

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والستون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٤هـ - أبريل ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية - دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب
أ.م.د/ علا عبد القوي عامر محمد
- ٤٩ ■ التماس المرأة المصرية للمعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديها- دراسة ميدانية
د/ منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول
- ١٣٣ ■ المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها - دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات د/ نادية قطب إبراهيم
- ٢٥١ ■ فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ٣٢٣ ■ المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بمواقع الصحف التركية الناطقة بالعربية
د/ مريم عادل وليم بسطا
- ٣٧٧ ■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: (دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية)
د/ حسن نهار محاسنه
- ٤٣٥ ■ أثر ممارسة المراهقين لأنشطة الإعلام التربوي الإلكتروني على مستوى التناظر المعرفي لديهم
د/ أميمة أحمد رمضان محمد

■ مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على
الجمهور المصري
٤٩٩ د/ مصطفى محمود زيدان

■ استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني - الأحساء نموذجًا
٥٦٧ ريهام ناجي أحمد الصبي

■ سيميولوجيا الأفلام الوثائقية وعلاقتها بمستوى فهم الصُّمِّ للمضمون
المقدّم
٦١٣ أمينة نبيل عبد الحميد حاييس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الخامس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الاعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الاعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

بحث مستل من رسالة الماجستير

استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني - الأحساء نموذجاً

- **The use of public relations practitioners in the government sector for social media and its relationship to their professional role**

Al-Ahsa as Case Study

ريهام ناجي أحمد الصبي

باحثة ماجستير بجامعة الملك فيصل

Email: riham.alsabi@hotmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي بمحافظة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي؛ عبر معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، وطرق تفاعلهم مع الجمهور عبر هذه المواقع، ومعرفة أهم الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي تواجههم أثناء استخدامها، وتأثير هذا الاستخدام على الدور المهني لممارسي العلاقات العامة، وأهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة.

وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهذا النوع من الدراسات يتلاءم مع طبيعة المشكلة، وأهمية الدراسة المطروحة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لأنه الأنسب للدراسة، باستخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن غالبية أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (82.4%)، ويرون أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها «واتس اب» بنسبة بلغت (85.3%)، ويدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التوصل مع الجمهور وذلك بنسبة بلغت (64.7%)، وغالبيتهم يرون أن التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة مرتفعة، وذلك بنسبة بلغت (61.8%).

الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة - القطاع الحكومي - مواقع التواصل الاجتماعي - الدور المهني.

Abstract

This study aims to identify the extent to which public relations practitioners in the government sector in Al-Ahsa Governorate use social media, by knowing the most important social media that they use, the ways they interact with the public through these sites, and to know the most important reasons that motivate public relations practitioners to use social media. And the obstacles they face while using social media, and the impact of this use on the professional role played by public relations practitioners, and the most important proposals of public relations practitioners in the government sector to develop the employment of social media in their professional work within the institution, and this study belongs to the descriptive studies, and this type of studies fits with the nature of the problem and the importance of the study presented. This study relied on the survey method, as it is the most appropriate method for this study, using the questionnaire tool to obtain information.

The study reached a set of results, the most important of which are: The majority of the study sample members always use social media with a percentage of (82.4%), and they see that one of the most important social media that they use is WhatsApp with a percentage of (85.3%), and it pushes them to use social media to communicate with the public with a percentage of (64.7%), and the majority of them believe that the effects of the use of social media on the professional role of public relations practitioners are high, with a percentage of (61.8%).

Keywords: public relations practitioners - government sector - social media - professional role

نظراً للتطور التكنولوجي الحديث لوسائل الاتصال والإعلام، وما أحدثه من تغيير على الأفراد من نواحٍ عديدة؛ جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء العالم بسرعة فائقة، كما أشار إليه "مارشال ماكلوهان"، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ما أفرزته الثورة الرقمية على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت بانتشار كبير وواسع على الصعيد العالمي، وقربت المسافات بين الأفراد في العالم الإلكتروني الافتراضي، فأصبحت تشكل جزءاً كبيراً ومهماً في حياتهم اليومية.

كما تشهد المملكة العربية السعودية تطورات تقنية هائلة، أنتجت بدورها تقنيات تفاعلية متطورة، أتاحت فرصة لتنامي فضاء اتصالي واسع المجال، تجسدت أدوات الإبحار عبره في أشكال عديدة، برز في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، وهذه الأدوات أخذت تنتشر لتحقيق من مستخدميها قاعدة شعبية كبيرة وهائلة؛ إذ اتسعت مجالات استخدامها لتشمل مختلف مناحي الحياة، وبمرور الوقت استطاعت أن تستقطب مختلف الفئات والقطاعات، ومن أهم هذه القطاعات القطاع الحكومي، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أدواتهم الرئيسية التي يستخدمونها في مختلف المجالات¹، ومنها على وجه الخصوص مجال العلاقات العامة.

فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط؛ إنما سمحت للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويشاركوا بكل حرية وسرعة فائقة دون قيود؛ لذا أصبحت هذه المواقع وسيلة مهمة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمؤسسات. وقد شمل تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات العلاقات العامة بوصفها إحدى أهم المهن الاتصالية في أي منظمة، خاصة مع ظهور المواقع الإلكترونية التي أسهمت بالتأثير

في الأفراد والمنظمات. وبزيادة التطور التكنولوجي زاد اعتماد المنظمات على توظيف هذه التكنولوجيا الحديثة لاستخدامها في التواصل مع الجمهور والتفاعل معه؛ لذا تُعد العلاقات العامة أحد أهم الميادين التي اعتمدت في وظائفها على التطبيقات الجديدة للويب، التي تتسم بقوة المعرفة، والتشبيك المؤسسي، وصناعة المحتوى الرقمي، التي تهدف في استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي إلى صناعة صورة المؤسسة وإدارتها بشكل يوائم تطلعات الجمهور وبناء علاقات جيدة معه².

لذلك، اهتم ممارسو العلاقات العامة بدمج تطورات تكنولوجيا مهمة في ممارسة وظائفهم والتأثير في آراء الجماهير وسلوكياتهم لتحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها، لأن ممارسي العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمات التي يمثلونها وجميع جماهير منظماتهم، الداخلية والخارجية، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية تتضمن مسؤولية سرعة استجابة المعلومات، بما يحقق أفضل النتائج لتلبية مصالح المنظمة وجماهيرها، وتحسين سمعة المنظمة التي يعملون بها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد هذه المواقع من أهم الوسائل كونها تتميز بالتفاعلية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة³.

ونظراً للأهمية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الراهن، كوسيلة اتصالية فعالة بشكل عام، وما تقدمه من خدمات غير مسبوقة لممارسي العلاقات العامة في مجال عملهم عبر تعزيز صورة المؤسسة، وبناء سمعتها الإيجابية، وقدرتها الكبيرة على دعم وتوثيق روابط المؤسسة مع مختلف جماهيرها بشكل خاص، فقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة تبري سامية (2021)⁴، وموضوعها: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة: دراسة لمجمع سيفيتال على موقع

فيس بوك، إلى التعرف على استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدام موقع فيس بوك، الذي تُكتشف فيه بعض الجوانب المتعلقة بجهاز العلاقات العامة ومكانته في المؤسسة، وتوظيف الموقع للاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، ورصد المضامين التي ينشرها مجمع سيفيتال في صفحته الرئيسية بموقع فيس بوك، والكشف عن صورة المجمع لدى جماهيره عبر موقع فيس بوك، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أدوات الاستبانة والملاحظة، وتحليل المحتوى والمقابلة، فكانت عينة الدراسة بالنسبة لأداة المقابلة هي العينة القصدية، وأجرت مقابلة فردية مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال، وبالنسبة لأداة تحليل المحتوى فتمثل مجتمع البحث في منشورات الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع فيس بوك، أما بالنسبة للاستمارة الإلكترونية، فحددت نوعين من المجتمعات الدراسية هما: مجتمع متشعب، ومجتمع غير متشعب؛ تبعاً لدرجة تعامل المفردات مع الإنترنت، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: الميزة التفاعلية التي يتسم بها موقع فيس بوك لمجمع سيفيتال لإبراز أنشطة العلاقات العامة لم تأخذ بعين الاعتبار، وظهر ذلك في عدم الأخذ بآراء الجمهور، كما أنها غالباً لا ترد على اقتراحاتهم، وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن المؤسسة لا تنشر بشكل يومي، أو تتابع المحتويات يومياً، وذلك من ناحية استخدامات المؤسسة لموقع فيس بوك، أما من ناحية صورة الجمهور الخارجي نحو أنشطة المؤسسة، فأتضح أن فيس بوك يساهم في التعرف على ردود فعل الجمهور وانطباعاتهم، وبناء على ذلك تُبنى استراتيجية اتصالية جديدة، ولفيس بوك دور كبير في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية للعلاقات العامة للمجتمع، وكذلك فإن جمهور مجمع سيفيتال لديه مستوى معرفي جيد لما تنشره المؤسسة على الصفحة، ولكنه لديه مستوى معرفي متوسط عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها.

دراسة فؤاد سعدان (2021)⁵، وموضوعها: تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الممارسين في الأردن، سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي، من حيث: دوافع الاستخدام، وأهم المزايا التي تعود على المنظمات من استخدامها مواقع

التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة وأنشطتها، وكذلك التعرف على الصعوبات التي تواجه المنظمات أثناء استخدام هذه المواقع، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، بالتطبيق على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة في الأردن، بلغت (101) ممارس علاقات عامة، يمثلون مختلف المنظمات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في الأردن لوسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة.

- تصدر (واتساب) الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة، يليه (فيس بوك)، ثم (يوتيوب) الذي حلَّ في الترتيب الثالث.

- تمثلت أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في: سهولة استخدامها، وانخفاض تكاليفها، وقدرتها على عرض منتجات المنظمة وخدماتها، وتعزيز ولاء الجماهير لها.

- أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية، وفتح قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها، كما عززت قدرة المنظمات على معرفة ردود فعل الجماهير بشكل مستمر، وخلقت فرص الاتصال (ثاني الاتجاه) بين المنظمة وجماهيرها.

- تمثلت أهم صعوبات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في أنشطة ومهام العلاقات العامة في: عدم وجود تدريب ملائم، إلى جانب قلة عدد الممارسين المؤهلين لاستخدامها، وكذلك ضعف الإمكانيات التكنولوجية والفنية لتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

دراسة (Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub, 2020)⁶,

وموضوعها: اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل العلاقات العامة: دراسة على الممارسين في الإمارات العربية المتحدة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في القبول العام لاستخدام التكنولوجيا في الشبكات الاجتماعية، وأثرها في سلوك الاستخدام الفعلي لممارسي العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة

الاستبانة؛ كونها الأداة المناسبة للحصول على البيانات، وطُبقت على عينة قوامها (219) مفردة من الممارسين العاملين في العلاقات العامة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر في تبني ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي هي: توقع الأداء، وتوافر الخدمات، ونية الاستخدام، والجهد المتوقع، والأثر الاجتماعي، كذلك، فهي مترابطة بشكل إيجابي، وذات نية سلوكية بين المتخصصين في العلاقات العامة، علاوة على ذلك، يدرك ممارس العلاقات العامة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمله، كما توجد علاقة إيجابية بين توقع الأداء والنوايا السلوكية في تبني وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Nik Adzrieman & Abd Rahman, 2019)⁷، وموضوعها: استخدام وسائل الإعلام الجديدة في أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت بين ممارسي العلاقات العامة، وهدفت إلى إظهار استخدام أدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت بواسطة ممارسي العلاقات العامة، وخاصة أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، وفهم قيمتها للعلاقات العامة، وفوائدها للجمهور والمنظمات، والآثار المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحالية على العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة عبر الإنترنت تساعد في حل العديد من المشكلات بسرعة وكفاءة، خاصة في أوقات الأزمات، إضافة إلى ذلك، تساعد العلاقات العامة عبر الإنترنت في جمع البيانات، والبحث ومراقبة صورة الشركة في الصحف عبر الإنترنت وجميع أنواع المنشورات الإلكترونية، وتعد خانات الاقتراحات والتعليقات وأسئلة الزوار التي جمعت بواسطة موقع الويب الخاص بالمؤسسة مصادر رئيسية للبحث وجمع البيانات، وقد غيرت العلاقات العامة عبر الإنترنت السرعة والكفاءة والسهولة التي تتعامل بها المنظمات والمؤسسات مع الجمهور، لأن العلاقات العامة عبر الإنترنت سمحت للمؤسسة بالبقاء على اطلاع بآراء الجمهور وردود أفعالهم، لأن الغرض الأساسي من استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت هو التواصل مع الجمهور والعاملين الداخليين والخارجيين، وإنشاء قدرات اتصال ثنائية الاتجاه، وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات، ونتج عنها تحسين السمعة وزيادة الولاء لهذه المنظمات.

دراسة (MUKHTAR EL-KASIM & SYED ARABI IDID, 2017)⁸، وموضوعها: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: التحقق من صحة نموذج إدارة العلاقات عبر الإنترنت بالتطبيق على نموذج المعادلة الهيكلية، والدافع من هذه الدراسة اقتراح والتحقق من صحة نموذج يشرح كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات المتبادلة مع جمهورهم الاستراتيجي، وتكمن أهمية إجراء الدراسة في تسليط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من بلد لديه أوضاع ديموغرافية واقتصادية وسياسية مختلفة عن البلدان التي أجريت فيها معظم الدراسات من هذا النوع من قبل، فالاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة تم قياسه ببناء ما يسمى بالعلاقة المتبادلة المتصورة، وقيست العلاقة المتبادلة المتصورة من ثلاثة أبعاد، وتضمنت: الثقة والالتزام والرضا، وجمعت البيانات من 513 من ممارسي العلاقات العامة في نيجيريا بأخذ عينات عشوائية منهجية، وأثبتت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات عبر الإنترنت التي تحققت من صحتها أوضحت 73% من التباين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمحافظة عليها وإدارتها، وأن العلاقات بين المنظمات و جماهيرها الاستراتيجية أظهرت قوة تنبؤية وتفسيرية عالية للنموذج، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تشكيل العلاقات بين الممارسين والجمهور، وقد أثبتت النتائج تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ليس فقط في البلدان المتقدمة، ولكن حتى في البلدان التي تتطور مثل نيجيريا.

دراسة (Tench, R, et al, 2015)⁹، وموضوعها: هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم؟ وكيف يدرك الممارسون الاتصالات الرقمية؟ وقد سعت الدراسة لفهم الاتصال عبر الإنترنت وشرحه في المستوى الجزئي لاستخدام ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقفهم العامة تجاه المنصات الرقمية، واستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم الشخصية والمهنية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (2710) مفردات من ممارسي العلاقات العامة في (43) دولة أوروبية، وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يولون أهمية أكبر لقنوات التواصل الاجتماعي، وأن غالبية ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للأغراض الشخصية والمهنية، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وأهمية دور حراس البوابة الرئيسيين وأصحاب المصلحة، وتتم أيضاً مناقشة القضايا المتنوعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها وأهميتها في المجال المهني.

دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (2014)¹⁰، وموضوعها: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأهم المواقع التي يستخدمونها في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتحليل اتجاهاتهم نحو استخدام هذه المواقع، ومدى إدراكهم لمنافعها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية على عينة قوامها (120) ممارساً للعلاقات العامة في الدول العربية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
- جاءت مواقع فيس بوك وجوجل بلس وتويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في مجال ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من قبل عينة الدراسة.
- معظم عينة الدراسة عبروا عن رغبتهم في استخدام هذه المواقع في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، واتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه المواقع، من حيث سهولة استخدامها ومساعدتها في تسهيل ممارسة العلاقات العامة، وسهولة التواصل مع جماهير المنظمة المختلفة.

- أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يدركون أهمية المنافع التي تقدمها هذه المواقع في مجال ممارسة العلاقات العامة، يليها إدراك أهميتها كمصدر للمعلومات، ثم إدراك قيمتها في التواصل والتفاعل الاجتماعي مع جماهيرها المختلفة.

دراسة (Shelley Wigley & Weiwu Zhang, 2011)¹¹، وموضوعها: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط الأزمات. سعت الدراسة للتعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط الأزمات والتواصل أثناء الأزمات، وكذلك في المواقف العادية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستقصائية على الإنترنت لاستكشاف وسائل التواصل الاجتماعي والتخطيط للأزمات، بالتطبيق على عينة قوامها (251) عضواً في جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر يندرج كأداة في التخطيط للأزمات لأغراض التوزيع في المقام الأول، إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن محترفي العلاقات العامة الذين تعتمد مؤسساتهم بشكل أكبر على أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات ارتبطوا بشكل إيجابي بثقة الممارسين الأكبر في قدرة مؤسساتهم على التعامل مع الأزمات، أما بالنسبة لاستخدام الممارسين وسائل التواصل الاجتماعي في ممارستهم اليومية، فقد أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الشخصي؛ ومع ذلك أشارت النتائج أيضاً إلى أن نسبة كبيرة من مؤسسات المستطلعين (82%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العام

دراسة خديجة بن مسحوق، ورقية بزة (2021)¹²، وموضوعها: استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية (جامعة المسيلة نموذجاً)، استهدفت الدراسة التعرف على ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة على مستوى الجامعات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالتطبيق على عينة قوامها (30) مفردة من موظفي العلاقات العامة في الجامعة بولاية المسيلة،

باستخدام أداة الاستبانة؛ كونها إحدى الوسائل التي يُعتمد عليها لتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي علاقة متكاملة عبر الأعمال الموكلة إليهم، ويُعد فيس بوك أكثر وسيلة من وسائط التواصل الاجتماعي يستخدمها معظم الموظفين داخل إدارة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

دراسة نيفين أحمد غباشي (2021)¹³، وموضوعها: أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمات، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة قوامها (125) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جاء في مقدمة مهام الممارسين داخل إدارات العلاقات العامة "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة 67.2%.

- استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجمهور يعد أهم نمط من أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات.

- دوافع استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها جاء في مقدمتها "متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة".

- أبرز الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور هي: تضمين مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة بروابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى أو مقترحات.

- جاء في مقدمة العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات ودرجة أهميتها بالنسبة للمبحوثين: "أداء قيادات المنظمة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم".

دراسة راجعي الطاهر، ورجم جنات (2021)¹⁴، وموضوعها: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية لصفحة فيس بوك بمديرية السياحة لولاية سطيف. سعت الدراسة لمعرفة كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية

سطيف موقع فيس بوك في مجال العلاقات العامة، بالاعتماد على منهج المسح، واختير تحليل المحتوى أداة رئيسية في جمع البيانات ومعالجتها، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة بهدف معرفة كيف تستخدم تلك المؤسسة السياحية موقع فيس بوك في مجال العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن مديرية السياحة لولاية سطيف تستخدم صفحة فيس بوك في نشر إعلاناتها بنسبة 77.94%، وكان الاستخدام في أغلب الأحيان مرة واحدة يومياً على شكل صورة مرفقة بنص أو رمز تعبيري بتوظيف اللغة العربية الفصحى في منشوراتها بالمقام الأول، ثم اللغة الفرنسية واللغة العربية العامية.

دراسة (Cheng Ean Catherine Lee, S, et al, 2020)¹⁵، وموضوعها: استخدامات وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعية والناشئة في ممارسات العلاقات العامة في ماليزيا، وقد سعت الدراسة للتعرف على الاستخدام الفعلي لوسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من وسائل الإعلام الناشئة من قبل ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا، وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعية والناشئة على ممارسات العلاقات العامة الماليزية من منظور الاتصالات الداخلية والخارجية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر، وخاصة فيس بوك وإنستغرام ولينكد إن، وأنفقوا ما بين 26% و50% من وقت عملهم باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والناشئة في أنشطة العلاقات العامة والاتصالات، واتفق ما يصل إلى 92.7% من المستجيبين على أن وسائل التواصل الاجتماعي والناشئة قد غيرت طريقة التعامل مع الاتصالات من قبل المنظمة، حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي والناشئة قد غيرت طريقة تواصل مؤسساتهم، لا سيما الطريقة التي تتعامل بها مع الاتصالات الخارجية مقارنة بالاتصالات الداخلية، وأن التأثير يكون أكثر وضوحاً للجمهور الخارجي عن الجمهور الداخلي، وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن تقييم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن ممارسي العلاقات العامة من فهم فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل في تحفيز مشاركة الموظفين ومشتريات المستهلكين أو أفعالهم.

دراسة وفاء محمد سليم (2020)¹⁶، وموضوعها: دور العلاقات العامة في استخدام الإنترنت بقطاع البترول، واستهدفت الدراسة التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال بقطاع البترول والإشباع المتحققة منها، ومعرفة مهام هذه الإدارات، وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، وكيفية تطوير قدراتها في التعامل مع الأنشطة المختلفة، ومعرفة شكل العلاقة التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة بين العاملين في العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم، متمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبانة والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، بالتطبيق على 50 شركة من شركات البترول العامة والخاصة بواقع 20 شركة قطاع عام و30 شركة قطاع خاص، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة، حيث يتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة أدوار إدارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول.

- اتفاق القطاعين العام والخاص معاً في استخدام مسمى العلاقات العامة وعدم استبداله بأي مسمى آخر، وعدم دمج الاختصاصات الوظيفية في إدارات عامة، إلا في حدود ضيقة للغاية؛ إذ تبين أن عدداً قليلاً من الشركات موضع الدراسة يربط بين اختصاص العلاقات العامة وغيره في مسمى إداري واحد.

- مواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة.

- شركات القطاع الخاص الأكثر اعتماداً على الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام، حيث إن العاملين بالقطاع الخاص في مجال البترول هم الأكثر تفاعلاً مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مقارنة بالعاملين في مجال العلاقات العامة بشركات البترول العامة.

دراسة محمود ياسين سعود (2019)¹⁷، وموضوعها: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة على ممارسي العلاقات العامة. سعت الدراسة للتعرف على طبيعة استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات

التواصل الاجتماعي، ومعرفة أكثر الشبكات استعمالاً، والتسهيلات المتاحة للدخول إلى هذه الشبكات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (60) مفردة من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العراقية المتمثلة في (جامعة بغداد، والجامعة العراقية، وكلية دجلة الجامعة، وكلية الإسراء الجامعة)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة لديهم خبرة باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات.

- الهواتف النقالة الوسيلة المفضلة لدى كثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة للدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

- كان فيس بوك من أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً من ممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم الوظيفية.

- لا توفر الجامعات العراقية الأدوات والتسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة بالشكل الذي يتيح لهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لإتمام مهام العلاقات العامة ووظائفها، رغم تمتع العاملين بالمعرفة الكافية في استخدام هذه الوسائل.

- إيمان ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في أداء مهام الوظيفية.

دراسة عبد الرحمن المطيري (2018)¹⁸، وموضوعها: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة على ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص. سعت الدراسة للتعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وتقع هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية، بتوظيف الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، واقتصر مجتمع الدراسة على المؤسسات الحكومية والشركات الخاصة الغذائية، إضافة إلى شركة النقل والشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- غالبية ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المنظمات والمؤسسات السعودية من الذكور، وغالبيتهم تقع أعمارهم في العقد الثالث وبداية العقد الرابع، ومتوسط دخلهم الشهري يتجاوز (16000 ريال)، ويحملون مؤهلاً علمياً، وغالبيتهم من غير المتخصصين في العلاقات العامة، كما أن غالبيتهم موظفون في إدارات العلاقات العامة ولا يتولون مناصب قيادية، وغالبيتهم يتمتعون بخبرة عملية من ست سنوات فأكثر، كذلك، يستخدم ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب في برامج العلاقات العامة، ويقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في استخدامها.

- هناك استخدام كبير من قبل ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة، وعليه، فإن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص لديهم القدرة على استخدام تلك الوسائل.

- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تقوم بها: (تويتر، ثم يوتيوب، فالانستغرام)، وهذه الوسائل الإعلامية الجديدة تجد إقبالاً من جميع فئات المجتمع.

- ممارسو العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما أن ممارسي العلاقات العامة يعدون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها عبر تلك الوسائل الإعلامية، وأشارت النتائج إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لأداء الأدوار الإعلامية في برامج العلاقات العامة يعد استخداماً بدرجة كبيرة.

- لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، وأنها تبرز في الاتجاه المعرفي أكثر من غيره.

- أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة تبرز في عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة، كما أن النظرة لها على أنها مضيعة للوقت والجهد تعد أبرز المعوقات، إضافة إلى نضعف مهنية الممارسين لها من غير المتخصصين، وضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة تعد من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة.

دراسة منال هلال المزاهرة (2018)¹⁹، وموضوعها: توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على القطاع التجاري الأردني نموذجاً، استهدفت الدراسة معرفة طبيعة توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بتطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (100) مفردة، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

- أن 48% من ممارسي العلاقات العامة يوظفون شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية، وهي نسبة متدنية.
- فيس بوك الشبكة الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتعريف بالشركة من بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة التي لا تقل أهمية عنها.
- أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني يتفقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يفيد في إيصال الأخبار للجمهور بسهولة وسرعة وبدرجة مرتفعة، وفي إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالشركة، والدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور، واختصار الوقت لأداء مهام عملهم.
- دراسة حسن نيازي الصيفي (2016)²⁰، وموضوعها: تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، وسعت الدراسة للتعرف على تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- استخدام جميع ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، ويرجع ذلك لأنها ممتعة وسهلة الاستخدام.

- غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام الإعلام الاجتماعي وتوظيفه في أعمال العلاقات العامة ومهامها؛ كونها تساعد في توفير الأخبار عن الأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات للجمهور، والحوار مع الجمهور مباشرة.

- أغلب المبحوثين يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهو ما يشير إلى ارتفاع خبرة ممارسي العلاقات العامة، وقدم استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

- أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يتفوقون على استخدام الإعلام الاجتماعي، كونه يساعد على متابعة ورصد مشاركات الجمهور عبره، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على الأداء الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- لاحظت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، فأكدت أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، وإنجاز مهام العلاقات العامة بمعدل مرتفع، كما أثبتت النتائج تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة؛ ليس فقط في البلدان المتقدمة، ولكن حتى في البلدان التي تتطور، حيث أكدت دراسة (فؤاد سعدان، 2021)²¹، ودراسة (Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub, 2020)²²، ودراسة (SYED ARABI IDID & MUKHTAR EL-KASIM, 2017)²³، ودراسة (Tench, R, et al, 2015)²⁴، ودراسة (عبد الباسط أحمد هاشم، 2014)²⁵، ودراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)²⁶، ودراسة (حسن نيازي الصيفي، 2016)²⁷، دور

مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة وإحداث تغيير كبير، خاصة في العمل المؤسسي.

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي لإسهامها في خلق فرص الاتصال (ثنائي الاتجاه) بين المنظمة وجماهيرها، حيث اتفق القطاع العام على أهمية استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتهم الاتصالية لما لها من اتجاهات إيجابية، وقد أكدت عديد من الدراسات ذلك، منها دراسة (فؤاد سعدان، 2021)،²⁸ ودراسة (Nik Adzrieman Abd Rahman, 2019)،²⁹ ودراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)،³⁰.

- وفيما يتعلق بالجانب المنهجي، فقد استخدمت معظم الدراسات منح المسح كونه أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة الدراسة، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام.

- استفادت الباحثة من الدراسات في تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة، لتناولها في الدراسة الحالية، حتى تتمكن من إضافة جديد لإثراء البحث العلمي، حيث تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تتناول استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا الاستخدام لدورهم المهني، وتطبيق الدراسة على محافظة الأحساء نموذجاً.

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التطورات التكنولوجية المتنامية والضحمة لشبكة الإنترنت، تطورت مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعد من أهم الأدوات الاتصالية التفاعلية استخداماً، من جانب القطاع العام والجماهير المستخدمة للإنترنت، كونها تحدث تغييرات جذرية في البيئة الاتصالية، وتحديداً في ممارسة مهنة العلاقات العامة، مما دفع إدارات العلاقات العامة إلى استخدام تلك المواقع، والحرص على التميز فيها لتحقيق الأهداف الاتصالية، والتفاعل مع الجمهور بالقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية (الأحساء نموذجاً)،

وعليه، تتبلور المشكلة البحثية بمحاولة الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني؟

أهمية الدراسة:

• تكمن أهمية الدراسة لما يلاحظ حالياً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي؛ كونها تحظى بجماهيرية واسعة في المجتمع السعودي، وإمكانيات كبيرة لاستخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة، فقد أصبحت تلك المواقع مسؤولة عن تقديم المعلومات والبيانات للممارسين في القطاع الحكومي، فهي أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة، ومن ثم، فإن معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لها يمثل أهمية بالغة للعملية الإعلامية والاتصالية في المؤسسات كافة.

• تنطلق أهمية الدراسة من كونها توفر رؤية واضحة عن طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الاهتمام بهذه المواقع داخل القطاع الحكومي، مما يؤدي إلى تطوير هذا الاستخدام؛ فضلاً عن معرفة المؤسسات المختلفة داخل القطاع الحكومي للتطور الذي حدث في بيئة الاتصال على هذه المواقع.

• كما تبرز الأهمية في مجال دراسة وبحوث العلاقات العامة على المستوى البحثي، بما تمثله من إضافة للتراكيم المعرفية بتزويد المكتبات العربية بدراسة علمية حول استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بدورهم المهني، التي تفتقر لهذا النوع من الدراسات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على:

- 1- مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي بمحافظه الأحساء.
- 2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في القطاع الحكومي بمحافظه الأحساء.
- 3- طرق تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 4- أهم الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 5- المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - 6- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الدور المهني لممارسي العلاقات العامة.
 - 7- أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة.
- تساؤلات الدراسة:
- تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:
- 1- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي بمحافظه الأحساء؟
 - 2- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في القطاع الحكومي بمحافظه الأحساء؟
 - 3- ما طرق تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 4- ما الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 5- ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 6- ما التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الدور المهني لممارسي العلاقات العامة؟
 - 7- ما أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من هذا الاستخدام.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والخبرة).

نوع الدراسة ومنهجها:

تتبع الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وهذا النوع من الدراسات يتلاءم مع طبيعة المشكلة وأهمية الدراسة المطروحة، حيث تعتمد الدراسة على منهج المسح، وهو المنهج الأنسب للدراسة، ويُعدّ واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية؛ يعمل على وصف ظاهرة ما وصفاً دقيقاً، والعوامل المحيطة بها، للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، وصياغتها وتحليلها وتفسيرها بالطريقة الوصفية، ومن ثمّ الخروج بالنتائج.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على استمارة الاستبيان، باستخدام برنامج Google Drive، كونها أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع المعلومات من عينة الدراسة للوصول إلى الأهداف الرئيسية للبحث والإجابة عن تساؤلاته، وذلك بهدف التعرف على آراء منسوبي العلاقات العامة حول هذا الموضوع و معرفة دوافعهم وميولهم.

مقاييس الصدق والثبات:

صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من

ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"³¹. وتأكدت الباحثة من صدق أداة الدراسة عبر ما يلي:

أ - الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

يقوم هذا النوع من الصدق على التقييم الذاتي المنتظم بمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه، وهو ما يطلق عليه أيضاً (صدق المحكمين)³². وقد عرضت الباحثة أداة الدراسة بعد الانتهاء منها على مجموعة من المحكمين³³ المتخصصين في المجال للتأكد من صحة عباراتها وبنائها، وقد تنوع أفراد تحكيم الاستبانة في تخصصاتهم ودرجاتهم العلمية من أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من ملاءمة العبارات واتصالها بالموضوع، وبعد الاطلاع على ملاحظات ومقترحات الأساتذة المحكمين والأخذ بها، أجرت الباحثة التعديلات اللازمة في ضوء توجيهاتهم بتغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل لتصحيح الاستمارة جاهزة في شكلها النهائي لتقيس ما صممت من أجله.

ب - صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، طبقتها الباحثة ميدانياً على عينة استطلاعية، وبعد تجميع الاستبانات استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Sciences، ومن ثم استخدمت معامل ارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول أدناه:

جدول (1)

معاملات ارتباط بيرسون لفقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.406*	6	.784**	11	.730**
2	.644**	7	.618**	12	.671**
3	.761**	8	.577**	13	.555**
4	.367*	9	.688**	14	.386*
5	.568**	10	.744**		

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط فقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لجميع الفقرات.

ج- ثبات أداة الدراسة:

يعرف مفهوم الثبات **Reliability** بأنه: استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي النتائج نفسها باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها³⁴. ولقياس ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (**Cronbach's Alpha (α)**) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وبلغ معامل الثبات (0.86) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات بعد تجميعها، استخدمت عديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package For Social Sciences**، التي يرمز لها اختصاراً (SPSS).

وبعد ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (3-1=2)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (3/2=0.66)، بعد ذلك أُضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس، وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى 1.66 يمثل (الاستجابة معارض) نحو كل عبارة.
- من 1.67 حتى 2.33 يمثل (الاستجابة محايد) نحو كل عبارة.
- من 2.34 حتى 3.00 يمثل (الاستجابة موافق) نحو كل عبارة.

وبعد ذلك استخدمت المعاملات الإحصائية الآتية:

- 1) معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cranbach** لقياس الثبات.
- 2) معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي.

- 3) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي لمعرفة استجابات أفراد عينة الدراسة على بنود أداة الدراسة ومحاورها.
- 4) الانحراف المعياري لترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسطات الحسابية.
- 5) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية.
- 6) اختبار تحليل التباين.
- 7) اختبار T.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي العاملين في القطاع الحكومي بمحافظة الأحساء، حيث أجرت الباحثة حصراً شاملاً لمجتمع الدراسة الذي يتمثل في ممارسي العلاقات العامة بمحافظة الأحساء العاملين في القطاع الحكومي، وقد بلغ إجمالي مفرداتها 34 مفردة.

أسباب اختيار مجتمع الدراسة:

- 1- القرب المكاني من الباحثة، وقدرتها على الوصول للأفراد المشاركين.
- 2- أهمية مدينة الأحساء كموقع استراتيجي ومحافظة مهمة، وهي تُعد من أقدم المحافظات ذات الثقل التاريخي والثقافي؛ إذ إنها تمثل مشهداً ثقافياً متجدداً عبر تاريخ امتد لأكثر من 6000 سنة، ومدينة تراث عالمية، ففي عام 2018 انضمت محافظة الأحساء لقائمة التراث الإنساني العالمي باليونسكو.
- 3- وجود عدد كبير من المؤسسات العاملة في مجال القطاع الحكومي في محافظة الأحساء، تتشابه مع جميع المؤسسات العاملة في المدن الأخرى.

التعريف بمصطلحات الدراسة:

التعريف الإجرائي لممارسي العلاقات العامة: جميع الأفراد الممارسين لمهنة العلاقات العامة العاملين في إدارات أو أقسام أو مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات العامة بالقطاع الحكومي.

التعريف الإجرائي للقطاع الحكومي: المؤسسات التي تملكها وتسيطر عليها الدولة، كالجوانب الاقتصادية والصناعية والزراعية والتجارية والمالية والتعليمية والصحية والإسكانية، التي تكون خاضعة لحكومة الدولة.

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة متنوعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت؛ تتيح للمستخدم التفاعل مع غيره من الأشخاص، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، بواسطة أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

التعريف الإجرائي للأداء المهني: النتائج النهائية ودرجة تحقيق وإتمام الأنشطة والمهام المهنية المطلوبة، التي يصل إليها ممارس العلاقات العامة باستخدام مهاراته وقدراته ومعلوماته وخبراته، لتحقيق وإنجاز النتائج المتفق عليها طبقاً لملاءمة الظروف والعوامل التي تؤثر في البيئة المحيطة به.

الحدود الزمانية:

امتدت الفترة الزمنية للدراسة ما بين 27 / مارس إلى 10 / أبريل / 2022م.

الحدود المكانية:

تتمثل في محافظة الأحساء بالمؤسسات العاملة في مجال القطاع الحكومي بالمحافظة نظراً للأسباب التي سبق للباحثة ذكرها.

الإطار الفكري:

العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل التقنيات الناشئة، والتقدم في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الاتصال الجديدة، أدوات قوية لتعزيز المشاركة العامة، والتواصل المباشر مع الجمهور، وتجاوز حراس البوابة التقليديين، وإصلاح السمعة ومنع المقاطعات المحتملة في حالات الأزمات، وتحقيق مصداقية تنظيمية عالية، وغيرها كثير، ويمكن بواسطتها نشر الرسائل والوصول إلى جماهير محددة، وتمكين الممارسين من تحسين إنتاجيتهم وإدارة الأمور بشكل أفضل³⁵.

ومما لا شك فيه أن تطور وسائل الاتصال خلق نمط حياة مختلف عن سابقه، واستبدالها بنمط أكثر ملاءمة لهذا العصر، كون الوسائل الاتصالية شهدت في الحقبة الأخيرة تطورات سريعة أثرت في مجالات الحياة المختلفة بشتى أنواعها، فأصبحت مواقع

التواصل الاجتماعي اليوم تمثل أكثر الأدوات استخداماً واهتماماً في أداء مهام ومسئوليات العلاقات العامة، فقد غيرت هذه المواقع وطورت من ممارسة مهنة العلاقات العامة.

وفي الوقت نفسه، أشار Hinson و Wright إلى أن ممارسي العلاقات العامة يؤمنون بقوة بأن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة، وأن استخدامها يرتبط بشكل إيجابي بالآثار الاستراتيجية المتصورة للعلاقات العامة في المؤسسات، حيث يوجد خطاب واسع الانتشار في أدبيات العلاقات العامة مفاده أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة له عواقب إيجابية، لذلك، ازداد المعدل العملي لاستخدامها في جميع أنحاء العالم، بسبب التأثير العميق لهذه المواقع في ممارسة العلاقات العامة، وذكر Valentini و Kruckeberg أن مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تكون في قلب أنشطة العلاقات العامة، لأنها يمكن أن تعزز علاقات المنظمة عن طريق تحسين العلاقات المجتمعية³⁶.

فظهر مواقع التواصل الاجتماعي قديماً عديداً من الفرص لجميع أنواع المؤسسات للتواصل بطرق تفاعلية وفورية، إضافة إلى ذلك، خلقت هذه المواقع قنوات للمؤسسات لإدارة المعلومات التي ينشرها ممارسو العلاقات العامة للجماهير، حيث كشفت دراسة استقصائية لأعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن 82% من المؤسسات التي شملها الاستطلاع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي³⁷.

وساعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي بالتحول من اتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال ثنائي الاتجاه تفاعلي ومتكافئ بين المؤسسة والجمهور، وفتحت هذه المواقع آفاقاً جديدة للمؤسسات الحكومية للاتصال والتفاعل مع جماهيرها المختلفة بالتحدث مباشرة إلى هذه الجماهير دون إشراف وسيط، بهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وبناء جسور طويلة من الثقة وعلاقات متميزة بينهما.

فالعلاقات العامة تعد من الإدارات المهمة في المؤسسات المختلفة، فهي تشكل منعطفاً مهماً في نجاح المؤسسة أو فشلها؛ لذا تُكرس المؤسسات أقصى جهودها لتبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها

المختلفة، نظراً لسيطرة هذه المواقع الواسعة الانتشار، ومقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية أحادية الاتجاه، وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية والاجتماعية، مما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع على بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الرئيس لمجموع الأنشطة والبرامج التي تصنعها العلاقات العامة، وخصوصاً بين الفئات الشابة من جماهيرها، حيث أصبحت تلك المواقع المصدر الرئيس للحصول على المعلومة³⁸.

لذا يحرص ممارسو العلاقات العامة عند إرسال الرسالة إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون هناك تغذية راجعة من المتلقي، فالاتصال يكون أقل فاعلية إذا لم يشارك الجمهور مع مرسل الرسالة، ومن ثم تفقد الوسيلة الاتصالية فاعليتها وهدفها من الاتصال.

ويعد ممارسو العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسات التي يمثلونها وجميع الجماهير الداخلية والخارجية لمؤسساتهم، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية تتضمن مسؤولية سرعة استجابة المعلومات، بما يحقق أفضل النتائج لتلبية مصالح المؤسسة وجماهيرها، وتحسين سمعة المؤسسة التي يعملون بها باستخدام وسائل الاتصال التفاعلي الجديد، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم هذه الوسائل، لأنها وسيلة تفاعلية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة³⁹. وتساعد هذه المواقع ممارسي العلاقات العامة على تقويم أنشطتها وبرامجها التي تنمي الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور، وتحلل آراءهم واتجاهاتهم، وردود أفعالهم نحو الأنشطة والبرامج الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، ومدى تفاعلهم مع المؤسسة.

خاصة أن نشاط العلاقات العامة يقوم بالأساس على عملية الاتصال، ولن تستطيع أي مؤسسة، مهما بلغت من القوة والانتشار، أن تحقق أهدافها وغاياتها إلا باستخدام وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية ومهنية احترافية، يؤديها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة ومهارة، من أجل الوصول للهدف المحدد والغاية المطلوبة⁴⁰.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تُعد من النظريات التي تُعنى بدراسة تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة واستجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة⁴¹، وهي من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على دوافعهم من هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات التي تناولت جمهور الوسيلة الإعلامية، وهذه النظرية تسببت في حدوث تطور هائل في بحوث الاتصال، لأنها أولى النظريات التي تعاملت مع جمهور الوسيلة الإعلامية على أنه جمهور إيجابي ونشط في تعامله مع الرسالة الإعلامية، وذلك على عكس النظريات الأخرى التي نظرت لجمهور الوسيلة الإعلامية على أنه جمهور سلبي ومن السهل أن يخضع لتأثير الوسيلة الإعلامية، إضافة إلى ذلك، في الوقت التي اهتمت كثير من النظريات بسؤال (كيف تتعامل الوسيلة الإعلامية مع الجمهور؟)، اهتمت نظرية الاستخدامات والإشباع في هذا الإطار بكيفية تعامل الجمهور مع الوسيلة، أي أنها اهتمت بالجمهور أكثر من الوسيلة نفسها⁴².

ويذهب "إدلستاين وزملاؤه" إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء رد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة بوساطتها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار⁴³.

أهداف النظرية:

تسعى هذه النظرية إلى تحقيق الأهداف الآتية⁴⁴:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في التسعينيات لتغطي ثلاثة مجالات أساسية، هي⁴⁵:

- 1- دور البحث عن الإشباع في التعرض لوسائل الاتصال.
 - 2- العلاقة بين الإشباع والأطر التفسيرية التي يدرك بواسطتها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.
 - 3- العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباع.
- الفروض التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع:
- يرى "كاتز وزملاؤه" أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض، تتضمن ما يلي⁴⁶:

- 1- أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- تأكيد أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4- يستطيع الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبذلك يختارون الرسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير عبر استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عبر المحتوى.

تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباعات تستخدم بشكل واسع بوصفها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب "رايس وويليمز Rice و Williams"، فإن الإعلام الجديد يعد ساحة خصبة لاختيار عديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات، وإضافة إلى "رايس وويليمز"، أشارت مقالات "ويليمز، وستورفر وقرانت" بين 1994 وديسمبر 1996، إلى مدى ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الإعلام الجديد، ويرى Rafaeli و Newhagen أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الإنترنت⁴⁷.

وتوقع "روجيرو Ruggiero" عبر عدد من البحوث أن الإنترنت ستسهم في عديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام، إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية، ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة، كان مع "روجيرو" كل الحق في توقعاته، حيث إن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة، والاتصال المهني، تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت، نظراً لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل فيس بوك، ويوتيوب، وتويتر، وغيرها من مواقع التدوين، وحسب Raacke و Bonds-Raacke فإن الشبكات الاجتماعية أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من الأشخاص، ومن ثم خلق مجتمع كبير غير قادر على إيجاد حاجاته خارج بيئة الإنترنت⁴⁸.

توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة الحالية:

اعتمدت الباحثة على نظرية الاستخدامات والإشباعات في عديد من الجوانب الخاصة بتلك الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1- بناء الفروض الأساسية للدراسة وتحديد المتغيرات:

اعتمدت الباحثة في صياغة الفروض الخاصة بالدراسة الحالية لاختبار استخدامات الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي على الافتراض الرئيس للنظرية، الذي يؤكد نشاط

الجمهور وإيجابيته في اختيار وسائل الإعلام والمضامين التي تشبع احتياجات معينة لديه.
2- بناء الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات:

باستعراض الإطار النظري المستخدم في الدراسة، يتضح أنه لدراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي، لا بد من التطرق لمجموعة من الخطوات الضرورية تتمثل في استطلاع رأي المبحوثين لتحديد معدل استخدامهم ودوافعهم المتحققة من ذلك الاستخدام، وعلاقته بدورهم المهني، لذلك صممت الباحثة استبانة بناء على النموذج النظري المستخدم، وصاغت الأسئلة التي تقيس حجم الاستخدامات والدوافع المتحققة من هذا الاستخدام.

3- يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بتفسير استخدامات ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من احتياجات وضروريات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي والجماعي لهذه المواقع لإشباع رغباته منها، وخاصة في المؤسسات التي يعد الاتصال فيها ضرورة ملحة لسير العمل على أحسن وجه، فاستخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بات ركيزة أساسية لتفعيل وتحسين الاتصال الداخلي والخارجي بينهم، لذلك، ساعد مدخل الاستخدامات والإشباعات في التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة هذا الاستخدام، وكذلك التعرف على الدوافع والحاجات والرغبات التي يسعى ممارسو العلاقات العامة لإشباعها، التي دفعتهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خصائص عينة الدراسة:

وفيما يلي وصف للبيانات الأولية لعينة الدراسة:

جدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النسبة	التكرار	
82.4	28	ذكر
17.6	6	أنثى
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة بلغت (82.4%)، بينما بلغت نسبة الإناث (17.6%). ويرجع سبب ارتفاع نسبة الذكور في مجال العلاقات العامة في القطاع الحكومي بالأحساء لطبيعة التوظيف، فقد كان نصيب الإناث من عمليات التوظيف أقل بسبب قلّة توافر فرص وظيفية متاحة لهن في مجال العلاقات العامة بالقطاع الحكومي بالأحساء، الأمر الذي يمكن القول معه إن ممارسة الذكور للعلاقات العامة لا تزال حتى الآن مسيطرة على هذا الحقل.

جدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	
5.9	2	من 20 إلى أقل من 30 سنة
47.1	16	من 30 إلى أقل من 40 سنة
38.2	13	من 40 إلى أقل من 50 سنة
8.8	3	من 50 سنة فأكثر
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة وذلك بنسبة بلغت (47.1%) بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى أقل من 50 سنة (38.2%) وبلغت نسبة الذين أعمارهم من 50 سنة فأكثر (8.8%) أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة فقد بلغت نسبتهم (5.9%).

جدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
17.6	6	ثانوية عامة
14.7	5	دبلوم
61.8	21	بكالوريوس
5.9	2	دراسات عليا
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم التعليمي بكالوريوس وذلك بنسبة بلغت (61.8%) بينما بلغت نسبة الذين مؤهلهم التعليمي ثانوية عامة (17.6%)، وبلغت نسبة الذين مؤهلهم التعليمي دبلوم (14.7%)، أما الذين مؤهلهم التعليمي دراسات عليا فقد بلغت نسبتهم (5.9%).

جدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة	التكرار	
26.5	9	من 1 إلى 5 سنوات
17.6	6	من 6 إلى 10 سنوات
23.5	8	من 11 إلى 15 سنة
32.4	11	16 سنة فأكثر
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر وذلك بنسبة بلغت (32.4%)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات (26.5%)، وبلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة (23.5%)، أما الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات فقد بلغت نسبتهم (17.6%).

جدول (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اسم جهة العمل

النسبة	التكرار	
23.5	8	صندوق التنمية الزراعي
17.6	6	وزارة التجارة والاستثمار
14.7	5	أمانة الأحساء
11.8	4	جامعة الملك فيصل
8.8	3	مكتب وزارة البيئة والمياه والزراعة بالأحساء
5.9	2	المؤسسة العامة للري
2.9	1	غرفة الأحساء
2.9	1	صندوق التنمية الاجتماعية
2.9	1	المركز الوطني لأبحاث النخيل والتمور
2.9	1	كلية التقنية بالإحساء
2.9	1	الهيئة العامة للطيران المدني
2.9	1	وزارة التعليم
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من منسوبي صندوق التنمية الزراعي وذلك بنسبة بلغت (23.5%)، بينما بلغت نسبة منسوبي وزارة التجارة والاستثمار (17.6%)، وبلغت نسبة منسوبي أمانة الأحساء (14.7%)، وبلغت نسبة منسوبي جامعة الملك فيصل (11.8%)، وبلغت نسبة منسوبي مكتب وزارة البيئة والمياه والزراعة بالأحساء (8.8%)، وبلغت نسبة منسوبي المؤسسة العامة للري (5.9%)، أما منسوبو كل من (غرفة الأحساء، وصندوق التنمية الاجتماعية، والمركز الوطني لأبحاث النخيل والتمور، وكلية التقنية بالإحساء، والهيئة العامة للطيران المدني، ووزارة التعليم) فقد كانت نسبتها متساوية (2.9%).

نتائج الدراسة الميدانية

معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي بمحافظة الأحساء

جدول (7)

معدل استخدام منسوبي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
2.9	1	نادراً
14.7	5	أحياناً
82.4	28	دائماً
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت (82.4%)، بينما بلغت نسبة الذين أحياناً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (14.7%)، أما الذين نادراً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبتهم (2.9%).

وتستخلص نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويدل ذلك على الأهمية التي أصبحت تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتمكنها من جذب اهتمام ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها بشكل دائم، وتصديها لتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج عديد من الدراسات، منها دراسة (Tench, R, et al, 2015)⁴⁹، ودراسة (عبد الباسط أحمد هاشم، 2014)⁵⁰، ودراسة (Weiwu Zhang, Shelley Wigley & 2011)⁵¹، ودراسة (حسن نيازي الصيفي، 2016)⁵²، ودراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)⁵³، ودراسة (Cheng Ean Catherine Lee, S, et al, 2020)⁵⁴، التي تشير نتائجها إلى استخدام غالبية ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يتمتعون بمستوى عالٍ من هذا الاستخدام، ويولون أهمية

كبيرة لقنوات التواصل الاجتماعي، كما أن غالبية الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للأغراض الشخصية والمهنية.

جدول (8)

معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة	التكرار	
2.9	1	أقل من ساعة
38.2	13	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
41.2	14	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
17.6	6	خمس ساعات فأكثر
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يوميا وذلك بنسبة بلغت (41.2%)، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا (38.2%)، وبلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خمس ساعات فأكثر يوميا (17.6%)، أما الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميا فقد بلغت نسبتهم (2.9%). وترى الباحثة أن التفاوت في معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يرجع للفروق الشخصية والنفسية والاجتماعية للمستخدم، فضلاً عن القناعة والفائدة التي يجنيها كل مستخدم من هذه المواقع، حيث يتسق هذا الجدول مع نتائج الجدول السابق الذي أشار إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك أن الاستخدام المفرط الأكثر شيوعاً بين فئة ممارسي العلاقات العامة.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في القطاع الحكومي
بمحافظة الأحساء

جدول (9)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
85.3	29	واتس اب
73.5	25	سناب شات
64.7	22	تويتر
44.1	15	إنستغرام
41.2	14	يوتيوب
8.8	3	لينكد إن

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها "واتس اب" وذلك بنسبة بلغت (85.3%)، يليه في المرتبة الثانية "سناب شات" بنسبة بلغت (73.5%)، يليه في المرتبة الثالثة "تويتر" بنسبة بلغت (64.7%)، يليه في المرتبة الرابعة "إنستغرام" بنسبة بلغت (44.1%)، يليه في المرتبة الخامسة "يوتيوب" بنسبة بلغت (41.2%)، أما المرتبة السادسة والأخيرة فقد جاء فيها "لينكد إن" بنسبة بلغت (8.8%).

تشير نتائج الجدول إلى اهتمام غالبية ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي باستخدام "واتس اب"، ويتفق ذلك مع نتائج كثير من الدراسات التي أجريت على استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي تؤكد أن المملكة العربية السعودية تأتي في مقدمة الدول استخداماً لتلك المواقع، حيث يتصدر تطبيق واتس اب Whatsapp تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة في السعودية نظراً لسهولة استخدامه ومجانيته، وكذلك يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية وصوتية، وإجراء مكالمات صوتية ومرئية، ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجراها (فؤاد سعدان، 2021)⁵⁵، التي تشير إلى تصدر واتس اب للوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة، ويفسر ذلك بأن واتس اب يُعد وسيلة مثالية لعمل مجموعات (قروبات) تجمع الموظفين، وكذلك استخدامه من قبل ممارسي العلاقات العامة لعقد الاجتماعات وإيصال رسائلهم السريعة، واستخدامه أيضاً لعمل مجموعات مع الجماهير الخارجية، كونه وسيلة سهلة وتفاعلية.

طرق تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (10)

طرق تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
64.7	22	أرد على كل شخص بمفرده
38.2	13	تغطية الفعاليات
29.4	10	نشر الفيديوهات الحية
23.5	8	أجري مناقشة حية معهم
23.5	8	أعيد نشر محتوى الجمهور
20.6	7	أشير إلى بعض المتابعين
14.7	5	أشارك تعليمات المؤسسة
5.9	2	تنظيم المسابقات ووضع الجوائز
5.9	2	أطلع على المحتويات النافعة

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع الجمهور عن طريق الرد على كل شخص بمفرده وذلك بنسبة بلغت (64.7%)، بينما بلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق تغطية الفعاليات (38.2%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق نشر الفيديوهات الحية (29.4%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق إجراء مناقشات حية معهم (23.5%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق إعادة نشر محتوى الجمهور (23.5%)، وبلغت

نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق الإشارة إلى بعض المتابعين (20.6%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق مشاركة تعليمات المؤسسة (14.7%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق تنظيم المسابقات ووضع الجوائز (5.9%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الجمهور عن طريق الاطلاع على المحتويات النافعة (5.9%).

وترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في خلق وتعزيز التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور، باستخدام اتصال ثنائي الاتجاه؛ بعكس الاتصال ذي الاتجاه الواحد الذي يقلل من نجاح هذا التفاعل بينهم.

وتأكيداً لذلك، فقد توصل عدد من الدراسات، ومنها (Nik Adzrieman Abd SYED ARABI IDID & MUKHTAR EL-⁵⁶(Rahman, 2019) ودراسة (KASIM, 2017)⁵⁷، ودراسة (فؤاد سعدان، 2021)⁵⁸، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تعزيز التفاعلية، ولها تأثير كبير في تشكيل العلاقات بين الممارسين والجمهور، فقد فتحت قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها، وعززت قدرة المنظمات في التعرف على ردود فعل الجماهير بشكل مستمر، كما غيرت العلاقات العامة عبر الإنترنت السرعة والكفاءة والسهولة التي تتعامل بها المنظمات والمؤسسات مع الجمهور، لأن العلاقات العامة عبر الإنترنت سمحت للمؤسسة بالبقاء على اطلاع بآراء الجمهور وردود أفعالهم، لأن الغرض الأساسي من استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت هو التواصل مع الجمهور والعملاء الداخليين والخارجيين، وإنشاء قدرات اتصال ثنائية الاتجاه.

الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جدول (11)

الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
64.7	22	التواصل مع الجمهور
55.9	19	الاستفادة من خبرات الآخرين
47.1	16	تغطية أنشطة المؤسسة
47.1	16	الوصول إلى جمهور واسع
44.1	15	توفير الوقت والجهد
41.2	14	نقل المعلومات
35.3	12	الرد على استفسارات الجمهور
35.3	12	التواصل مع الأصدقاء
32.4	11	نشر المعلومات بشكل فوري
32.4	11	التعرف على الأصدقاء العامة للفعاليات المختلفة
32.4	11	قضاء وقت الفراغ
26.5	9	انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى
26.5	9	تحميل فديوهات
23.5	8	تحميل صور
20.6	7	التعرف على الشركات المنافسة
20.6	7	استخدامها لأسباب شخصية

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجمهور وذلك بنسبة بلغت (64.7%)، بينما بلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من خبرات الآخرين (55.9%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تغطية أنشطة المؤسسة (47.1%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور واسع (47.1%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي توفير الوقت و الجهد (44.1%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نقل المعلومات (41.2%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الرد على استفسارات الجمهور (35.3%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الأصدقاء (35.3%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعلومات بشكل فوري (32.4%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التعرف على الأصدقاء العامة للفعاليات المختلفة (32.4%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قضاء وقت الفراغ (32.4%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى (26.5%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحميل فيديوهات (26.5%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحميل صور (23.5%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التعرف على الشركات المنافسة (20.6%)، وبلغت نسبة الذين يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي استخدامها لأسباب شخصية (20.6%).

وترى الباحثة أن جميع الأسباب التي ذكرت تؤكد الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي، التي تدفع القطاعات الحكومية لتبنيها وسيلة وأداة رئيسية تحقق أهداف العلاقات العامة في الوصول والتأثير والانتشار، وخلق تفاعل كبير بين المنظمات و جماهيرها، إضافة لذلك، سهولة استخدامها وقلة تكاليفها.

وقد دعمت العديد من الدراسات هذا الرأي، حيث وجدت دراسة (فؤاد سعدان، 2021)⁵⁹ أن أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في: سهولة استخدامها، وانخفاض تكاليفها، وقدرتها على عرض منتجات المنظمة وخدماتها، وتعزيز ولاء الجماهير لها، وأكدت دراسة (Nik)

Adzrieman Abd Rahman, 2019)⁶⁰ هذا الرأي، بأن الغرض الأساسي من استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت هو التواصل مع الجمهور والعملاء الداخليين والخارجيين، وإنشاء قدرات اتصال ثنائية الاتجاه، وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات، وأدت نتائجها إلى تحسين السمعة وزيادة الولاء لهذه المنظمات، كما اتفقت دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)⁶¹ مع هذا الرأي، موضحة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما أن ممارسي العلاقات العامة يعدون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها عبر تلك الوسائل الإعلامية، وتشير النتائج إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لأداء الأدوار الإعلامية في برامج العلاقات العامة يعد استخداماً بدرجة كبيرة، وأوضحت نتائج دراسة (منال هلال المزاهرة، 2018)⁶² أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني يتفوقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يفيد في إيصال الأخبار للجمهور بسهولة وسرعة وبدرجة مرتفعة، وفي إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالشركة، والدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور، واختصار الوقت لأداء مهام عملهم، وتوصلت دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2016)⁶³ إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، ويرجع ذلك لأنها ممتعة وسهلة الاستخدام، وأن غالبية ممارسي العلاقات العامة يتفوقون على استخدام الإعلام الاجتماعي كونه يساعد في متابعة ورصد مشاركات الجمهور عبره، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على الأداء الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي
جدول (12)

المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
32.4	11	ضييق الوقت المتاح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العمل
29.4	10	عدم المعرفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة
29.4	10	عدم توافر أجهزة في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة
26.5	9	عدم امتلاك قاعدة بيانات ثابتة تمكن ممارسي العلاقات العامة من الوصول إلى الجمهور المستهدف
20.6	7	ليست لدي القدرة على صناعة محتوى مسموع
17.6	6	ليست لدي القدرة على صناعة محتوى مرئي
5.9	2	غير ملائمة للتواصل مع الجمهور
2.9	1	لا يوجد محتوى جيد لرفعه
2.9	1	ليست لدي القدرة على الكتابة الجيدة

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي: ضيق الوقت المتاح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العمل وذلك بنسبة بلغت (32.4%)، بينما بلغت نسبة الذين يرون عدم المعرفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة (29.4%)، وبلغت نسبة الذين يرون عدم توافر أجهزة في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة (29.4%)، وبلغت نسبة الذين يرون عدم امتلاك قاعدة بيانات ثابتة تمكن ممارسي العلاقات العامة من الوصول إلى الجمهور المستهدف (26.5%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنه ليس لديهم القدرة على صناعة محتوى مسموع (20.6%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنه ليس لديهم القدرة على صناعة محتوى مرئي (17.6%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنها غير ملائمة للتواصل مع الجمهور (5.9%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنه لا يوجد محتوى جيد لرفعه (2.9%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنه ليس لديهم القدرة على الكتابة الجيدة (2.9%).

تتفق النتائج السابقة مع نتائج عديد من الدراسات، منها: دراسة (فؤاد سعدان، 2021)⁶⁴، التي أشارت إلى أن أهم صعوبات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في أنشطة ومهام العلاقات العامة تتمثل في: عدم وجود تدريب ملائم، إلى جانب قلة الممارسين المؤهلين لاستخدامها، وكذلك ضعف في الإمكانيات التكنولوجية والفنية لتوظيفها في مجال العلاقات العامة، وكذلك أوضحت نتائج دراسة (محمود ياسين سعود، 2019)⁶⁵ أن الجامعات العراقية لا توفر الأدوات والتسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة بالشكل الذي يتيح لهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لإتمام مهام العلاقات العامة ووظائفها؛ رغم تمتع العاملين بالمعرفة الكافية لاستخدام هذه الوسائل، وأكدت نتائج دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)⁶⁶ أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة وأنشطتها تبرز في عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة، كما أن النظرة لها على أنها مضيعة للوقت والجهد تعد أبرز المعوقات، إضافة إلى ضعف مهنية الممارسين لها من غير المتخصصين، وضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة، تعد من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة.

معدل التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة

جدول (13)

معدل التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	
2.9	1	منخفضة
35.3	12	متوسطة
61.8	21	مرتفعة
100.0	34	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن التأثيرات التي أحدثتها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة مرتفع وذلك بنسبة بلغت (61.8%)، بينما بلغت نسبة الذين يرونها متوسطة (35.3%)، أما الذين يرونها منخفضة فقد بلغت نسبتهم (2.9%).

جدول (14)

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق		
6	0.45	2.74	0	9	25	ك	1. في كتابة المحتوى
			0	26.5	73.5	%	
14	0.63	2.29	3	18	13	ك	2. في المشاركة في القرارات الإدارية
			8.8	52.9	38.2	%	
7	0.52	2.71	1	8	25	ك	3. في تكوين حلقة وصل مع الجمهور
			2.9	23.5	73.5	%	
5	0.55	2.76	2	4	28	ك	4. في اكتساب مهارات جديدة
			5.9	11.8	82.4	%	
1	0.38	2.91	1	1	32	ك	5. في التعرف على آراء الجمهور
			2.9	2.9	94.1	%	
11	0.64	2.68	3	5	26	ك	6. في الرد على استفسارات الجمهور
			8.8	14.7	76.5	%	
9	0.59	2.68	2	7	25	ك	7. في دعم العلاقات الداخلية بين إدارات المؤسسة
			5.9	20.6	73.5	%	
13	0.60	2.62	2	9	23	ك	8. في تحميل فيديوهات جديدة
			5.9	26.5	67.6	%	
12	0.65	2.65	3	6	25	ك	9. في تحميل الصور
			8.8	17.6	73.5	%	
8	0.53	2.68	1	9	24	ك	10. في نشر آراء المؤسسة التي أعمل بها
			2.9	26.5	70.6	%	
4	0.41	2.79	0	7	27	ك	11. في تحسين صورة المؤسسة
			0	20.6	79.4	%	
3	0.39	2.82	0	6	28	ك	12. في إيجاد علاقة اجتماعية واسعة مع الجمهور
			0	17.6	82.4	%	
2	0.36	2.85	0	5	29	ك	13. في سرعة الاستجابة لتفاعليات المؤسسة
			0	14.7	85.3	%	
9	0.59	2.68	2	7	25	ك	14. في إرسال الدعوات إلى الجهات المختلفة
			5.9	20.6	73.5	%	
2.70			المتوسط الحسابي				

يتبين من النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم المهني من (1 إلى 13) حسب ترتيبها في الجدول أعلاه "ترتيب العبارة"، وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (2.62 إلى 2.91)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من 2.34 إلى 3.00)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق"، وفيما يلي عرض للتأثيرات ومتوسطها الحسابي من المتوسط الأكبر إلى المتوسط الأقل: (في التعرف على آراء الجمهور "2.91" - في سرعة الاستجابة لفعاليات المؤسسة "2.85" - في إيجاد علاقة اجتماعية واسعة مع الجمهور "2.82" - في تحسين صورة المؤسسة "2.79" - في اكتساب مهارات جديدة "2.76" - في كتابة المحتوى "2.74" - في تكوين حلقة وصل مع الجمهور "2.71" - في نشر آراء المؤسسة التي أعمل بها "2.68" - في إرسال الدعوات إلى الجهات المختلفة "2.68" - في دعم العلاقات الداخلية بين إدارات المؤسسة "2.68" - في الرد على استفسارات الجمهور "2.68" - في تحميل الصور "2.68" - في تحميل فيديوهات جديدة "2.62").

بينما يوافقون إلى حد ما على أنها تؤثر في المشاركة بالقرارات الإدارية، فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.29)، وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي من (1.67 إلى 2.33)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "محايد".

وبالنظر إلى المتوسط العام لمحور تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني، يتضح أن أفراد الدراسة يوافقون على التأثيرات الواردة في المحور بصورة عامة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع التأثيرات (2.70)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من 2.34 إلى 3.00)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق".

أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة
جدول (15)

أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	
88.2	30	عمل دورات تدريبية مستمرة لممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص
73.5	25	توفير الإمكانيات اللازمة لممارسي العلاقات العامة
61.8	21	عمل دورات تدريبية في مجال التقنية
58.8	20	تدريب جيل جديد من الممارسين الذين يجيدون التعامل مع هذه المواقع
55.9	19	توفير التقنيات الحديثة لممارسي العلاقات العامة
52.9	18	إيجاد تفاعل مستمر بين الممارسين والجمهور بشكل مباشر
52.9	18	توظيف هذه المواقع في تغطية الأحداث بشكل أسرع
50.0	17	الاعتماد على هذه المواقع في صناعة محتوى إبداعي غير تقليدي
41.2	14	توظيف هذه المواقع في معرفة اهتمامات الممارسين بشكل أكثر تفاعلية
35.3	12	الاعتماد على هذه المواقع في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون من أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة: عمل دورات تدريبية مستمرة لممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص وذلك بنسبة بلغت (88.2%)، بينما بلغت نسبة الذين يرون توفير الإمكانيات اللازمة لممارسي العلاقات العامة (73.5%)، وبلغت نسبة الذين يرون عمل دورات تدريبية في مجال التقنية (61.8%)، وبلغت نسبة الذين يرون تدريب جيل جديد من الممارسين الذين يجيدون التعامل مع هذه المواقع (58.8%)، وبلغت نسبة الذين يرون توفير التقنيات الحديثة لممارسي العلاقات العامة (55.9%)، وبلغت نسبة الذين يرون إيجاد تفاعل مستمر بين الممارسين والجمهور بشكل مباشر (52.9%)، وبلغت نسبة الذين يرون توظيف هذه المواقع في تغطية الأحداث بشكل أسرع (52.9%)، وبلغت نسبة الذين يرون الاعتماد على هذه المواقع في صناعة محتوى إبداعي غير تقليدي

(50.0%)، وبلغت نسبة الذين يرون توظيف هذه المواقع في معرفة اهتمامات الممارسين بشكل أكثر تفاعلية (41.2%)، وبلغت نسبة الذين يرون الاعتماد على هذه المواقع في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات (35.3%).

وترى الباحثة أن أعلى مقترح لقي اهتماماً من قبل الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي هو عمل دورات تدريبية مستمرة لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة بنسبة بلغت (88.2%)، ويدل ذلك على أهمية الدورات التدريبية ودورها في سد فجوة الأداء بما يلبي احتياجات الممارسين في مجال عملهم، وتساعد في تحقيق الأهداف، وتعمل على تحقيق التطور والنماء للأفراد والمؤسسات، فالدورات التدريبية علم يدرس ومهارة تكتسب لتنمية قدرات الممارسين وإثرائهم بكل مفيد.

ثانياً فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من هذا الاستخدام.

جدول (16)

العلاقة بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من هذا الاستخدام

الأسباب التي تدفع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		
.182	معامل الارتباط	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
.304	الدلالة الإحصائية	
34	N	

يتبين من الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من هذا الاستخدام، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (304). وهي أكبر من (0.05)؛ فلم تؤدي دوافع الاستخدام دوراً نظراً لأن الاستخدام المهني في مواقع التواصل الاجتماعي يتعلق بأسباب الاستخدام وطبيعة العمل، ومن ثم لم تؤدي الدوافع دوراً في ذلك.

وتختلف نتيجة هذا الفرض مع دراسة (نيفين أحمد غباشي، 2021)⁶⁷، التي أوضحت أن دوافع استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها جاء في مقدمتها "متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة"، وكذلك تختلف نتيجة الفرض مع دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)⁶⁸، التي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.

جدول (17)

العلاقة بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني

القيام بالدور المهني		
.170	معامل الارتباط	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
.335	الدلالة الإحصائية	
34	N	

يتبين من الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (.335) وهي أكبر من (0.05)، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة (محمود ياسين سعود، 2019)⁶⁹، التي أوضحت أن الجامعات العراقية لا توفر الأدوات والتسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة بالشكل الذي يتيح لهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لإتمام مهام العلاقات العامة ووظائفها؛ مع تمتع العاملين بالمعرفة الكافية في استخدام هذه الوسائل، فيما تختلف نتيجة هذا الفرض مع دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2018)⁷⁰، التي أشارت إلى أن استخدام

ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لأداء الأدوار الإعلامية في برامج العلاقات العامة للمؤسسة يعد استخداماً بدرجة كبيرة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.
جدول (18)

العلاقة بين دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني

القيام بالدور المهني		
.446**	معامل الارتباط	الأسباب التي تدفع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
.008	الدلالة الإحصائية	
34	N	

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني، نظراً لما تحمله مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات ومزايا وفوائد عديدة ومتنوعة لمستخدميها؛ مما دفع ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لاستخدامها للاستفادة منها، وأن تضيف كل جديد ومفيد في عملهم، فأصبح استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في عملهم، للتواصل اليومي واستقبال المعلومات والتعرف على آخر المستجدات، كما يوجد من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وآخرون أدركوا قوة مواقع التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكل فعال في أدائهم المهني.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والخبرة).

جدول (19)

الفروق من حيث النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	الدلالة الإحصائية
ذكر	28	2.8214	.47559	.713	.481
أنثى	6	2.6667	.51640		

يتبين من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (.481) وهي أكبر من (0.05)، ويتبين من هذا الجدول أن عامل النوع لم يؤدي دوراً نظراً لما نعيشه اليوم من زيادة في اعتماد جميع الناس على مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكذلك للتواصل أو لأغراض العمل ومتابعة الأخبار، فلا توجد فروق في استخدام أي من الذكور والإناث لتلك المواقع.

جدول (20)

الفروق من حيث العمر

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
.469	3	.156	.662	.582
7.090	30	.236		
7.559	33			

يتبين من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (.582) وهي أكبر من (0.05)، ويتبين من هذا الجدول أن عامل العمر لم يؤدي دوراً، ويرجع ذلك إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة، كما سبق توضيحه في النتائج، يحرصون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إما

لأن جهة العمل هي التي تطلب منهم ذلك، أو أن الواقع الاجتماعي يحكم على الجميع بلا فروق استخدام تلك المواقع، مما جعل العمر لا يؤدي دوراً في استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (21)

الفروق من حيث المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.249	1.445	.318	3	.954	بين المجموعات
		.220	30	6.605	داخل المجموعات
			33	7.559	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (.249) وهي أكبر من (0.05)، ويتبين من هذا الجدول أن عامل المستوى التعليمي لم يؤدي دوراً، ويرجع ذلك إلى أن جميع فئات المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة مهمة لجميع الفئات، سواء كانت هذه المستويات عالية التعليم أو منخفضة التعليم، فجميع الفئات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على درجة متساوية بغض النظر عن المستوى التعليمي، وذلك ما يصدقه الواقع وتتفق فيه النتائج.

جدول (22)

الفروق من حيث الخبرة

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.004	5.505	.895	3	2.684	بين المجموعات
		.163	30	4.875	داخل المجموعات
			33	7.559	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الخبرة، والجدول الآتي (23) يوضح الاختبار البعدي (شيفي) لمعرفة دلالة الفروق لصالح أي فئة من فئات الخبرة.

جدول (23)

الاختبار البعدي شيفي للفروق من حيث

الدلالة الإحصائية	الانحراف الخطأ	الفرق بين المتوسطات	الخبرة (J)	الخبرة (I)
.004	.21246	-.66667*	من 6 إلى 10 سنوات	من 1 إلى 5 سنوات
.010	.19588	-.54167*	من 11 إلى 15 سنة	
.001	.18119	-.66667*	16 سنة فأكثر	

يتبين من الجدول أعلاه أن الفروق في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الخبرة كانت كما يلي:

1. بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات، لصالح الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات.

2. بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة، لصالح الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة.

3. بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر، لصالح الذين سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر.

النتائج العامة للدراسة

أولاً النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة:

1) غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة بلغت (82.4%).

2) غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة وذلك بنسبة بلغت (47.1%).

3) غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم التعليمي بكالوريوس وذلك بنسبة بلغت (61.8%).

4) غالبية أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر وذلك بنسبة بلغت (32.4%).

5) غالبية أفراد عينة الدراسة من منسوبي صندوق التنمية الزراعي وذلك بنسبة بلغت (23.5%).

ثانياً: ملخص النتائج الخاص بالإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1. غالبية أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت (82.4%).

2. غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً وذلك بنسبة بلغت (41.2%).

3. غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها واتس اب وذلك بنسبة بلغت (85.3%).

4. غالبية أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع الجمهور عن طريق الرد على كل شخص بمفرده وذلك بنسبة بلغت (64.7%).

5. غالبية أفراد عينة الدراسة يدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجمهور وذلك بنسبة بلغت (64.7%).

6. غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ضيق الوقت المتاح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العمل وذلك بنسبة بلغت (32.4%).

7. غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة مرتفعة وذلك بنسبة بلغت (61.8%).

8. بلغ المتوسط العام لمحوّر تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني (2.70)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من 2.34 إلى 3.00)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق".

9. غالبية أفراد عينة الدراسة يرون من أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي لتطوير وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم المهني داخل المؤسسة عمل دورات تدريبية مستمرة لممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص وذلك بنسبة بلغت (88.2%).

ثالثاً: ملخص النتائج الخاصة باختبار فروض الدراسة:

1. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من هذا الاستخدام.

2. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.

3. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورهم المهني.

4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير النوع.

5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير العمر.

6. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الخبرة كانت كما يلي:

- بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات، لصالح الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات.
- بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة، لصالح الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة.
- بين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات، والذين سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر، لصالح الذين سنوات خبرتهم من 16 سنة فأكثر.

التوصيات:

1. توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيد من الأبحاث والدراسات العلمية التي تتناول الممارسة المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات تكنولوجيا أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على مزيد من الاستخدام التكنولوجي لممارسي العلاقات العامة لتلك التطبيقات.
2. كما توصي الدراسة بمزيد من الاهتمام لتطوير العلاقات العامة، خاصة العلاقات العامة (الرقمية)، بعقد دورات تدريبية مستمرة لممارسي العلاقات العامة لزيادة مهاراتهم وخبراتهم.
3. الاستفادة من وسائل التقنيات الحديثة، من حيث المعدات والطرق والأساليب؛ لتسهيل الأداء وتوفير التدريب الكافي للعاملين وتنمية قدرات ممارسي العلاقات العامة على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة من أجل أداء أفضل.
4. ضرورة اهتمام المؤسسات بالتدريب المتواصل لممارسي العلاقات العامة في مجال التقنية لمواكبة كل جديد ومستحدث، مما يؤثر في الأبعاد الاستراتيجية لهذه الإدارة، وعلى صناعة القرارات والرؤية التخطيطية لأنشطة المؤسسة.
5. ضرورة اتجاه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كقنوات لعرض أهدافها وبرامجها وأنشطتها التي تسهم فيها بتطوير

خطط التنمية، كما إنها وسيلة اتصال تُسهل التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور وتلبي احتياجاتهم، وتطور من مهام العلاقات العامة تبعاً لذلك.

المراجع:

¹ دريبي عبد الله الدريبي، "استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، شئون التعليم العالي، وزارة التعليم، مجلد 7، العدد 22، 2019، ص 131، ص 184.

² سامية تبري، "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة"، رسالة دكتوراة، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021.

³ نيفين أحمد غباشي، "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، المقالة 9، المجلد 2021، العدد 21، 2021، ص 341، ص 410.

⁴ تبري سامية، مرجع سابق.

⁵ فؤاد سعدان، "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، مجلد 9، العدد 2021، ص 61، ص 101.

⁶ Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub "The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates" **Systematic Reviews in Pharmacy**, Vol. 11, December 2020.

⁷ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners", **Conference on Emerging Media, and Social Science**, Banyuwangi, Indonesia, December 2019.

⁸ El-Kasim Mukhtar, & Syed Arabi Idid " PR practitioners' use of social media: validation of an online relationship management model applying structural equation modeling", Jurnal Komunikasi, **Malaysian Journal of Communication**, 2017.

⁹ Tench, R & Moreno, A & Navarro, C & Zerfass, A " Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications". **Public Relations Review**, Vol.41 , 2015.

- ¹⁰ عبد الباسط أحمد هاشم، "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، جامعة سوهاج، كلية الآداب، مجلد 2، العدد 3، 2014، ص 259، ص 316.
- ¹¹ Wigley, S., & Zhang, W. "A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning" **Public Relations Journal**, Vol. 5, 2011.
- ¹² خديجة بن مسحوق، ورقية بزة، "استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية (جامعة المسيلة نموذجًا)"، ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021.
- ¹³ نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 341، ص 410.
- ¹⁴ راجعي الطاهر، ورجم جنات، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، المجلد 16، العدد 4، 2021، ص 34، ص 55.
- ¹⁵ Lee, Catherine Cheng Ean & Ong, May Kay & Lim, Siz Siz Chuan & Tek Pheung "The uses and impact of social and emerging media on public relations practices in Malaysia" **Asia Pacific Public Relations Journal**, 2020.
- ¹⁶ وفاء محمد سليم، "دور العلاقات العامة في استخدام الإنترنت بقطاع البترول"، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، جامعة حلوان، كلية الآداب، الإصدار 14، 2020، ص 363، ص 397.
- ¹⁷ محمود ياسين سعود، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الجامعة العراقية، كلية الآداب، العدد 35، 2019، ص 142، ص 160.
- ¹⁸ عبد الرحمن المطيري، "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المقالة 2، المجلد 2018، العدد 13، 2018، ص 37، ص 80.
- ¹⁹ منال هلال المزاهرة، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، جامعة البترا، كلية الإعلام، المجلد 11، العدد 3، 2018، ص 381، ص 411.
- ²⁰ حسن نيازي الصيفي، "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك فيصل، كلية الآداب، المجلد 2016، العدد 15، 2016، ص 143، ص 184.
- ²¹ فؤاد سعدان، مرجع سابق، ص 61، ص 101.

²² Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub " The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates " **Systematic Reviews in Pharmacy**, Vol.11 2020.

²³ El-Kasim, Mukhtar, and Syed Arabi Iddid "PR practitioners' use of social media: validation of an online relationship management model applying structural equation modeling "op cit.

²⁴ Tench, R., Moreno, A., Navarro, C., & Zerfass, A "Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications", op cit.

²⁵ عبد الباسط أحمد هاشم، مرجع سابق، ص 259، ص 316.

²⁶ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق ص 37، ص 80.

²⁷ حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص 143، ص 184.

²⁸ فؤاد سعدان، مرجع سابق، ص 61، ص 101.

²⁹ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners" op cit.

³⁰ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

³¹ عبيدات وآخرون، " البحث العلمي: مفهومه وادواته وأساليبه " (الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2001).

³² شيماء ذو الفقار، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص 80، ص 81.

³³ حَكْم الاستمارة كل من:

د. رويدا أحمد طلب: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

د. زكية النور يوسف مكي: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.

د. سالي أسامة شحاتة: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.

د. فلاح عامر فواز الدهمشي: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.

د. لطفي محمد الزيايدي: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

³⁴ محمد عثمان علي، "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية على

الشركة السودانية للاتصالات"، ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015.

³⁵ Tench, R., Moreno, A., Navarro, C., & Zerfass, A "Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications", op cit.

³⁶ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners" op cit.

³⁷ Graham, M., & Avery, E "Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level" **Public Relations Journal**, Vol. 7, 2013.

³⁸ خديجة بن مسحوق، ورقية بزة، مرجع سابق.

³⁹ نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 341، ص 410.

⁴⁰ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

⁴¹ فلاح الدهمشي، "الاتصال أسسه، وسائله، نظرياته"، (المملكة العربية السعودية، مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، 1435هـ)، ص 161.

⁴² وفاء محمد سليم، مرجع سابق، ص 363، ص 397.

⁴³ فلاح الدهمشي، "الاتصال أسسه، وسائله، نظرياته"، (المملكة العربية السعودية، مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، 1435هـ)، ص 162.

⁴⁴ فلاح الدهمشي: مرجع سابق.

⁴⁵ بسيوني حمادة، "دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"، (القاهرة، عالم الكتب، 2008)، ص 120.

⁴⁶ فلاح الدهمشي، مرجع سابق، ص 162.

⁴⁷ Samuel Ebersole "Uses and Gratifications of the Web among Students, **Journal of computer Mediated Communication**, 2000, Vol.6, Issue1, Retrieved Nov. 10, 2014.

⁴⁸ Augustin J. Gallion, Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature, **Indiana University**, Retrieved Nov. 10, 2014.

⁴⁹ Tench, R., Moreno, A., Navarro, C., & Zeffass, A "Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications", op cit.

⁵⁰ عبد الباسط أحمد هاشم، مرجع سابق، ص 259، ص 316.

⁵¹ Wigley, S., & Zhang, W "A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning", op cit .

⁵² حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص 143، ص 184.

⁵³ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

⁵⁴ Lee, Catherine Cheng Ean & Ong, May Kay & Lim, Siz Siz Chuan & Tek Pheung "The uses and impact of social and emerging media on public relations practices in Malaysia", op cit.

⁵⁵ فؤاد سعدان، مرجع سابق، ص 61، ص 101.

⁵⁶ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners" op cit.

⁵⁷ El-Kasim, Mukhtar, and Syed Arabi Idid "PR practitioners' use of social media: validation of an online relationship management model applying structural equation modeling "op cit.

⁵⁸ فؤاد سعدان، مرجع سابق، ص 61، ص 101.

⁵⁹ فؤاد سعدان: مرجع سابق.

⁶⁰ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners" op cit.

⁶¹ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

⁶² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 381، ص 411.

⁶³ حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص 143، ص 184.

⁶⁴ فؤاد سعدان، مرجع سابق، ص 61، ص 101.

⁶⁵ محمود ياسين سعود، مرجع سابق، ص 142، ص 160.

⁶⁶ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

⁶⁷ نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 341، ص 410.

⁶⁸ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

⁶⁹ محمود ياسين سعود، مرجع سابق، ص 142، ص 160.

⁷⁰ عبد الرحمن المطيري، مرجع سابق، ص 37، ص 80.

References

Aldiribi, D. (2019). "aistikhdam alealaqat aleamat bialjamieat alsaeudiat limawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih bijawdat aleamaliat altaelimiati", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, shiwn altaelim aleali, wizarat altaelimi, 7 22(3), 2019.

-Tabri, S. (2021). "waqie aistikhdam alealaqat aleamat limawaqie altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tahsin surat almuwasasati", risalat dukturati, jamieat Muhamad Lamine Dabaghin, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati.

-Ghobashi, N. (2021). "'athar aistikhdam mumarisi alealaqat aleamat limawaqie altawasul alaijtimaeii fi kafa'at 'iidaratihim lisumeat almunazamati", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, almaehad aleali lil'ielam wafunun alaitisali, 21(2).

-Saedan, F. (2021). "tabni mumarisi alealaqat aleamat liwasayil altawasul alaijtimaeii dirasatan mushiatan ealaa eayinat min almumarisin fi al'urdun", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, jamieat Sanea', kuliyat al'ielami, 36(7).

⁷⁰ Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub "The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates" **Systematic Reviews in Pharmacy**, Vol.11, December 2020.

⁷⁰ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners", **Conference on Emerging Media, and Social Science**, Banyuwangi, Indonesia, December 2019.

⁷⁰ El-Kasim Mukhtar, & Syed Arabi Idid " PR practitioners' use of social media: validation of an online relationship management model applying structural equation modeling", Jurnal Komunikasi, **Malaysian Journal of Communication**, 2017.

⁷⁰ Tench, R & Moreno, A & Navarro, C & Zerfass, A " Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications". **Public Relations Review**, Vol.41 , 2015.

-Hashim, A. (2014). "aistikhdamat mawaqie altawasul alaijtimaeii fi alealaqat aleamat dirasatan min manzur mumarisi alealaqat aleamat fi alealam alearabii", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, jamieat suhaj, kuliyat aladab, 3(2).

⁷⁰ Wigley, S., & Zhang, W. "A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning" **Public Relations Journal**, Vol. 5, 2011.

-Mashuq, K. (2021). waraqiat bizati, "aistikhdam mumarisi alealaqat aleamat lishabakat altawasul alaijtimaeii fi aljamieat aljazayiria (jamieat almusilat nmwdhjan)", majstir, jamieat Mohamed Boudiaf- almasilati, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 2021.

-Ataahir, R. (2021). warajm janati, "astikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii fi majal alealaqat aleamati", majalat wahdat albahth fi tanmiat almawarid albashariati, jamieat Mohamed Lamine Dabaghin Satif, 4(2).

⁷⁰ Lee, Catherine Cheng Ean & Ong, May Kay & Lim, Siz Siz Chuan & Tek Pheung "The uses and impact of social and emerging media on public relations practices in Malaysia" **Asia Pacific Public Relations Journal**, 2020.

-Salim, W. (2020). "dawr alealaqat aleamat fi aistikhdam al'iintirnit biqitae albitruli", almajalat al'akadimiat lil'abhath walnashr aleilmii, jamieat Hulwan, kuliyyat aladab, 14(4).

-Saeud, M. (2019). "tawzif shabakat altawasul alaijtimaeii fi 'ada' mahami alealaqat aleamat fi aljamieat aleiraqiati", majalat alfunun wal'adab waelum al'iinsaniaat walaijtimaei, aljamieat Aleiraqia, kuliyyat aladab, 35(2).

-Almutayri, A. (2018) "aistikhdam mumarisi alealaqat aleamat liwasayil altawasul alaijtimaeii", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat al'iimam muhamad bin sued al'iislamiati, kliat al'ielam walaitisali, 13(2).

-Almuzahara, M. (2018). "tawzif mumarisi alealaqat aleamat lishabakat altawasul alaijtimaeii", almajalat al'urduniyat lileulum alaijtimaeiati, jamieat albitra, kuliyyat Al'ielam, 3(2), 381- 411.

-Alsayfi, H. (2016). "tabni mumarisi alealaqat aleamat lil'ielam alaijtimaeii fi almunazamat alhukumiat alsaeudiati", almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, jamieat Almalik Faisal, kuliyyat aladab, 15(2).

⁷⁰ Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub " The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates " **Systematic Reviews in Pharmacy**, Vol.11 2020.

-Obeidat, D. (2001). " albahth aleilmiu: mafhumuh wadawatuh wa'asalibuh " (Al'urdun, dar Alfikr lilnashr waltawziei).

-Zulfiqar, S. (2009). "manahij albahth waliastikhdamat al'ihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati", (Alqahira, Aldaar Almisriat Allubnania).

-Ali, M. (2015), "altiqniat alhadithat wadawruha fi 'iidarat 'anshitat alealaqat aleamat dirasatan wasfiatan tahliliatan ealaa alsharikat alsuwdaniat lilaitisalati", majstir, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja, kuliyyat aldirasat aleulya.

⁷⁰ Tench, R., Moreno, A., Navarro, C., & Zerfass, A "Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications", op cit.

⁷⁰ Nik Adzrieman & Abd Rahman "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners" op cit.

⁷⁰ Graham, M., & Avery, E "Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level" **Public Relations Journal**, Vol. 7, 2013.

.Hamada, B. (2008). "dirasat fi al'ielam watiknuluja aliatisal walraay aleami", (Alqahira, ealim alkutub).

-Alduhamshi, F. (1435). "aliatisal 'ussahu, wasayiluhu, nazariaatuhu", (Almamlakat alearabiat Alsueudia, maktabat almutanabiy lilnashr waltawzie).

⁷⁰ Samuel Ebersole "Uses and Gratifications of the Web among Students, "**Journal of computer Mediated Communication**, 2000, Vol.6, Issue1, Retrieved Nov. 10, 2014.

⁷⁰ Augustin J. Gallion, Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature, **Indiana University**, Retrieved Nov. 10, 2014.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 65 April 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.