الاتصال وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، وقد جاءت عبارة "تؤدي إلى فتح قنوات تفاعلية بين المنظمة وجماهيرها" في مقدمة إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في دعم علاقات المنظمات بجماهيرها؛ حيث حصلت على وزن مؤي بلغ (٩٠.٥٩)، تلاها " التعرف على ردود فعل الجماهير بشكل مستمر " بوزن مؤي (٩٠.١٠).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة أحمد رضوان التي أجريت للتعرف على استخدام العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي^(٥٥)، حيث أشارت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنت الممارسين من رصد اتجاهات وآراء الجماهير ودعم الارتباط معها ومع المجتمع، وعززت إمكانية حصول المنظمات على رد فعل سريع حول سياساتها وقراراتها.

فيما جاءت الإسهامات الخاصة "بتعزيز إمكانية التواصل مع وسائل الإعلام" و"تمكين المنظمة من الوصول إلى الجماهير في أي مكان وأي وقت" بوزن مؤوي بلغ (٨٩.٨٥)، تلاها عبارة "تعزز من الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجماهيرها" التي حصلت على وزن نسبي بلغ (٨٩.١١) جاءت عبارة "الإسهام في التعرف على رغبات واحتياجات الجماهير والاستجابة لها" في ترتيب متأخر نسبياً بوزن مؤوي بلغ (٨٧.٣٨)، ثم عبارة "التغلب على مشكلة ضعف رجع الصدى الموجودة في وسائل الاتصال التقليدية" بوزن مؤوي بلغ (٨٥.٤٠).

حلت إسهامات التواصل الاجتماعي المتعلقة "بمواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين" و"تنشيط العلامة التجارية" آخر قائمة الإسهامات التي يرى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية أنها تعزز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها بمتوسطات حسابية لم تتجاوز متوسط حسابي (٣.٤٠) وأوزان مئوية تتراوح بين (٨٤.٩٠) و (٨٣.١٧).

جدول رقم (٧)

أهم فئات الجماهير التي تسعى المنظمة للتواصل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		مدى الموافقة الجمهور
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٧٣	٠.٨٥٢	٤.٣٤	١.٠	١	٢.٠	٢	١٢.٩	١٣	٣٠.٧	٣١	٥٣.٥	٥٤	العاملون وأعضاء المنظمة
٨٠.٤٠	٠.٩٨٠	٤.٠٢	١.٠	١	٥.٩	٦	٢٢.٨	٢٣	٣٠.٧	٣١	٣٩.٦	٤٠	الجهات الحكومية
٨٩.٩٠	٠.٧١٦	٤.٥٠	٠.٠	٠	١.٠	١	٩.٩	١٠	٢٧.٧	٢٨	٦١.٤	٦٢	وسائل الإعلام المختلفة
٨٥.٥٤	١.٠٧٨	٤.٢٨	٥.٠	٥	٢.٠	٢	١١.٩	١٢	٢٢.٨	٢٣	٥٨.٤	٥٩	العملاء والمستهلكين
٦٦.٣٤	١.٥٠٣	٣.٣٢	٢٢.٨	٢٣	٤.٠	٤	٢٠.٨	٢١	٢٣.٨	٢٤	٢٨.٧	٢٩	المساهمون
٨٦.١٤	٠.٩٠٣	٤.٣١	٢.٠	٢	٠.٠	٠	١٧.٨	١٨	٢٥.٧	٢٦	٥٤.٥	٥٥	المجتمع المحلي
٦٥.٩٤	١.٥١٤	٣.٣٠	٢١.٨	٢٢	٦.٩	٧	٢١.٨	٢٢	١٨.٨	١٩	٣٠.٧	٣١	المانحون

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى تصدر "وسائل الإعلام" فئات الجماهير التي تسعى المنظمات الأردنية للتواصل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث حصلت على وزن مؤوي بلغ (٨٩.٩٠)، فيما جاء "الجمهور الداخلي" والمتمثل في العاملين في المنظمات محل الدراسة في الترتيب الثاني بوزن مؤوي بلغ (٨٦.٧٣)، أما الترتيب الثالث للجماهير التي يتم التواصل معها عبر وسائل الإعلام الاجتماعية فتتمثل في "المجتمع المحلي" حيث حصل على وزن مؤوي بلغ (٨٦.١٤)، فيما حل جمهور "العملاء والمستهلكين" في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (٨٥.٥٤)، أما "الجهات الحكومية" فقد جاءت في ترتيب متأخر نسبياً، حيث حصلت على وزن نسبي بلغ (٨٠.٤٠).

جاء جمهور "المساهمين" في الترتيب قبل الأخير بوزن مؤوي لم يتجاوز (٦٦.٣٤)، أما الترتيب الأخير فكان لجمهور "المانحين" وبوزن مؤوي متوسط بلغ (٦٥.٩٤).

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت القيام بدور كبير في دعم الاتصال والتفاعل بين المنظمات وجماهيرها، حيث اقتصرت عمليات الاتصال قبل ظهورها على الوسائل التقليدية، مما جعل من نجاح عمليات الاتصال بين المنظمات وجماهيرها مرهوناً بما لدى تلك المنظمات من قدرات مالية وفنية تمكنها من الوصول والتأثير في تلك الجماهير سواءً الجماهير الخارجية أو الداخلية للمنظمة.

وتأكيداً على ذلك فقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن من بين المزايا الرئيسية الناجمة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة الوصول إلى جماهير مختلفة ومتعددة بصورة سريعة ومتزامنة وكذلك القدرة على معرفة آراء وطلبات وتوقعات الجماهير المستهدفة، إلى جانب توفيرها لمنصات اتصال متنوعة مع الجماهير والتفاعل معها من خلال استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه (two-way communication)، وبناء العلاقات مع مختلف الجماهير. (٥٦)

جدول رقم (٨)

الصعوبات التي تواجه المنظمات أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب حسب الصعوبة	النسبة المئوية	التكرار	الصعوبة
١	٦١,٤	٦٢	عدم وجود تدريب ملائم على الاستخدام الأمثل للوسائل الاجتماعية
٢	٥٠,٥	٥١	قلة ممارسي العلاقات العامة المؤهلين لاستخدام الوسائل الاجتماعية
٣	٤١,٦	٤٢	عدم وجود ميزانية مناسبة
٤	٣٨,٦	٣٩	ضعف الإمكانيات التكنولوجية والفنية
٥	٣٣,٧	٣٤	ضيق الوقت المتاح لاستخدام الوسائل الاجتماعية أثناء العمل
٦	٢٦,٧	٢٧	تفضيل الوسائل التقليدية في التواصل مع الجمهور
٧	٢٢,٨	٢٣	الحصول على تعليقات سلبية عن منتجات وخدمات المنظمة
	١٠١		ن

تشير نتائج الجدول رقم (٨) إلى أن أهم الصعوبات التي واجهت المنظمات محل الدراسة في توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة ومهام العلاقات العامة تمثلت في "عدم وجود تدريب ملائم على الاستخدام الأمثل للوسائل الاجتماعية" التي حلت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٦١.٤%)، تلاها "قلة الممارسين المؤهلين لاستخدام الوسائل الاجتماعية" بنسبة مئوية بلغت (٥٠.٥%)، أما الصعوبة التي حلت في الترتيب الثالث فقد تمثلت في "عدم وجود ميزانية مناسبة" حيث جاءت بنسبة (٤١.٦%)، ثم الترتيب الرابع لأهم الصعوبات التي واجهت المنظمات محل الدراسة في توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة ومهام العلاقات العامة تمثل في "ضعف الإمكانيات التكنولوجية والفنية"؛ حيث حصل على نسبة مئوية بلغت (٣٨.٦%).

وأخيراً جاءت الصعوبات المتعلقة "بتفضيل الوسائل التقليدية" و"الحصول على تعليقات سلبية من خلال الوسائل الاجتماعية"؛ حيث حصلت الأولى على نسبة (٢٦.٧)، بينما حصلت الثانية على نسب ضئيلة لم تتجاوز (٢٢.٨٪).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة منال الخنبشي حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المنشآت الصحية في مجال العلاقات العامة^(٥٧)، حيث أشارت النتائج إلى أن أهم الصعوبات التي تواجه توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بمجال العلاقات العامة في قلة عدد الموظفين، إلى جانب عدم توفر الوقت الكافي لممارسة الأنشطة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاكتفاء بالوسائل التقليدية.

كما تتفق الصعوبات التي تواجه استخدام ممارسي العلاقات العامة في الأردن مع الصعوبات التي تواجه توظيفها في مجال العلاقات العامة في السعودية، حيث أشارت نتائج دراسة عبد الرحمن النامي حول استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية^(٥٨)، إلى أن انعدام المعرفة باستخدام الوسائل الاجتماعية ونظرة البعض لها على أنها مضيعة للوقت والجهد، إلى جانب ضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة تعد من أهم الصعوبات التي تواجه توظيفها في مجال العلاقات العامة في المملكة.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في كل من:

- تقييم المزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام ووظائف العلاقات العامة.
- تقييم إسهام تكنولوجيا الاتصال ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها.
- حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام وأنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (٩)

يوضح العلاقة بين نوع المنظمة وكل من تقييم المميزات وحجم الاستخدام وتعزيز التفاعلية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	ملكية المنظمة	
٠,٢٥٣	٩٩	١,١٥٠-	٣,٣٨٤	٣٠,٤٨	٧١	حكومية	تقييم المزايا
			٢,٤٧٧	٣١,٢٧	٣٠	خاصة	
٠,٠٠٣	٥٢,٧٦٠	٣,٠٧٣-	٤,٣٦٣	٤٤,١٠	٧١	حكومية	تعزيز التفاعلية
			٤,٥٣٦	٤٧,١٠	٣٠	خاصة	
٠,٠١٢	٦٠,٤٩٦	٢,٥٨٦-	٤,٦٥٨	١٤,٩٣	٧١	حكومية	حجم الاستخدام
			٤,١٨١	١٧,٣٧	٣٠	خاصة	

- من خلال الجدول السابق الذي استخدم فيه اختبار (ت) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها وذلك لصالح المؤسسات الخاصة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤٧.١٠) مقابل (٤٤.١٠) للمنظمات الحكومية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣).

- كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام وأنشطة العلاقات العامة وذلك لصالح المؤسسات الخاصة أيضاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (١٧.٣٧) مقابل (١٤.٩٣) للمنظمات الحكومية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٢).

- في حين لم توجد أي فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن في تقييمهم للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً. وفي ضوء النتائج السابقة يتضح التالي:

- يمكن قبول الفرض الفرعي الأول والقائل بوجود فروق دالة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في تقييمهم للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام ووظائف العلاقات العامة لصالح المنظمات الخاصة.

- يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني والقائل بوجود فروق دالة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في تقييمهم لإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها لصالح المنظمات الخاصة أيضاً.

- تم رفض الفرض الفرعي الثالث والقائل بوجود فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام وأنشطة العلاقات العامة.

الفرض الثاني: يوجد تأثير للمتغيرات التالية (النوع - المستوى التعليمي - الخبرة) على كل من:

- تقييم ممارسي العلاقات العامة للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام ووظائف العلاقات العامة.
- تقييم إسهام تكنولوجيا الاتصال ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها.
- حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام وأنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (١٠)

يوضح العلاقة بين النوع وكل من تقييم المميزات وحجم الاستخدام وتعزيز التفاعلية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
٠.١٦٣	٩٩	١.٤٠٤-	٤.٢٤٣	١٥.١٩	٦٧	ذكر	حجم استخدام
			٥.٢٨١	١٦.٥٦	٣٤	أنثى	
٠.٨٥٥	٩٩	٠.١٨٤-	٣.٤٣١	٣٠.٦٧	٦٧	ذكر	تقييم ميزات
			٢.٥٥٦	٣٠.٧٩	٣٤	أنثى	
٠.٢٠٧	٩٩	١.٢٦٩	٤.٢٨٢	٤٥.٤٠	٦٧	ذكر	تفاعلية
			٥.١٤٩	٤٤.١٨	٣٤	أنثى	

من خلال الجدول السابق الذي استخدم فيه اختبار (ت) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن تعزي لمتغير النوع في تقييمهم للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة، وكذلك في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، حيث تجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

جدول رقم (١١)
يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وكل من تقييم المميزات وحجم الاستخدام وتعزيز التفاعلية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	
٠,١٩٥	١,٥٩٩	٣ ٩٧	٠,٠٠٠	٣٣,٠٠	٥	ثانوية وما دونها	تقييم ميزات
			٣,٤٨٠	٣٠,٧٥	٥١	جامعي	
			٢,٧٦٩	٢٩,٠٠	٧	دبلوم	
			٢,٨٢٠	٣٠,٦٨	٣٨	دراسات عليا	
			٣,١٥١	٣٠,٧١	١٠١	المجموع	
٠,٥٦١	٠,٦٨٩	٣ ٩٧	٣,٥٧٨	٤٧,٤٠	٥	ثانوية وما دونها	تفاعلية
			٤,٧٣٥	٤٥,٠٦	٥١	جامعي	
			٦,٢٤١	٤٣,٥٧	٧	دبلوم	
			٤,٢٥٢	٤٤,٨٤	٣٨	دراسات عليا	
			٤,٦٠٣	٤٤,٩٩	١٠١	المجموع	
٠,٩٣٥	٠,١٤١	٣ ٩٧	٤,٨٦٨	١٦,٢٠	٥	ثانوية وما دونها	حجم استخدام
			٤,٦٨٣	١٥,٤١	٥١	جامعي	
			٥,١٢٢	١٥,٢٩	٧	دبلوم	
			٤,٦٢٩	١٥,٩٧	٣٨	دراسات عليا	
			٤,٦٣٨	١٥,٦٥	١٠١	المجموع	

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way A Nova) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن تُعزى للمستوى التعليمي في تقييمهم للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة، وكذلك في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها، حيث تجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

جدول رقم (١٢)
يوضح العلاقة بين سنوات الخبرة وكل من تقييم المميزات وحجم الاستخدام وتعزيز التفاعلية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	
٠.٨٩٩	٠.١٠٦	٢ ٩٨	٢.٩٤٥	٣٠.٧٠	٢٣	من سنة لأقل من خمس سنوات	تقييم مميزات
			٣.٧٨٤	٣٠.٥٣	٣٤	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٢.٧٥٨	٣٠.٨٦	٤٤	عشر سنوات فأكثر	
			٣.١٥١	٣٠.٧١	١٠١	المجموع	
٠.٢٧١	١.٣٢٣	٢ ٩٨	٥.٨١٧	٤٣.٧٤	٢٣	من سنة لأقل من خمس سنوات	تفاعلية
			٤.٧١٩	٤٤.٩٧	٣٤	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٣.٦٨٥	٤٥.٦٦	٤٤	عشر سنوات فأكثر	
			٤.٦٠٣	٤٤.٩٩	١٠١	المجموع	
٠.٤٢٦	٠.٨٦٠	٢ ٩٨	٤.٧٣٤	١٥.٠٤	٢٣	من سنة لأقل من خمس سنوات	حجم استخدام
			٤.٥٠٢	١٥.١٨	٣٤	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٤.٧٠٥	١٦.٣٤	٤٤	عشر سنوات فأكثر	
			٤.٦٣٨	١٥.٦٥	١٠١	المجموع	

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way A Nova) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن تعزي لسنوات الخبرة في تقييمهم للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة، وكذلك في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها، حيث تجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض القائل بوجود تأثير للمتغيرات التالية (النوع - المستوى التعليمي - الخبرة) على تقييم ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الأردنية الحكومية والخاصة للمزايا التي تحصل عليها منظماتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك في

حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ مهام العلاقات العامة، وفي تقييمهم لإسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في التوجه نحو فئات محددة من الجماهير.

جدول رقم (١٣)

يوضح العلاقة بين ملكية المنظمة والتوجه نحو فئات محددة من الجماهير

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	ملكية المنظمة	الجمهور
٠,٩٧٩	٦٣,٩١٤	٠,٠٢٧	٠,٨٩٤	٤,٣٤	٧١	حكومية	العاملون وأعضاء المنظمة
			٠,٧٥٨	٤,٣٣	٣٠	خاصة	
٠,١٧٦	٤٧,٠٨١	١,٣٧٣	٠,٩١٩	٤,١١	٧١	حكومية	الجهات الحكومية
			١,٠٩٥	٣,٨٠	٣٠	خاصة	
٠,٥٢١	٥٣,٦٧٨	٠,٦٤٦-	٠,٧١٤	٤,٤٦	٧١	حكومية	وسائل الإعلام المختلفة
			٠,٧٢٨	٤,٥٧	٣٠	خاصة	
٠,٠٠٥	٩٩	٢,٨٦١-	١,١٨٠	٤,٠٨	٧١	حكومية	العملاء والمستهلكون
			٠,٥٨٣	٤,٧٣	٣٠	خاصة	
٠,٦١٥	٥٤,٩٨٠	٠,٥٠٦-	١,٥١١	٣,٢٧	٧١	حكومية	المساهمون
			١,٥٠١	٣,٤٣	٣٠	خاصة	
٠,٦٥٧	٥٩,٣٥٢	٠,٤٤٦-	٠,٩٢٩	٤,٢٨	٧١	حكومية	المجتمع المحلي
			٠,٨٥٠	٤,٣٧	٣٠	خاصة	
٠,٢٢٣	٤٩,٩٣٢	١,٢٣٣	١,٤٦١	٣,٤٢	٧١	حكومية	المانحون
			١,٦١٩	٣,٠٠	٣٠	خاصة	

- من خلال الجدول السابق الذي استخدم فيه اختبار (ت) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن نحو جمهور العملاء المستهلكين لصالح منظمات القطاع الخاص، فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (٤.٧٣) مقابل (٤.٠٨) للمنظمات الحكومية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥).
- في حين لم توجد أي فروق دالة إحصائية بين المنظمات الحكومية والخاصة في التوجه نحو فئات الجمهور الأخرى، حيث تجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في التوجه نحو فئات محددة من الجماهير، ماعدا جمهور "العملاء والمستهلكين" حيث وجدت فروق دالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في التوجه نحوهم لصالح المنظمات الخاصة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة، إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها ومناقشتها فيما يلي:

أولاً.. النتائج العامة للدراسة:

- ثمة ارتفاع واضح، في معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة، لوسائل التواصل الاجتماعي، في إنجاز مهام العلاقات العامة: إذ بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم (٨٠. ٢٪) ما يشير إلى الأهمية التي أصبحت تحظى بها هذه الوسائل، في مجال العلاقات العامة، وقدرتها على تصدر الوسائل الاتصالية المختلفة، لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة، في المملكة الأردنية الهاشمية: بقطاعيها الحكومي والخاص..
- تصدر (الواتساب) الوسائل الاجتماعية، الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة، يلي (الفيسبوك) ثم (اليوتيوب) الذي حل في الترتيب الثالث، وبفارق كبير عن الواتساب والفيس بوك.. فيما حلت بقية وسائل التواصل الاجتماعي، في ترتيب متأخر نسبياً..
- تمثلت أهم الأسباب - التي دفعت ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي - في أنشطة ومهام العلاقات العامة، في سهولة استخدامها، وملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي، إلى جانب انخفاض تكاليف استخدامها، وقدرتها على عرض منتجات وخدمات المنظمة، وتعزيز ولاء الجماهير لها..
- تمثلت أهم مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات الأردنية، المختلفة في امتلاكها قدرة عالية على إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري.. وكذلك الاستفادة من إمكاناتها، في إيصال المعلومات، إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، إلى جانب متابعة الأحداث، التي تؤثر على صورة المنظمة..
- أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في: ١- تعزيز التفاعلية. ٢- وفتح قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها. ٣- كما عززت قدرتها على تعرف ردود فعل الجماهير بشكل مستمر.. وسهلت من إمكان التواصل مع وسائل الإعلام، وكذلك تمكين المنظمات، من الوصول إلى مختلف الجماهير، في أي مكان، وأي وقت.. وخلق فرص الاتصال ثنائي الاتجاه، بين المنظمة وجماهيرها..

- تصدرت وسائل الإعلام، فئات الجماهير التي تسعى المنظمات الأردنية للتواصل معها؛ عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. تلاها الجمهور الداخلي من العاملين في المنظمات (محل الدراسة) فيما حل المجتمع المحلي في الترتيب الثالث، ثم جاء جمهور العملاء والمستهلكين..
- تمثلت أهم صعوبات توظيف، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة ومهام العلاقات العامة في: ١- عدم وجود تدريب ملائم على الاستخدام الأمثل للوسائل الاجتماعية. ٢- إلى جانب قلة الممارسين المؤهلين لاستخدامها. ٣- وكذلك ضعف الإمكانيات التكنولوجية والفنية، اللازمة لتوظيفها في مجال العلاقات العامة..

ثانياً.. نتائج العلاقات الارتباطية واختبارات الفروض:

- توجد فروق دالة (إحصائياً) - بين ممارسي العلاقات العامة، في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن - في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال، ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها.. وذلك لصالح المؤسسات الخاصة..
- توجد فروق دالة (إحصائياً) - بين ممارسي العلاقات العامة، في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن - في حجم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، في مهام وأنشطة العلاقات العامة، وذلك لصالح المؤسسات الخاصة..
- عدم وجود فروق دالة (إحصائياً) - بين ممارسي العلاقات العامة، في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن - في تقييمهم للمزايا، التي تحصل عليها منظماتهم، من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي..
- عدم وجود فروق دالة (إحصائياً) - بين ممارسي العلاقات العامة، في المنظمات الحكومية والخاصة في الأردن - تُعزى لمتغير النوع في تقييمهم للمزايا - التي تحصل عليها منظماتهم - من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو في حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في مهام العلاقات العامة.. وكذلك في تقييمهم لإسهامات تكنولوجيا الاتصال، في تعزيز التفاعلية، وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها..
- عدم وجود فروق دالة (إحصائياً) - بين المنظمات الحكومية والخاصة - في التوجه نحو فئات الجمهور المختلفة، فيما عدا جمهور (العملاء المستهلكين) إذ ظهر وجود فروق دالة إحصائياً - بين المنظمات الحكومية والخاصة، في الأردن - في التوجه نحوهم، لصالح منظمات القطاع الخاص..

مواضع الدراسة:

- ¹ - Steven Coleman Hampton , SOCIAL MEDIA AS A TOOL TO EFFECTIVELY COMMUNICATE WITH STAKEHOLDERS: SCHOOL ADMINISTRATORS AND SUPERINTENDENTS' PERCEPTIONS , Unpublished doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi ,2016 ,P17.
- ² - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations , Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol . 12 , Issue 3 April 2018, p14.
- ³ - Tatjana Hajtnika, Karmen Uglesicb and Aleš Zivkovič ,Public Relations Review Acquisition and preservation of authentic information in a digital age , Public Relations Review 41 (2015) p 264.
- ⁴ - Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict , International Journal of Strategic Communication , VOL . 11, NO . 1, 2017, p22.
- ⁵ - Deborah Agostino ,Using social media to engage citizens: A study of Italian Municipalities , Public Relations Review , Vol .39 (2013), P234.
- ⁶ - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , **Op .cit** , p15.
- ⁷ - Yi Luo, Hua Jiang & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders , International Journal of Strategic Communication ,Vol . 11, No . 1, 2015 , 168.
- ⁸ - Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka , **Op .cit**, p22.
- ⁹ - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , **Op .cit**, p15.
- ¹⁰ -Jonathan Tienhaara , WASHINGTON STATE SCHOOL DISTRICT SUPERINTENDENT USE OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION , Unpublished doctoral dissertation , Seattle Pacific University ,2016 , P7.
- ¹¹ - Maureen Taylor, Michael L . Ken , Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics ,Public Relations Review 36 (2010) ,p209.
- ¹² - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , **Op .cit**, p15.
- ¹³ - Steven Coleman Hampton , **Op .cit**,P18.
- ¹⁴ - Linbo Yao , Position the Brand: Identify the Role of Social Media for Public Accounting Firms In Digital Age , Unpublished Master Thesis , Liberty University , 2016,P21.
- ¹⁵ - Linjuan RitaMena, Wan-HsiuSunny Tsaib , Infusing social media with humanity:Corporate character, public engagement ,and relational outcomes , Public Relations Review41(2015)395.
- ¹⁶ - Jason Antwuan Beverly , PUBLIC RELATIONS MODELS AND DIALOGIC COMMUNICATION IN THE TWITTERVERSE: AN ANALYSIS OF HOW COLLEGES AND UNIVERSITIES ARE ENGAGING THEIR PUBLICS THROUGH TWITTER , Unpublished doctoral dissertation , University of Southern Mississippi , 2013,P14.
- ¹⁷ - Adam J . Saffer , Erich J . Sommerfeldt and Maureen Taylor , The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships , Public Relations Review ,Vol . 39 (2013) ,P 213.
- ¹⁸ - Jason Antwuan Beverly , **Op .cit** ,P14.

- 19 - Chiara Valentini , Is using social media "good"for the public relations profession? A critical reflection, Public Relations Review Vol . 41 (2015) ,P 170
- 20 - Jake Chappelle , The Role of Social Media in Public Relations , Unpublished Master Thesis , Gonzaga University , 2014.
- 21 - Jason Antwuan Beverly , **Op .cit**,P14.
- 22 -Cristina Navarro, Angeles Moreno and Ansgar Zerfass , Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America , Journal of Communication Management , Vol . 22 No . 1, 2018, p29.
- 23 - Chiara Valentini , **Op .cit**,P 171.
- 24 -Yuan Wang , Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research , Public Relations Journal , Vol . 9, No . 3 Fall 2015 ,p 7.
- 25 - Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka , **Op .cit**, 189-190.
- 26 - Ilhem Allaguia and Harris Breslow , Social media for public relations: Lessons from four effective cases , Public Relations Review Vol . 42 (2016) ,P 20.
- 27 - Tatjana Hajtnika, Karmen Uglesicb and Aleš Zivkovič , **Op .cit**, p 265.
- ٢٨- أحمد فاروق رضوان، استخدام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة بدولة الإمارات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على القائم بالاتصال والوسيلة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٦ يناير - مارس، ٢٠١٤م.
- ٢٩- حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد ٦ يناير - مارس، ٢٠١٥م.
- ٣٠- شيماء عبد العاطي سعيد صابر، استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠١٥م.
- ٣١- منال بنت سالم بن عمر الخنبشي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة: دراسة مسحية على المنشآت الصحية في مدينة الرياض - بحث متطلب للحصول على درجة الماجستير، جامعة الملك سعود - كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠١٥م.
- ٣٢- عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد ١٣، يناير - مارس، ٢٠١٨م.
- 33- Adam J . Saffer , Erich J . Sommerfeldt and Maureen Taylor , **Op .cit**,p p 213– 215.
- 34- Jake Chappelle , **Op .cit**.
- 35- Lindan A . Moya , Identifying Innovation Attributes and Factors that Predict Social Media Adoption in U .S . Public Relations Practitioners ,DOCTOR , Northcentral University , 2014
- 36 - Megan Amanda Stockhausen, SOCIAL MEDIA PUBLIC RELATIONS PRACTICES OF COMMUNITY NON-PROFIT ORGANIZATIONS , Unpublished Master Thesis, Clemson University May 2014.
- 37- L . Carim, C . Warwick , Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK , Public Relations Review , Vol .39 , (2013) 521– 525.
- 38- Angeles Morenoa , Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe , Public Relations Review , Public Relations Review , 41 (2015) 242–253.
- 39- Yi Luo, Hua Jiang & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders , International Journal of Strategic Communication ,Vol . 11, No . 1, 2015 , 167-196.

- 40- Ryan A . Tewes , TWO-WAY SYMMETRICAL COMMUNICATION AND TWITTER IN PROFESSIONAL SPORTS PUBLIC RELATIONS ,Unpublished Master Thesis, San Diego State University ,2016
- 41- Ilhem Allaguia and Harris Breslow , Social media for public relations: Lessons from four effective cases , Public Relations Review Vol . 42 (2016) 20–3.
- 42- Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict , International Journal of Strategic Communication , VOL . 11, NO . 1, 2017, 18–41
- 43- Cristina Navarro, Angeles Moreno and Ansgar Zerfass , **Op .cit**,pp . 28-45.
- 44- M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , **Op .cit**.
- 45- Prisca S . Ngondo, An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners Public Relations Journal Vol . 12 Issue 3 (May 2019)
- 46 - Edith D . de Leeuw , Joop J . Hox and Don A . Dillman, International Handbook of Survey Methodology (New York Lawrence Erlbaum Associates,2008) p 2.

^{٤٧} - محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، ط ٣ (الرياض: د. ن، ٢٠١٠م) ص ٩٢.

^{٤٨} - المرجع السابق، ص ٦٨

^{٤٩} - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م) ص ص ٨٠-٨١.

^{٥٠} - عرض الباحث استمارة الاستقصاء على الخبراء والمحكمين الآتية أسماؤهم:

- د/ عبد الرحمن النامي: وكيل كلية الإعلام جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية والأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة بها.

- د/ عبد الباسط شاهين: الأستاذ المشارك بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

- د / أمجد بدر القاضي: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام جامعة اليرموك.

- د/ شيماء عبد العاطي سعيد مدرس العلاقات العامة كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جنوب الوادي - مصر.

- د / معين الميتمي: أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإمارات للتكنولوجيا (أبو ظبي)

- د/ عبد العزيز قبيلان: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة دمشق والخبير الإحصائي.

^{٥١} - حسن نيازى الصيفي، مرجع سابق.

- ⁵² Lindan A. Moya , **Op.cit**.

53 - Angeles Morenoa , Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe , Public Relations Review , Public Relations Review , 41 (2015) 242–253.

54 - Jake Chappelle , **Op.cit**.

^{٥٥} - أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق.

^{٥٦} - رجع الباحث في هذه الجزئية للمراجع التالية:

-Murat SEZGİN and Ali Burak CESUR, WEBSITE USAGE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS – AN ANALYSIS OF IT COMPANIES IN TURKEY,INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS and eGOVERNMENT STUDIES ,Vol: 11, No: 2, 2019

-Manaf Bashir and Abdalaziz Aldaihani ,Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations, Public Relations Review , Volume 43, Issue 4, November 2017, P787

-Erica L. Ciszek, Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice, Public Relations Review 42 (2016)P 315.

- Sabine A. Einwiller and Sarah Steilen, Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies, Public Relations Review 41 (2015) P 196.

^{٥٧} - منال بنت سالم بن عمر الخنبشي، مرجع سابق.

^{٥٨} - عبد الرحمن بن نامي المطيري، مرجع سابق.

P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian Practitioners

Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan

fouads2010@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Sana'a University*

Abstract

This study aims to explore the most significant motives and institutional advantages driving public relations practitioners in Jordan to use social media networks to perform public relations tasks and activities. It also aims to identify the most substantial challenges that the organizations face while using social media.

The researcher follows the survey research methodology to collect the required data from an available sample of (101) practitioners representing both public and private organizations.

The study revealed a set of findings, the most significant of which are:

- Jordanian PR practitioners use social media more frequently to perform public relations tasks.
- "WhatsApp" is the most frequently used social media tool by practitioners, followed by "Facebook" and then "YouTube".
- Feasibility of social media, their low cost and their potentialities to present the products and services of the organization and enhance public loyalty are the most significant reasons driving PR practitioners to use social media.
- Social media have enhanced interactivity and created two-way communication channels between an organization and its publics; they also have enhanced the organizations' ability to continuously receive feedbacks from their publics and created opportunities for a two-way communication between the organizations and their publics.
- The most substantial challenges to using social media to perform public relations activities are the lack of adequate training, the limited number of qualified practitioners who use social media and the weak technological and technical capacities required to use social media in public relations.

Keywords: P. R. Practitioners', Social Media.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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 in Arabic Papers, 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory 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 (Austria)

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. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
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 - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

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 and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

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.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg