

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ.د / عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير: أ.د / أحمد أحمد زارع
د / عبد العظيم خضر

سكرتير التحرير: د / محمد عبد الحميد

المراسلات
توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:
القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

السعر للنسخة الواحدة
داخل جمهورية مصر العربية ٧٥ جنيهاً مصرياً
خارج جمهورية مصر العربية ٤٠ دولاراً أمريكياً

تنفيذ وإخراج: محمد كامل - المدرس المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

العدد الثامن والأربعون / الجزء الثاني / المحرم ١٤٣٩ هـ - أكتوبر ٢٠١٧ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الهيئة العلمية

- أ.د. / علي عجوة
- أ.د. / محمود يوسف
- أ.د. / نجوى كامل
- أ.د. / محمد معوض
- أ.د. / جمال النجار
- أ.د. / حسن على
- أ.د. / سامي الشريف
- أ.د. / عبد الصبور فاضل
- أ.د. / فوزي عبد الغني
- أ.د. / شريف اللبان
- أ.د. / خالد صلاح الدين
- أ.د. / عرفة عامر
- أ.د. / حنان جنيد
- أ.د. / إيناس أبو يوسف
- أ.د. / سلوى العوادلي.
- أ.د. / عبد الرحيم درويش
- أ.د. / رزق سعد
- أ.د. / محمود عبد العاطي

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 وآخر باللغة 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 وتحتفظ 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.

أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفييس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم

د / محمد السيد طاحون

مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الإسكندرية العالي
للإعلام.

ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة لموقع فيس بوك لإنجاز أعمالهم ، العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات وتوافر بيئة مناسبة لها، معدل استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة ، درجة ثقة الطلاب في الجامعة ، العلاقة بين التفاعلية والحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة ، واستخدمت لذلك استمارتي استبيان طبق أحدهما على (٦٤) وهم اجمالي ممارسي العلاقات العامة في الجامعات (المنصورة ممثلة للجامعات الحكومية ، والدلتا وحورس ممثلتا للجامعات الخاصة) ، والآخر على (٤٠٢) من الطلاب بطريقة عينة المصادفة لطلاب الجامعات سالفة الذكر خلال شهري يناير وفبراير ٢٠١٧. وكانت من أهم نتائج الدراسة:

- العلاقة بين الحوار التي تقيمه العلاقات العامة في الجامعات وثقة الطلاب فيها كمؤسسة تعليمية علاقة ارتباطية عكسية سواء بين الحوار التي تقيمه الجامعة والثقة من جهة ، أو بين استجابة الطلاب للحوار والثقة.
- توفر الجامعات مجتمع الدراسة للممارسين البيئة اللازمة للحوار مثل: الإمكانيات اللازمة للتواصل، تنوع أسلوب نشر الرسالة، الحصول على التدريب والدورات ، توافر الفنيين المتخصصين للمساعدة.

ABSTRACT:

The study aimed to reveal the rate of use of PR practitioners at the University for Facebook to achieve their work, dialogue PR through Facebook in universities and the availability of a suitable environment, the rate of use of the Facebook by students to communicate with the university, The relationship between the interactive and the dialogue conducted by students through the Facebook site and confidence in the university, and used the form of a questionnaire applied one of the (64), the total practitioners of PR in universities (Mansoura representing government universities, Delta and Horus representatives of private universities), and the other on (402) Manal Students in a sample manner encountered by the students of the above universities during the months of January and February 2017. The most important results of the study:

- The relationship between the dialogue that evaluates the PR in the universities and the students 'trust in them as an educational institution is an inverse correlation between the dialogue that values the university and the trust on the one hand or between the students' response to dialogue and trust.
- Universities provide the study community to practitioners the environment needed for dialogue such as: the possibilities for communication, diversity of the method of dissemination of the message, access to training and courses, availability of specialized technicians to help.

مقدمة:

تتيح شبكة الإنترنت العديد من الخدمات التفاعلية والحوارية التي تستفيد منها المنظمات في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور، وقد شهد حقل العلاقات العامة تحولاً من مجرد التركيز على الاتصالات وإدارتها إلى الاهتمام ببناء العلاقات والحفاظ عليها؛ لذا وجب على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة تدعم من التواصل مع الجماهير لبناء هذه العلاقات. ويظهر شبكات مواقع التواصل الاجتماعية تم تطوير آليات التفاعل وأساليب الحوار لتوفر التفاعلية بين طرفي الاتصال متمثلاً في المنظمات وجماهيرها على اختلافها؛ ويعد موقع فيس بوك من أكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد الجمهور، ولذا قامت معظم المؤسسات لعمل صفحات خاصة بها للتواصل وبناء العلاقة.

كما أسفرت بيئة التشغيل المتغيرة عن توقعات جديدة لشكل ووظيفة التواصل بين المنظمات وأصحاب المصلحة، وهذا بدوره يعني تغيير التوقعات بشأن دور ممارسي العلاقات العامة من منفذي الضرورات الوظيفية إلى مديري العلاقات وإلى الميسرين للجهود الرامية إلى إيجاد المعنى المشترك بين المنظمات وأصحاب المصلحة فيها.

ومن المؤسسات التي اهتمت ببناء العلاقات هي مؤسسات التعليم العالي؛ لما يحمله من أهمية عظيمة لإمداد المجتمع بأفراد صالحين لقيادة البلاد.

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة بهدف التعرف على كيفية قياس المتغيرات موضوع الدراسة عن طريق عرض دراسات تناقش استخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في مجال التعليم العالي، وكانت كالاتي:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقات العامة الإلكترونية في الجامعات وثقافة الحوار: وانقسمت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى:

١- دراسات تناولت استخدام الممارسين للتكنولوجيا؛ مثل دراسة محمد خالد الحبل (٢٠١٥) ^(١)، بعنوان « استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعة قطاع غزة »، وتوصلت إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يستخدموا موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للتواصل مع الجمهور، ودراسة محمد فاروق

القاضي (٢٠١٣) (٢) بعنوان: استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، وتوصلت إلى أن الإنترنت من أولى الوسائل المستخدمة للتواصل مع الجماهير مع اختلاف نوع الجامعة.

٢- دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي: وقد قسمت إلى:

أ- دراسات تناولت نظرة الممارسين للمواقع مثل دراسة عبد الباسط احمد هاشم (٢٠١٤) (٣)، بعنوان: « استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي ”، وطبقت على ١٢٠ ممارس للعلاقات العامة في الدول العربية المختلفة، وتوصلت إلى أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة -عينة الدراسة- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (مواقع الفيس بوك في مقدمتها) في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

ب - وأخرى تناولت دور وسائل التواصل في تعليم علوم العلاقات العامة مثل دراسة (Shearlean) (٢٠٠٢م) (٤) بعنوان: استخدامات شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني في علوم العلاقات العامة، وتوصلت إلى تأكيد الممارسون أن البريد الإلكتروني هو شئ أساسي في العلاقات الإعلامية؛ فهم يؤمنوا أن شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني قد سهلا الأمور الخاصة بالتغطية الإعلامية، يؤكد أكثر من (٨٦٪) من الممارسين أن الشبكة حسنت من عمل العلاقات العامة.

٣- العلاقات العامة الإلكترونية وثقافة الحوار:

أ- دراسات تؤكد على أن الوسائل تدعم التفاعل الاجتماعي للطلاب مثل دراسة سميرة بلعربي (٢٠١٤م) (٥)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل في الوسط الجامعي: الفيسبوك أنموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي؛ وتوصلت إلى استفادة الطلاب من الأساتذة أكاديمياً عن طريق الفيس بوك، ودراسة (Jake Chappelle) (٢٠١٤م) (٦)، بعنوان « دور العلاقات العامة في تعزيز التفاعل بين الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسبل تفعيله ”، وتوصلت إلى قيام الفيس بوك بتحسين أداء العلاقات العامة.

ب- دراسات اهتمت بدراسة الحوار الذي تقوم به المؤسسات من خلال مواقع التواصل: مثل دراسة (Kirat) (٢٠٠٧م) (٧) بعنوان: تعزيز العلاقات الإعلامية عبر الإنترنت: استخدامات أقسام العلاقات العامة للإنترنت في الإمارات العربية المتحدة؛ وتوصلت إلى أن كل المنظمات لديهم موقع على الإنترنت، ثلثين منهم ينشر منشوراتهم على الإنترنت وثلثهم فقط يستخدم الصحف الإلكترونية لرصد التغطية في الإعلام ولجمع المعلومات، والبيانات والمعلومات، ثلاثة

فقط من ٢٤ منظمة لديهم على الإنترنت غرفة للأخبار، واثنين لديهم استطلاعات رأي عن المنظمة، ودراسة حاتم علي حيدر الصالحي (٢٠١٦م)^(٨)، بعنوان: «دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري»، وتوصلت إلى جميع مؤشرات الاتصال الحواري تميل إلى الدرجات المتوسطة، ودراسة (Mihaela) (٢٠١٤م)^(٩)، بعنوان: «بريد العلاقات العامة الإلكتروني: التأثير والكفاءة دراسة حالة». وخلصت إلى أن تأثير البريد الإلكتروني كبير كوسيلة اتصال لأهميته للعلاقات الإنسانية التي تبنى عليها العلاقات العامة.

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات المختلفة:
وانقسمت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى:

١- دراسات تناولت علاقة العلاقات العامة بالإنترنت: مثل دراسة (Michael) (٢٠٠٣م)^(١٠) وعنوانها العلاقات العامة وصفحات الإنترنت من حيث المشكلات التنظيمية، والنوع، وطبيعة المؤسسة، وتوصلت إلى أن كل الممارسين قد اكتسبوا المهارات اللازمة لاستخدام شبكة الإنترنت، ولم تسجل أي اختلاف في الآراء بين الرجال والنساء من الممارسين العاملين في المنظمات الربحية وغير الربحية، أو اختلاف بين الذين يعملون في المنظمات العلمية وغير العلمية، ودراسة (hilip, Anastasios) (٢٠١٠م)^(١١) العلاقات العامة على الإنترنت: اختيار العمليات، الابتكارات، والتحديات -دراسة يونانية- وتشير النتائج أن الإنترنت يمكنه مساعدة المنظمات والممارسين في مجال العلاقات العامة لتحسين العلاقة مع الجمهور أصحاب المصلحة، واقترحت تبنى الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ودراسة سلوى العوادلي (٢٠١٥م)^(١٢)، بعنوان «استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لموقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة على استخدام صفحات الفيس بوك)»، وقامت بتحليل مضمون صفحتي مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧، وجمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك، وتوصلت إلى أن المؤسستين تستخدمان صفحات الفيس بوك بهدف تعريف جمهورها المستهدف بالأنشطة والخدمات التي تقدمها، حرصت المنظمات على نشر الصور والفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها حتى تحقق مصداقية أكثر لدى جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين، ودراسة أسامة مصطفى عبد الوهاب (٢٠١٧م)^(١٣)، بعنوان: «استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات قطاع الأعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير أدائهم دراسة ميدانية»، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٢٩) ممارس للعلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بمصر، وتوصلت إلى أن استخدام غالبية ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال، تقدم الإدارة العليا الدعم الكامل لممارسي العلاقات العامة، وانتقضت دراسة (Tamar) (٢٠١٤م)^(١٤) بعنوان: أنشطة العلاقات

العامة في الإعلام الجديد في إسرائيل ٢٠١٢: دراسة على تغيير العلاقات- انخفاض ظهور وكالات العلاقات العامة على الإنترنت, وانخفاض استفادة وكالات العلاقات العامة الإسرائيلية من وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات في ممارسة العلاقات العامة: مثل دراسة (Maureen, Michael) (٢٠١٠م) ^(١٥) بعنوان: التنشئة الاجتماعية الاستباقية (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: تحليل مضمون تكتيكات العلاقات العامة المستخدمة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية)، وفي إطار ذلك أجرت تحليل محتوى لتكتيكات جمعية العلاقات العامة الأمريكية لمدة عام واحد، وتوصلت إلى قوة تأثير وسائل الإعلام أثناء تنفيذ خطط العلاقات العامة واقترحت تدريب معلمين للعلاقات العامة من قبل الجمعيات المهنية والممارسين، ودراسة (Pete Voss) (٢٠١١م) ^(١٦) بعنوان «الشفافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: تحسين مهنة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين»؛ وأكدت على وجود علاقات متبادلة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل متخصصي العلاقات العامة ومصداقية المنظمة، وابتعدت دراسة (Michael, Taylor, Erich) (٢٠١٢م) ^(١٧) - بعنوان: مواقع العلاقات العامة من منظور الممارسين النشطين: لماذا لم تحقق المواقع النشطة التواصل الواعد؟- قليلا بإثباتها أن الاتصال على المواقع أكثر تأثيراً عندما يتسق مع قضايا أو أحداث أو لعرض الرؤى والنقد، تحقق المواقع التواصل الفعال والجيد مع الجماهير، كما ينظر إلى المواقع على أنها أدوات للاتصال يجب أن تتكامل مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والتعرف على أهم الاتجاهات الحديثة التي تتعلق باستخدام الحوار في مجال العلاقات العامة بوصفه استراتيجية هامة لتكوين العلاقات مع الجماهير توصل الباحث إلى نتيجتين مهمتين، هما:

١. تدعيم الفيس بوك للعلاقة بين الأساتذة والطلاب في الجامعات.
 ٢. يقوم الفيس بوك بتدعيم ثقافة الحوار بين المؤسسات وجماهيرها.
- وبناءً على تلك النتائج تمثلت استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- التحديد الدقيق لموضوع الدراسة ومتغيراتها.
- ساعدت في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.
- ساعدت في بناء أدوات الدراسة ومقاييسها.

مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والنظريات الخاصة ببناء الحوار وللاهمية الخاصة لمؤسسات للجامعات لكونها تمد المجتمع بشباب مثقفين نافعين للبلاد؛ وجب علينا دراسة العلاقات العامة الجامعية واستخدامها لوسائل التواصل الحديثة وتفعيل الحوار مع فئة الطلاب الذين يمثلون الجمهور الاستراتيجي لجميع مؤسسات التعليم على حد سواء، وعلاقة ذلك على ما يحمله هؤلاء الطلاب من ثقة لجامعاتهم التي ينتظمون بها.

أدى ما سبق إلى بلورت مشكلة الدراسة الحالية بسؤال الممارسين عن الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقة ذلك بثقة الطلاب في جامعتهم؛ ليكون عنوان البحث: **أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم.**

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الآتي:

١. رصد معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة لموقع فيس بوك لإنجاز أعمالهم.
٢. إبراز دور العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات المصرية -مجتمع الدراسة- ومدى توافر بيئة مناسبة لها.
٣. معرفة معدل استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة والوسائل التي يستخدمها لذلك.
٤. رصد العلاقة بين التفاعلية والحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة.
٥. الكشف عن درجة ثقة الطلاب في الجامعة.

أهمية الدراسة:

- تمثل الدراسة أهمية لممارسي العلاقات العامة داخل الجامعات؛ للحصول على تواصل جيد وبناء علاقة مع جمهور الطلاب.
- تفيد الباحثين والدراسين في مجال دراسات العلاقات العامة في التعرف على مجال العلاقات العامة الحوارية.
- تفيد القائمين على التعليم العالي في استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لبناء جسور الثقة مع جمهور الطلاب.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدل تعرض الممارسين للفيس بوك لإنجاز أعمال العلاقات العامة؟
- ٢- ما مدى توافر بيئة مناسبة للعلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعة؟
- ٣- ما معدل استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة؟
- ٤- ما الوسائل التي يستخدمها الطلاب للتفاعل مع صفحات الفيس بوك في الجامعة؟
- ٥- ما درجة ثقة الطلاب في الجامعة؟
- ٦- ما معدل تحقق العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات المصرية مجتمع الدراسة؟
- ٧- ما مدى توافر بيئة مناسبة للعلاقات العامة الحوارية في الجامعات المصرية مجتمع الدراسة؟

فروض الدراسة:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الممارسين عينة الدراسة على مقياس العلاقات العامة الحوارية حسب نوع الجامعة.
- ٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس التفاعلية حسب نوع الجامعة.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس الحوار حسب نوع الجامعة.
- ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس الثقة حسب نوع الجامعة.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية التي يقيمها الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة.

مصطلحات الدراسة ونظرياتها:

العلاقات العامة الإلكترونية EPR: وهي استخدامات تطبيقات التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة؛ ويقصد بها في الدراسة الحالية صفحات الفيس بوك الجامعية.

الحوار: وهو الجو التفاعلي الذي يحدث بين الجامعة والطلاب.

وفي هذا الاطار استفادت الدراسة الحالية من نظريتي العلاقات العامة الحوارية ونظرية التفاعلية ونوضحهما في الآتي:

أولاً: نظرية العلاقات العامة الحوارية (the dialogic public relations theory):

تقوم العلاقات العامة الحوارية على مجموعة من المبادئ قام بصياغتها (كينت وتيلور - Kent & Tayler) وطور هذه المبادئ مجموعة من العلماء على رأسهم (بيرسون Pearson)؛ والذي وضع إطاراً لتسهيل العلاقة الحوارية من خلال شبكة الإنترنت (١٨).

مبادئ العلاقات العامة الحوارية:

يمكن أن نحصر مبادئ النظرية في خمس نقاط كما وضحتها (كينت وتيلور - Kent & Tayler) كما في الجدول الآتي^(١٩):

جدول (١) مبادئ العلاقات العامة الحوارية

نتيجة (Outcome)	التنفيذ (Implementation)	الدافع / توجه المشاركين Motivation/orientation of (participants)	المبادئ (Principle)
تغييرات لدى كل المشاركين في المواقف والسلوك لاستيعاب احتياجات بعضهم البعض.	تقديم المشاركين مساهمات غير مقيدة. يتجنب المناقشين أساليب السيطرة على تدفق أو اتجاه المحادثة؛	تعاون المنظمات وأصحاب المصلحة في عملية اتخاذ القرارات التنظيمية. المساواة والاحترام المتبادل.	التبادلية (Mutuality)
اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسائل المقبولة لكل من المشاركين.	تقدم المنظمات وأصحاب المصلحة اقتراحات تنعكس في عملية صنع القرار. قد تعكس هذه الاقتراحات وجهات نظر المشاركين. يجب توفير الموارد كافية (من قبل المنظمة المعنية).	تسعى المنظمات إلى اشراك أصحاب المصالح في اتخاذ القرارات. يتطلع الجميع إلى علاقة مستمرة	التشابه (Propinquity)
تعزيز الثقة بين المشاركين، وتحسين العلاقات.	يدرك المشاركون أنه يجب تنفيذ التواصل بطرق تلائم الأطراف الأخرى المعنية.	يتعاطف المشاركون ويدعمون بعضهم البعض. يريدون اتخاذ قرارات في ما يتعلق بالسلوك التنظيمي الذي يتلاءم مع الفهم المشترك.	العطف (Empathy)

تابع جدول (1) مبادئ العلاقات العامة الحوارية

نتيجة (Outcome)	التنفيذ (Implementation)	الدافع / توجه المشاركين Motivation/orientation of (participants)	المبادئ (Principle)
قد تكون هناك: عواقب غير متوقعة. نتائج غير مرغوب فيها أو غير ملائمة من وجهة نظر أحد المشاركين.	يقومون بمشاركة المعلومات وإن جعلتهم عرضة للهجوم. يكشفون عن أجنداتهم ونواياهم بصدق.	يقبل المشاركون مدخلات من المجموعات أو الأفراد الذين قد ينظر إليهم على أنهم غريبون أو معادون لأن لديهم شيئاً ذا قيمة لإضافته إلى عملية صنع القرار.	الخطر (Risk)
سوف يفهم الطرفان بشكل أفضل بعضهما البعض، وسوف يصلان إلى مواقف متبادلة للطرفين بشأن القضايا.	تبادل المعلومات حول المواقف المتنوعة	تعترف المنظمات والجهات المعنية بأن الدخول في اتصال مع بعضها البعض أمر حيوي لاستمرار العلاقة بينهما. الأطراف صادقون مع بعضهم البعض.	الالتزام (Commitment)

دور العلاقات العامة في الحوار المفتوح^(٢٠):

توضح السطور الآتية بإيجاز عدة أدوار رئيسة مستتدة إلى حوار الذي يرتبط بممارسة العلاقات العامة وهي: المترجم الثقافي، إضافة المعاني، والمستمع التنظيمي.

الدور الأول: ممارسي العلاقات العامة كـمترجمين ثقافيين:

يمكن أن يطلق على الفعل المتعلق بالحدود اللغوية دور المترجم الثقافي للعلاقات العامة (على سبيل المثال، يدير الممارسون باستمرار الترجمة من داخل المؤسسات إلى العالم الخارجي، من الإدارة إلى الموظفين، من المؤسسة إلى العميل، أو من الشركة إلى المجتمع. هذه الترجمات يمكن أن تكون حرفية (أي بين اللغات)، أو بين الثقافات المختلفة داخل نفس اللغة أو البلد أو المجتمع، وللتواصل لابد من سد الفجوة في الفهم؛ ولا يكفي لذلك دراسة الكلمات اللغوية فقط، بل عليه معرفة المكونات الاتصالية غير اللفظية.

الدور الثاني: إدارة ممارسي العلاقات العامة للمعنى:

وهي مرتبطة بالترجمة الثقافية وتعني أن يكون الممارسين على علم بالدلالات اللغوية وفهم الألفاظ المختلفة للمعنى الواحد ودلالة كل لفظ داخل المعنى، كما تعني بث القيم التي تود المؤسسة إيصالها إلى جماهير المؤسسة.

الدور الثالث: ممارسي العلاقات العامة كمستمعين تنظيميين:

وتعني تنظيم الوسائل التي من خلالها معرفة انطباعات وتعليقات الجماهير عن المؤسسة حتى تؤخذ في عين الاعتبار وتفنيد الادعاءات الخاطئة.

ثانياً: نظرية التفاعلية:

حدد جورترز «Goertz» أربعة أبعاد رئيسية للتفاعلية، تمثلت في الآتي^(٢١):

١- **درجة الاختيار المتاحة:** ويهتم برصد عدد الاختيارات التي تتيحها الوسيلة الإعلامية المستخدمة؛ في حين تتيح شبكة الإنترنت اختيارات عديدة جداً يصعب حصرها، وتتمثل في مواقع الويب المختلفة، الدردشة الإلكترونية، البريد الإلكتروني، التحكم في الصوت والصورة والنص والألعاب الإلكترونية وغيرها، يكفي التلفزيون بإتاحة الاختيار من بين القنوات المحددة، وفي درجة الصوت وفي خصائص الصورة أحياناً.

٢- **درجة القدرة على التعديل:** يشير هذا البعد إلى قدرة المستقبل على تغيير شكل أو مضمون الرسالة الاتصالية التي توجه إليه أو إضافة معلومات جديدة لها علاقة بمضمون هذه الرسالة؛ ففي حين تتيح شبكة الإنترنت وبخاصة خدمة المجموعات الإخبارية للمستخدم إرسال أي نوع من الرسائل وتوزيعها على كل المشاركين، لا يعرض التلفزيون كوسيلة تقليدية أية إمكانية لتعديل الرسالة الإعلامية.

٣- **عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة:** ويشير إلى عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة إجرائها عبر كل وسيلة اتصالية على حده.

٤- **درجة الخطية / عدم الخطية:** درجة الخطية أو عدم الخطية تشير إلى قياس سيطرة المستخدم على الوقت وعلى النشاط الذي تبدله العملية الاتصالية وعلى التسلسل الاتصالي، ويتضح هذا في الهيبيرتكست (Hypertext) والذي يتيح للفرد الحرية في تحديد ماذا؟ ومتى يقرأ موضوع معين؟

وقصر «مكميلان وهوانج» McMillan & Hawang «التفاعلية في: اتجاه الاتصال؛ ويعني تحقيق الاتصال التبادلي بين المرسل والمستقبل، سيطرة المستخدم؛ ويعني المشاركة النشطة للمستقبل، الزمن؛ ويتمثل في مدى السرعة التي يتم بها استلام الرسالة، والسرعة التي يرسل بها الأفراد الرسائل، وسرعة الاستجابة وهي الاهتمام الرئيسي للمستخدمين والقائمين بالاتصال في الوسائل التفاعلية، ويتضمن مفهوم الزمن في الاتصال التفاعلي عبر الوسائل الحديثة وقت البحث عن المعلومات ووقت تحميلها^(٢٢).

تمثلت استفادات الدراسة الحالية من الجزء النظري المعروض في الصفحات السابقة في الآتي:

- تم التركيز على أدوار ممارسي العلاقات العامة: كمتترجمين ثقافيين، إدارتهم للمعنى، كمستمعين تنظيميين.

- تم قياس بعض الفقرات الواردة في مبادئ كما وضحتها (كينت وتيلور - Kent & Tayler) والواردة في الجدول رقم (١).

- كما استفادت الدراسة بقياس تفاعلية الطلاب مع صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات -مجتمع الدراسة-.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات:

يتحدد مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة في جامعة المنصورة ممثلة للجامعات الحكومية، وجامعتي الدلتا وحورس ممثلتا للجامعات الخاصة ، وقام الباحث باختيار أسلوب الحصر الشامل لكل الممارسين خلال شهري يناير وفبراير ٢٠١٧؛ وكانت كالتالي:

جدول (٢) توصيف عينة الدراسة من الممارسين

توصيف عينة الدراسة من الممارسين		
عدد الممارسين	المجموعات	المتغيرات
٢٨	ذكور	النوع
٣٦	إناث	
١٦	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة	العمر
٣١	من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥ سنة	
١٧	٣٥ سنة فأكثر	
٣٩	حكومية	نوع الجامعة مجتمع الدراسة
٢٥	خاصة	
٣٢	تعليم جامعي	مستوى التعليم للعينة
٣٢	دراسات عليا	
٦٤		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق توصيف عينة دراسة وكانوا ٦٤ وزعوا: ٢٨ ممارس من الذكور و ٣٦ ممارس إناث. وحسب العمر: ١٦ ممارس (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة)، ٣١ ممارس (من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥ سنة)، ١٧ ممارس (٣٥ سنة فأكثر). وحسب الجامعة التي يعملون بها: ٣٩ ممارس في الجامعات الحكومية (٥٣,٨% تعليم جامعي، ٤٦,٢ دراسات عليا)، و ٢٥ ممارس في الجامعات الخاصة (٤٤% تعليم جامعي، ٥٦ دراسات عليا). وحسب المستوى التعليمي: ٣٢ ممارس حصلوا على تعليم جامعي، و ٣٢ ممارس حصلوا على دراسات عليا.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة من طلاب الجامعات:

يتحدد مجتمع الدراسة في الطلاب بالجامعات (المنصورة ممثلة للجامعات الحكومية، والدلتا وحورس ممثلتا للجامعات الخاصة) ، وقام الباحث باختيار أسلوب عينة المصادفة خلال شهري

يناير وفبراير ٢٠١٧؛ وكانت كالآتي:

جدول (٣) توصيف عينة الدراسة من الطلاب

توصيف عينة الدراسة من الطلاب		
أعداد الطلاب	المجموعات	المتغيرات
٢٠٠	ذكور	النوع
٢٠٢	إناث	
٢٠٢	حكومية	نوع الجامعة مجتمع الدراسة
٢٠٠	خاصة	
٢٠٢	نظرية	نوع الكلية التي يدرس بها الطلاب
٢٠٠	علمية	
٤٠٢		الإجمالي

وزعت عينة الدراسة من الطلاب حسب النوع كالآتي: ٢٠٠ من الطلاب ذكور، ٢٠٢ من الطلاب إناث، وحسب نوع الكلية ٢٠٢ طالبًا في الكلية النظرية، و ٢٠٠ طالبًا في الكليات العملية. وحسب نوع الجامعة: ٢٠٢ طالبًا في الجامعات الحكومية، و ٢٠٠ طالبًا في الجامعات الخاصة.

مبررات اختيار العينة:

تم اختيار الجامعات مجتمع الدراسة للأسباب الآتية:

١. جامعة المنصورة من الجامعات المصرية التي حصلت على تصنيف عالمي بين الجامعات العالمية.
٢. جامعتي حورس والدلتا تقعان في نفس البقعة الجغرافية لجامعة المنصورة؛ وبذلك تكون المقارنة عادلة.
٣. اختارت العينة جامعتين خاصتين لقلّة عدد الممارسين في الجامعات الخاصة عنها في الحكومية.
٤. تم اختيار منطقة محافظة الدقهلية باعتبارها ممثلة لجمهورية مصر العربية باحتوائها على أنشطة الزراعة والصناعة والصيد؛ لما تحويه من أماكن زراعية ومدن صناعية وسواحل على البحر المتوسط.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة، وفي إطار ذلك قام الباحث بتصميم صيغتين للاستبيان أحدهما موجه إلى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات مجتمع الدراسة، والآخر موجه إلى الطلاب في الجامعات نفسها.

وقد قام الباحث بإعداد الاستمارتين في صورتها الأولية بعد مراجعة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، ثم عُرِضَتْ على مجموعة من علماء الإعلام والاتصال^(٢٣) لقياس صدق الاستمارة، ثم عدلتا وطُبِّقَت استمارة ممارسي العلاقات العامة على عدد ١٠ مفردات من عينة الدراسة لقياس مدى صلاحيتها للتطبيق، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠,٨٩، وهي قيمة تدل على صدق الاستمارة، و طُبِّقَت استمارة الاستبيان الموجه للطلاب على عدد ٢٠ مفردة من عينة الدراسة لقياس مدى صلاحيتها للتطبيق، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠,٩١٢، وهي قيمة تدل على صدق الاستمارة، ثم صِيغَت الاستمارتين في شكلهما النهائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج SPSS for windows،

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ٣- الوزن المرجح.
- ٤- اختبار «ت» «T, test».

نتائج الدراسة:

توضح الصفحات الآتية نتائج التحليل الإحصائي لأداتي الدراسة (الاستبيان الخاص بالممارسين - الاستبيان الخاص بالطلاب)، وتفسيرها ومقارنتها ببعض نتائج الدراسات والنظريات العلمية.

أولاً: الجانب الخاص بالممارسين:

أثبتت الدراسات استخدام العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة مهمة للتواصل مع الجماهير مثل دراسة محمد فاروق القاضي^(٢٥)، ودراسة (Pete Voss)^(٢٦)؛ لذا سوف يتم عرض النتائج في إطار النقاط الآتية:

أ- استخدام موقع فيس بوك من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعة:

جدول (٤) تعرض الممارسين للفيس بوك لإنجاز الأعمال حسب نوع الجامعة

تعرض الممارسين للفيس بوك لإنجاز أعمال العلاقات العامة حسب نوع الجامعة						
الاجمالي		جامعة خاصة		جامعة حكومية		استخدام الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤,١	٩	١٢	٣	١٥,٤	٥	أقل من ساعة
٤٣,٨	٢٨	٤٠	١٠	٤٦,٢	١٨	من ساعة لأقل من ٣ ساعات
٤٢,٢	٢٧	٤٨	١٢	٣٨,٥	١٥	من ٣ ساعات فأكثر
١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٥	١٠٠	٣٩	الاجمالي

كا^٢(٥٨٥,٠) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٧٤٧,٠) غير دالة عند ٠,٠٥

تشير البيانات إلى أن ٤٣,٨% من عينة الدراسة يستخدموا الفيس بوك (من ساعة لأقل من ٣ ساعات) يوميًا؛ ٤٦,٢% من الجامعات الحكومية، مقابل ٤٠% من الجامعات الخاصة. و ٤٢,٢% يستخدموه (من ٣ ساعات فأكثر) يوميًا؛ ٣٨,٥% من الجامعات الحكومية، مقابل ٤٨% من الجامعات الخاصة. و ١٤,١% يستخدموه (أقل من ساعة) يوميًا؛ ١٥,٤% من الجامعات الحكومية، مقابل ١٢% من الجامعات الخاصة. وتدل قيمة (كا^٢) البالغة (٧٤٧,٠) على عدم وجود علاقة دالة بين نوع الجامعة ومعدل الاستخدام اليومي لفيس بوك؛ مما يعني أن الجامعات باختلاف أنواعها تستخدم هذا الموقع يوميًا بنفس المعدل تقريبًا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠١٤) (٢٧) في أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة تستخدم موقع الفيس بوك.

جدول (٥) مرات تعرض الممارسين للفيس بوك لإنجاز الأعمال حسب نوع الجامعة

مرات تعرض الممارسين للفيس بوك لإنجاز أعمال العلاقات العامة حسب نوع الجامعة						
الاجمالي		جامعة خاصة		جامعة حكومية		استخدام الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
١٨,٨	١٢	١٢	٣	٢٣,١	٩	مرة واحدة يوميًا
٤٨,٤	٣١	٤٠	١٠	٥٣,٨	٢١	مرتين إلى ٥ مرات
٣٢,٨	٢١	٤٨	١٢	٢٣,١	٩	أكثر من ٥ مرات يوميًا
١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٥	١٠٠	٣٩	الاجمالي

كا^٢(٤٨٤,٤) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (١٠٦,٠) غير دالة عند ٠,٠٥

تشير البيانات إلى أن ٤٨,٤% من عينة الدراسة يستخدموا الفيس بوك مرتين إلى ٥ مرات يوميًا؛ ٥٣,٨% من الجامعات الحكومية، مقابل ٤٠% من الجامعات الخاصة. و ٣٢,٨% يستخدموه أكثر من ٥ مرات يوميًا؛ ٢٣,١% من الجامعات الحكومية، مقابل ٤٨% من الجامعات

الخاصة. و ١٨,٨٪ يستخدموه مرة واحدة يوميًا؛ ٢٣,١٪ من الجامعات الحكومية، مقابل ١٢٪ من الجامعات الخاصة. وتدل قيمة (٢٤) البالغة (٤,٤٨٤) على عدم وجود علاقة دالة بين نوع الجامعة ومعدل الاستخدام اليومي لفيس بوك؛ مما يعني أن الجامعات باختلاف أنواعها تستخدم هذا الموقع يوميًا بنفس المعدل تقريبًا، ويلاحظ ذلك أيضًا من العنصر السابق والذي تشابه في النسب مع هذا العنصر.

١ - متوسطات درجات عينة الدراسة على المقياس:

جدول (٦) مقياس تحقق العلاقات العامة الحوارية الجامعية عبر موقع فيس بوك

مقياس تحقق العلاقات العامة الحوارية الجامعية عبر موقع فيس بوك ن = (٦٤)								
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة	
			ك	٪	ك	٪	ك	٪
٩٧,٩	٠,٢٤٤	٢,٩٤	-	-	٦,٣	٤	٩٣,٨	٦٠

تدل البيانات السابقة على تحقق الحوار كمنط للعلاقات العامة بنسبة ٩٧,٩٪؛ مما يدل على تطور ملحوظ في أداء العلاقات العامة في التعليم العالي المصري. ويؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة سلوى العوادلي (٢٠١٥) (٢٨) في الحرص على نشر الصور والفيديوهات عن الأنشطة والخدمات لخلق المصداقية لدى جمهورها والذي يمهّد لعلاقات عامة حوارية بين المؤسسة وجمهورها.

جدول (٧) فقرات مقياس العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك

فقرات مقياس العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك ن = (٦٤)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الفقرات
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	الإعلان عن الحفلات والمعارض والمؤتمرات والندوات.
٩٩,٥	٠,١٢٥	٢,٩٨	-	-	١,٦	١	٩٨,٤	٦٣	الرد على استفسارات وشكاوى الطلاب.
٩١,٧	٠,٤٣٦	٢,٧٥	-	-	٢٥	١٦	٧٥	٤٨	الإطلاع على مشاركات الطلاب لمعرفة احتياجاتهم.
٩٠,٦	٠,٤٥٣	٢,٧٢	-	-	٢٨,١	١٨	٧١,٩	٤٦	إجراء الحوارات مع طلاب الجامعة.
٩٠,١	٠,٤٧٩	٢,٦٦	-	-	٣٤,٤	٢٢	٦٥,٦	٤٣	تنظيم دورات تدريبية مستمرة للطلاب.
٨٧	٠,٤٩٢	٢,٦١	-	-	٣٩,١	٢٥	٦٠,٩	٣٩	الإعداد للأنشطة المختلفة.
٨٥,٩	٠,٧٥٢	٢,٥٨	١٥,٦	١٠	١٠,٩	٧	٧٣,٤	٤٧	إعداد لقاءات بين الطلاب والعاملين وإدارة الجامعة.
٨٤,٤	٠,٧٣٤	٢,٥٣	١٤,١	٩	١٨,٨	١٢	٦٧,٢	٤٣	إجراء البحوث واستطلاعات رأى الطلاب

تشير النتائج حسب بيانات الجدول السابق إلى تقدم فقرة (الإعلان عن الحفلات والمعارض والمؤتمرات والندوات) بوزن ١٠٠٪، وتوالت الفقرات: الرد على استفسارات وشكاوى الطلاب، الاطلاع على مشاركات الطلاب لمعرفة احتياجاتهم، اجراء الحوارات مع طلاب الجامعة، تنظيم دورات تدريبية مستمرة للطلاب، الاعداد للأنشطة المختلفة (الاجتماعية- الثقافية - الترفيهية) داخل وخارج نطاق الجامعة، اعداد لقاءات بين الطلاب والعاملين وإدارة الجامعة - كل على حده-؛ عن طريق اللقاءات الطلابية المفتوحة أو اتاحة الأسئلة أثناء الندوات، وعمل الاجتماعات الدورية للعاملين، وانتهت بفقرة (اجراء البحوث واستطلاعات رأى الطلاب في الموضوعات التي تخصهم) بوزن ٨٤,٤٪. وتدل النتائج على تحقق الفقرات بوزن كبير مما يؤكد تطور أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. ويؤكد ما سبق ما أكدته (Luke Capizzo) أداء ممارسي العلاقات العامة كمستمعين تنظيميين؛ والتي تعني تنظيم الوسائل للتعرف من خلالها على انطباعات وتعليقات الجماهير عن المؤسسة لأخذها في الاعتبار وتفنيد الادعاءات الخاطئة^(٢٩)؛ فهنا يقوم الممارسين باستخدام فيس بوك لتحقيق هذه الوظيفة.

٣- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس العلاقات العامة الحوارية حسب نوع الجامعة:

جدول (٨) اختبار «ت» «t-test» لنوع الجامعة على مقياس تحقق العلاقات الحوارية

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	العلاقات العامة الحوارية
غير دالة عند ٠,٠٥	٠,٥٥٩	٦٢	٠,٥٨٨-	٠,٢٧	٢,٩٢	٣٩	الحكومية	
				٠,٢	٢,٩٦	٢٥	الخاصة	

تفيد قيمة «ت» في الجدول السابق لعدم وجود فروق بين تحقق العلاقات العامة الحوارية في الجامعات مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الجامعة؛ مما يدل على أن الجامعات المصرية تهتم باستخدام الوسائل الحديثة، وتعمل على تحقق الحوار بينها وبين جماهيرها من الطلاب، وتتفق هذه النتيجة مع محمد فاروق القاضي^(٣٠) والذي أثبت عدم وجود فروق بين الجامعات حسب نوع الجامعة في الاتصال بالإنترنت (مما يعني تحقق العلاقات العامة الحوارية).

١- متوسطات درجات عينة الدراسة على مقياس توافر بيئة مناسبة للعلاقات العامة الحوارية:

جدول (٩) مقياس توافر بيئة العلاقات العامة الحوارية الجامعية

مقياس تحقق العلاقات العامة الحوارية الجامعية عبر موقع فيس بوك (ن = ٦٤)									
الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		توافر بيئة العلاقات العامة الحوارية
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	

تشير بيانات الجدول أنه لا خلاف بين الممارسين في الجامعات مجتمع الدراسة على توافر بيئة مناسبة لإقامة العلاقات العامة الحوارية.

جدول (١٠) فقرات مقياس توافر بيئة مناسبة للعلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك

فقرات مقياس توافر بيئة مناسبة للعلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك ن= (٦٤)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض		محايد		أوافق		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	توفر العلاقات العامة بالجامعة الإمكانيات اللازمة.
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	يتيح أكثر من أسلوب لنشر الرسالة بوضوح وقابلية للفهم.
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	يسمح بإرسال رسائل متعددة في وقت متزامن.
١٠٠	-	٣	-	-	-	-	١٠٠	٦٤	يمكنني من إنجاز مهماتي الوظيفية بشكل أسرع.
٩٧	٠,٢٩٤	٢,٩١	-	-	٩,٤	٦	٩٠,٦	٥٨	يسهم في وعى الطلاب من خلال نشر الأخبار.
٩٦,٤	٠,٣١٥	٢,٨٩	-	-	١٠,٩	٧	٨٩,١	٥٧	يمكنني من التواصل بفعالية مع الطلاب.
٩٦,٤	٠,٣١٥	٢,٨٩	-	-	١٠,٩	٧	٨٩,١	٥٧	الوصول السريع للبيانات التي أحتاجها.
٩١,٧	٠,٤٣٦	٢,٧٥	-	-	٢٥	١٦	٧٥	٤٨	على قناعة تامة لاستخدام المواقع للتواصل.
٨٤,٩	٠,٥٠٢	٢,٥٥	-	-	٤٥,٣	٢٩	٥٤,٧	٣٥	حصلت على التدريب والدورات لاستفادة من الموقع.
٨٠,٧	٠,٤٩٨	٢,٤٢	-	-	٥٧,٨	٣٧	٤٢,٢	٢٧	توفر العلاقات العامة الفنيين المتخصصين للمساعدة.

تشير النتائج حسب بيانات الجدول السابق إلى تقدم فقرات (توفر العلاقات العامة بالجامعة الإمكانيات اللازمة، يتيح أكثر من أسلوب لنشر الرسالة بوضوح وقابلية للفهم، يسمح بإرسال رسائل متعددة في وقت متزامن، يمكنني من إنجاز مهماتي الوظيفية بشكل أسرع (٠) بوزن ١٠٠٪، وتتوالى الفقرات: يسهم في وعى الطلاب من خلال نشر الأخبار، يمكنني من التواصل بفعالية مع الطلاب، الوصول السريع للبيانات التي أحتاجها، على قناعة تامة لاستخدام المواقع للتواصل، حصلت على التدريب والدورات لاستفادة من الموقع، وتأخرت فقرة (توفر العلاقات العامة الفنيين المتخصصين للمساعدة) بوزن ٨٠,٧٪. وتدل النتائج على تحقق الفقرات بوزن كبير مما يؤكد توفير بيئة مناسبة تناسب تطور أداء العلاقات العامة واتجاهها للحوار مع جمهور مؤسسات التعليم العالي.

ثانياً: الجانب الخاص بالطلاب:

أ- استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة:

١- استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة:

جدول (١١) استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة

استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة						
الاجمالي		جامعة خاصة		جامعة حكومية		استخدام الفيس بوك للتواصل مع الجامعة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٤٠٢	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٢	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	٤٠٢	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٢	الاجمالي

تشير البيانات إلى أن ١٠٠٪ من الطلاب عينة الدراسة يستخدموا الفيس بوك للتواصل مع الجامعة؛ ويعبر ذلك عن الاعتماد على الفيس بوك كوسيلة تفاعلية يستقي من خلالها ما يحتاجه من الجامعة كمؤسسة تعليمية مجتمعية.

جدول (١٢) معدل ساعات استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة

معدل ساعات استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة						
الاجمالي		جامعة خاصة		جامعة حكومية		معدل ساعات استخدام الفيس بوك للتواصل مع الجامعة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢١,٩	٨٨	٢٢	٤٤	٢١,٨	٤٤	أقل من ساعة
٣٣,٣	١٤	٣٣	٦٦	٣٣,٧	٦٨	من ساعة إلى ٣ ساعات
٤٤,٨	١٨٠	٤٥	٩٠	٤٤,٦	٩٠	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠	٤٠٢	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٢	الاجمالي

كا^٢(٠,٠٢) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٠,٩٩) غير دالة عند ٠,٠٥

تشير البيانات إلى أن ٤٤,٨٪ من الطلاب عينة الدراسة يستخدموا الفيس بوك للتواصل مع الجامعة أكثر من ٣ ساعات يومياً؛ ٤٤,٦٪ في الجامعات الحكومية، و ٤٥٪ في الجامعات الخاصة. و ٣٣,٣٪ يستخدموه أكثر من ساعة وحتى ٣ ساعات يومياً؛ ٣٣,٧٪ في الجامعات الحكومية، و ٣٣٪ في الجامعات الخاصة. و ٢١,٩٪ يستخدموه أقل من ساعة يومياً؛ ٢١,٨٪ في الجامعات الحكومية، و ٢٢٪ في الجامعات الخاصة.

وتفيد قيمة (كا^٢) البالغة (٠,٠٢) بعدم وجود علاقة بين متغيري معدل الساعات ونوع

الجامعة؛ مما يعني تساوي المعدلين عند الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة.

جدول (١٣) معدل مرات استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة

معدل مرات استخدام الطلاب عينة الدراسة للفيس بوك حسب نوع الجامعة						
الاجمالي		جامعة خاصة		جامعة حكومية		معدل مرات استخدام الفيس بوك للتواصل مع الجامعة
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٥٥	٦٣,٤	١٢٨	٦٤	١٢٧	٦٢,٩	مرة واحدة
٩٠	٢٢,٤	٤٤	٢٢	٤٦	٢٢,٨	مرتين إلى ٤ مرات يوميًا
٥٧	١٤,٢	٢٨	١٤	٢٩	١٤,٤	٥ مرات يوميًا فأكثر
٤٠٢	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٢	١٠٠	الاجمالي

كا^٢(٠,٠٥٦) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٠,٩٧٢) غير دالة عند ٠,٠٥

تشير البيانات إلى أن ٦٣,٤% من الطلاب عينة الدراسة يستخدموا الفيس بوك للتواصل مع الجامعة مرة واحدة يوميًا؛ ٦٢,٩% في الجامعات الحكومية، و ٦٤% في الجامعات الخاصة. و ٢٢,٤% يستخدموه مرتين وحتى ٤ مرات يوميًا؛ ٢٢,٨% في الجامعات الحكومية، و ٢٢% في الجامعات الخاصة. و ١٤,٢% يستخدموه ٥ مرات يوميًا فأكثر؛ ١٤,٤% في الجامعات الحكومية، و ١٤% في الجامعات الخاصة. وتفيد قيمة (كا) البالغة (٠,٠٥٦) بعدم وجود علاقة بين متغيري معدل المرات ونوع الجامعة؛ مما يعني تساوي المعدلين عند الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة.

ب- مقياس التفاعلية واستجابة الطلاب للحوار عبر موقع فيس بوك:

١- متوسطات درجات عينة الدراسة على المقياس:

جدول (١٤) مقياس التفاعلية واستجابة الطلاب للحوار عبر موقع فيس بوك

مقياس التفاعلية واستجابة الطلاب للحوار عبر موقع فيس بوك ن= (٦٤)									
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		التفاعلية
			ك	%	ك	%	ك	%	
٨٩,٢	٠,٤٦٨	٢,٦٨	-	-	٣٢,٣	١٣٠	٦٧,٧	٢٧٢	

تشير البيانات إلى تحقق التفاعلية من قبل الطلاب مع صفحة الجامعة بوزن نسبي ٨٩,٢% ومتوسط حسابي ٢,٢٨؛ وهو معدل كبير يعكس تحقق التفاعل مع ما تقدمه الجامعة عبر فيس بوك، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فاروق القاضي^(٣١)؛ والتي أثبتت عدم وجود

تفاعلية من جماهير الجامعة (الطلاب). وللتعرف على تفاصيل التفاعل نعرض الفقرات الآتية:

٢- وسائل تفاعل الطلاب عينة الدراسة مع صفحات الفيس بوك في الجامعة:

جدول (١٥) وسائل تفاعل الطلاب عينة الدراسة مع صفحات الفيس بوك الجامعية

وسائل تفاعل الطلاب عينة الدراسة مع صفحات الفيس بوك في الجامعة ن= (٤٠٢)									
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٨	٠,٤٥٤	٢,٧٥	١	٤	٢٢,٦	٩١	٧٦,٤	٣٠٧	أسجل إعجاب للمضامين.
٩١,٢	٠,٤٤١	٢,٧٤	-	-	٢٦,٤	١٠٦	٧٣,٦	٢٩٦	أشارك بالتعليق.
٨٧,٦	٠,٥٠٤	٢,٦٣	١	٤	٣٥,١	١٤١	٦٣,٩	٢٥٧	أشارك بالتصويت على استطلاعات الرأي
٨١,٦	٠,٧٥٣	٢,٤٥	١٥,٩	٦٤	٢٣,٤	٩٤	٦٠,٧	٢٤٤	عمل إشارة لأصدقائي في المنشورات والتعليقات
٨٥,٤	٠,٧٨٥	٢,٥٦	١٨,٤	٧٤	٧	٢٨	٧٤,٦	٣٠٠	أقوم بالإرسال إلى مسئول الصفحة عند الاستفسار
٧٧,٢	٠,٤٨٦	٢,٣٢	١	٤	٦٦,٤	٢٦٧	٣٢,٦	١٣١	أشارك بالنشر على الصفحة

احتلت وسيلة تسجيل الإعجاب بالمضامين أولى الوسائل بوزن نسبي ٩١,٨٪، تلاها: أشارك بالتعليق، أشارك بالتصويت على استطلاعات الرأي، عمل إشارة لأصدقائي في المنشورات والتعليقات، أقوم بالإرسال إلى مسئول الصفحة عند الاستفسار، وانتهت بوسيلة النشر على الصفحة بوزن نسبي ٧٧,٢٪.

٣- الفروق بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس التفاعلية حسب نوع الجامعة:

جدول (١٦) اختبار «ت» «t-test» لنوع الجامعة على مقياس التفاعلية

مستوى الدلالة SIG	درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	التفاعلية
غير دالة عند ٠,٠٥	٤٠٠	-٠,١٤٤٤	٠,٤٧	٢,٦٧	٢٠٢	الحكومية	
			٠,٤٦٨	٢,٦٨	٢٠٠	الخاصة	

تفيد قيمة «ت» في الجدول السابق لعدم وجود فروق بين طلاب الجامعات عينة الدراسة على مقياس التفاعلية حسب متغير نوع الجامعة؛ مما يدل على أن طلاب الجامعات يتفاعلون مع صفحات الفيس بوك الموجهة لهم بدرجات كبيرة مما يعكس الاهتمام لمتابعة الأخبار والمستجدات.

ج- مقياس الحوار الطلابي عبر موقع فيس بوك:

١- متوسطات درجات عينة الدراسة على المقياس:

جدول (١٧) مقياس الحوار الطلابي عبر موقع فيس بوك

مقياس الحوار الطلابي عبر موقع فيس بوك ن= (٦٤)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الحوار الطلابي عبر فيس بوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣,٩	٠,٣٨٦	٢,٨٢	-	-	١٨,٢	٧٣	٨١,٨	٣٢٩	

تشير بيانات الجدول إلى أن الحوار الطلابي عبر موقع فيس بوك يتم بوزن نسبي ٩٣,٩%؛ وهي نسبة كبيرة تؤكد النتائج التي توصلنا لها من قبل الممارسين بوجود علاقات عامة حوارية في الجامعات المصرية؛ نوضحها في العنصر والذي يسرد بنود الحوار.

٢- مقياس العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك:

جدول (١٨) فقرات مقياس العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك

فقرات مقياس العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك ن= (٤٠٢)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢	٠,٤٢٨	٢,٧٦	-	-	٢٤,١	٩٧	٧٥,٩	٣٠٥	تلتزم الصفحة بالحياد والموضوعية في نقل الأحداث
٨٦	٠,٥٥١	٢,٥٨	٣	١٢	٣٦,١	١٤٥	٦٠,٩	٢٤٥	تأخذ الجامعة رأينا في القضايا الخاصة بنا
٨٥,٩	٠,٦٠٨	٢,٥٨	٦,٢	٢٥	٢٩,٩	١٢٠	٦٣,٩	٢٥٧	تعترف بالأخطاء وتوصيها بصورة مستمرة
٨٥,٣	٠,٥٣٦	٢,٥٦	٢	٨	٤٠	١٦١	٥٨	٢٣٣	تعرض الجامعة وجهات النظر المختلفة
٨٥,٣	٠,٥٩٣	٢,٥٦	٥,٢	٢١	٣٣,٦	١٣٥	٦١,٢	٢٤٦	يهتم بتبادل المعلومات مع الطلاب
٨٣,٢	٠,٥٩٦	٢,٥	٥,٢	٢١	٤٠	١٦١	٥٤,٧	٢٢٠	تستخدم الجامعة لغة محايدة أثناء الحوار
٨٠,٥	٠,٤٩٣	٢,٤٢	-	-	٥٨,٥	٢٣٥	٤١,٥	١٦٧	تتعامل بوضوح حول الدورات والمسابقات
٧٨,٤	٠,٥٥٥	٢,٣٥	٤	١٦	٥٧	٢٢٩	٣٩,١	١٥٧	تستجيب الجامعة بسرعه للأسئلة والاستفسارات
٧٦	٠,٦٦٨	٢,٢٨	١٢,٢	٤٩	٤٧,٨	١٩٢	٤٠	١٦١	تحفظ بحق الطلاب بالاطلاع على التفاصيل الكاملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فقرة (تلتزم الصفحة بالحياد والموضوعية في نقل الأحداث) بوزن نسبي ٩٢%، تبعه الفقرات: تأخذ الجامعة رأينا في القضايا الخاصة بنا،

تعترف بالأخطاء وتوصيها بصورة مستمرة، تعرض الجامعة وجهات النظر المختلفة، يهتم بتبادل المعلومات مع الطلاب، تستخدم الجامعة لغة محايدة أثناء الحوار، تتعامل بوضوح حول الدورات والمسابقات، تستجيب الجامعة بسرعه للأسئلة والاستفسارات، وانتهت بفقرة (تحتفظ بحق الطلاب بالاطلاع على التفاصيل الكاملة) بوزن نسبي ٧٦٪.

٣- الفروق بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس الحوار حسب نوع الجامعة:

جدول (١٩) اختبار «ت» «t-test» لنوع الجامعة على مقياس الحوار

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الحوار
غير دالة عند ٠,٠٥	٠,٧٢٥	٤٠٠	٠,١٧٦	٠,٣٨٤	٢,٨٢	٢٠٢	الحكومية	
				٠,٣٩	٢,٨٢	٢٠٠	الخاصة	

تفيد قيمة «ت» في الجدول السابق لعدم وجود فروق بين طلاب الجامعات عينة الدراسة على مقياس الحوار حسب متغير نوع الجامعة؛ مما يدل على أن طلاب الجامعات يحققون أركان الحوار مع الجامعة من خلال صفحات الفيس بوك الموجهة لهم بدرجات كبيرة مما يعكس الاهتمام الجامعة بعمل اللازم لإنجاح الحوار وتوافر المعلومات وتلبية الاحتياجات -كما ورد في الفقرات السابقة-.

د- مقياس ثقة الطلاب في الجامعة:

١- متوسطات درجات عينة الدراسة على المقياس:

جدول (٢٠) مقياس ثقة الطلاب في الجامعة

مقياس ثقة الطلاب في الجامعة ن= (٦٤)									
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الثقة
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٩٨,٣	٠,٢١٨	٢,٩٥	-	-	٥	٢٠	٩٥	٣٨٢	

تفيد بيانات الجدول السابق على أن الوزن المنوي لمقياس ثقة الطلاب في الجامعة بلغ ٩٨,٣٪؛ وهي نسبة كبيرة تعبر عن ثقة كبيرة من الطلاب في الجامعة وهي رد فعل طبيعي للحوار والتفاعلية.

٣- مقياس ثقة الطلاب في الجامعة:

جدول (٢١) فقرات مقياس ثقة الطلاب في الجامعة

فقرات مقياس ثقة الطلاب في الجامعة ن= (٤٠٢)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الفقرات
			ك	%	ك	%	ك	%	
٩٩,٧	٠,٠٩٩	٢,٩٩	-	-	١	٤	٩٩	٣٩٨	تلتزم الجامعة بالوفاء بعهدتها مع الطلاب
٩٧,٩	٠,٢٤٢	٢,٩٤	-	-	٦,٢	٢٥	٩٣,٨	٣٧٧	محتوى الرسالة المنشور من الجامعة دقيق وواضح.
٩٣,٣	٠,٤٠٢	٢,٨	-	-	٢٠,١	٨١	٧٩,٩	٣٢١	أشعر بأن الجامعة تهتم بطلابها.
٩٢,٥	٠,٥٠٥	٢,٧٧	٤	١٦	١٤,٧	٥٩	٨١,٣	٣٢٧	الكفاءة في اعداد التقارير المنشورة.
٩٢,٤	٠,٤٤٤	٢,٧٧	١	٤	٢٠,٩	٨٤	٧٨,١	٣١٤	تلتزم الجامعة بالمهنية على صفحاتها.
٩١,٥	٠,٤٣٦	٢,٧٥	-	-	٢٥,٤	١٠٢	٧٤,٦	٣٠٠	كفاءة القائمين على إدارة صفحات الجامعة.
٨٩,٨	٠,٤٦١	٢,٦٩	-	-	٣٠,٦	١٢٣	٦٩,٤	٢٧٩	تركز الجامعة على الحقائق وتنفادي التزييف.
٨٨,٦	٠,٥٧٤	٢,٦٦	٥,٢	٢١	٢٣,٦	٩٥	٧١,١	٢٨٦	توثق الجامعة المعلومات بالمصدر والتواريخ والاحصائيات والأدلة والوثائق.
٨٨	٠,٤٨١	٢,٦٤	-	-	٣٦,١	١٤٥	٦٣,٩	٢٥٧	تعمل الجامعة على تحديث المعلومات باستمرار
٨٢,٤	٠,٥٧٤	٢,٤٧	٤	١٦	٤٤,٨	١٨٠	٥١,٢	٢٠٦	تحتوي المنشورات على السياسة التعليمية.
٧٩,٢	٠,٤٨٥	٢,٣٨	-	-	٦٢,٤	٢٥١	٣٧,٦	١٥١	تصمم صفحة الجامعة عبر فيس بوك يزيد من ثقتي بها

تفيد بيانات الجدول السابق والذي احتوى فقرات ثقة الطلاب في الجامعة أن فقرة (تلتزم الجامعة بالوفاء بعهدتها مع الطلاب) وردت في المقدمة بوزن مئوي ٩٩,٧٪، ثم توالى الفقرات: محتوى الرسالة المنشور من الجامعة دقيق وواضح، أشعر بأن الجامعة تهتم بطلابها، الكفاءة في اعداد التقارير المنشورة، تلتزم الجامعة بالمهنية على صفحاتها، كفاءة القائمين على إدارة صفحات الجامعة، تركز الجامعة على الحقائق وتنفادي التزييف، توثق الجامعة المعلومات بالمصدر والتواريخ والاحصائيات والأدلة والوثائق، تعمل الجامعة على تحديث المعلومات باستمرار، تحتوي المنشورات على السياسة التعليمية؛ لتأتي في النهاية فقرة (تصمم صفحة الجامعة عبر فيس بوك يزيد من ثقتي بها) بوزن مئوي ٧٩,٢٪.

٣- الفروق بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس الثقة حسب نوع الجامعة:

جدول (٢٢) اختبار «ت» «t-test» لنوع الجامعة على مقياس الثقة

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الثقة
غير دالة عند ٠,٠٥	٠,٩٦٤	٤٠٠	٠,٠٢٣	٠,٢١٧	٢,٩٥	٢٠٢	الحكومية	
				٠,٢١٨	٢,٩٥	٢٠٠	الخاصة	

تفيد قيمة «ت» في الجدول السابق لعدم وجود فروق بين طلاب الجامعات عينة الدراسة على مقياس الثقة حسب متغير نوع الجامعة؛ مما يدل على أن طلاب الجامعات يتقون في جامعتهم بدرجات كبيرة مما يعكس اهتمام الجامعة بالطلاب وتوافر المعلومات وتلبية الاحتياجات -كما ورد في الفقرات السابقة-.

ثالثاً: العلاقة بين الحوار والثقة:

١- العلاقة بين التفاعلية التي يقيّمها الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة:

جدول (٢٣) معامل بيرسون بين درجات الطلاب على مقياس التفاعلية والثقة في الجامعة

التفاعلية				الثقة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند ٠,٠١	عكسي ضعيف	-٠,١٥٨	٤٠٢	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجات الطلاب عينة الدراسة على مقياس التفاعلية مع الجامعة ودرجاتهم على مقياس الثقة في الجامعة تبين أن معامل بيرسون يساوي (-٠,١٥٨) وهو ارتباط عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)

جدول (٢٤) معامل سبيرمان بين درجات الطلاب على مقياس التفاعلية والثقة في الجامعة

التفاعلية				الثقة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	
دالة عند ٠,٠١	عكسي ضعيف	-٠,١٥٨	٤٠٢	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجات الطلاب عينة الدراسة على مقياس التفاعلية مع الجامعة ودرجاتهم على مقياس الثقة في الجامعة تبين أن معامل سبيرمان يساوي (-٠,١٥٨) وهو ارتباط عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى

(٠,٠١)

يمكن أن يعود الارتباط العكسي بين التفاعلية والثقة في الجامعة لنظرة الطلاب السلبية نحو وسائل التواصل الاجتماعي والفيس بوك كوسيلة منهم على أنها وسائل للترفيه.

٢- العلاقة بين الحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة:

جدول (٢٥) معامل الارتباط بيرسون بين درجات الطلاب على مقياس الحوار والثقة

الحوار				الثقة
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٣١	عكسي ضعيف	٠,١٠٨-	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجات الطلاب عينة الدراسة على مقياس الحوار مع الجامعة ودرجاتهم على مقياس الثقة في الجامعة تبين أن معامل بيرسون يساوي (-٠,١٠٨) وهو ارتباط عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,٠٣١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)

جدول (٢٦) معامل الارتباط سبيرمان بين درجات الطلاب على مقياس الحوار والثقة

الحوار				الثقة
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٣١	عكسي ضعيف	٠,١٠٨-	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجات الطلاب عينة الدراسة على مقياس الحوار مع الجامعة ودرجاتهم على مقياس الثقة في الجامعة تبين أن معامل سبيرمان يساوي (-٠,١٠٨) وهو ارتباط عكسي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠,٠٣١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

ونتيجة الارتباط العكسي تدعو إلى البحث لعل هناك أسباب أخرى تزيد من الثقة بين الطلاب والجامعة لعل أهمها الجانب العلمي ومعاملة الأساتذة، وليس مجرد إجراء حوار تقوم به إدارة العلاقات العامة، كما يمكن تفسير الارتباط العكسي بنظرة الطلاب إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك على أنها وسائل ترفيهية أكثر منها وسائل تسهم في العملية التعليمية.

خاتمة الدراسة:

أولاً: موجز النتائج:

وجدت الدراسة العلاقة بين الحوار التي تقيمه العلاقات العامة في الجامعات -مجتمع الدراسة- وثقة الطلاب فيها كمؤسسة تعليمية علاقة ارتباطية عكسية سواء بين الحوار التي تقيمه الجامعة والثقة من جهة، أو بين استجابة الطلاب للحوار والثقة والذي يمكن أن يعود إلى نظرة الطلاب السلبية نحو وسائل التواصل الاجتماعي والفيس بوك كوسيلة منهم على أنها وسائل للترفيه.

أكدت النتائج أن الجامعات مجتمع الدراسة توفر للممارسين البيئة اللازمة للحوار مثل: الإمكانيات اللازمة للتواصل، تنوع أسلوب نشر الرسالة، الحصول على التدريب والدورات، توافر الفنيين المتخصصين للمساعدة لذا كانت الممارسة كما يلي:

١- أداء ممارسي العلاقات العامة كمستمعين تنظيميين؛ والتي تعني تنظيم الوسائل التي من خلالها معرفة انطباعات وتعليقات الجماهير عن المؤسسة حتى تؤخذ في عين الاعتبار وتنفيد الادعاءات الخاطئة من خلال؛ الرد على استفسارات وشكاوى الطلاب، الاطلاع على مشاركات الطلاب لمعرفة احتياجاتهم، اجراء الحوارات مع طلاب الجامعة، اعداد لقاءات بين الطلاب و العاملين وإدارة الجامعة، اجراء البحوث واستطلاعات رأى الطلاب. ولا فرق في ذلك بين الجامعات مجتمع الدراسة. وأكد ما سبق استخدام الممارسين للفيس بوك بوزن كبير ولا وجود للاختلاف بين الممارسين في الجامعات مجتمع الدراسة.

٢- أداء ممارسي العلاقات العامة كمستمعين تنظيميين: والتي تعني تنظيم الوسائل التي من خلالها معرفة انطباعات وتعليقات الجماهير عن المؤسسة حتى تؤخذ في عين الاعتبار وتنفيد الادعاءات الخاطئة؛ فهنا تقيم العلاقات العامة في الجامعات مجتمع الدراسة حوار مع الطلاب عينة الدراسة من خلال عمل: الإعلان عن الحفلات والمعارض والمؤتمرات والندوات، الرد على استفسارات وشكاوى الطلاب، الاطلاع على مشاركات الطلاب لمعرفة احتياجاتهم، اجراء الحوارات مع طلاب الجامعة، تنظيم دورات تدريبية مستمرة للطلاب، الاعداد للأنشطة المختلفة (الاجتماعية- الثقافية - الترفيهية) داخل وخارج نطاق الجامعة، اعداد لقاءات بين الطلاب و العاملين وإدارة الجامعة، اجراء البحوث واستطلاعات رأى الطلاب، وفي المقابل يؤكد الطلاب: التزام صفحة الجامعة بالحياد والموضوعية في نقل الأحداث، تأخذ الجامعة آرائهم في القضايا الخاصة بهم، تعترف بالأخطاء وتصوبها بصورة مستمرة، تعرض الجامعة وجهات النظر المختلفة، تهتم

بتبادل المعلومات مع الطلاب، تستخدم الجامعة لغة محايدة أثناء الحوار، تتعامل بوضوح حول الدورات والمسابقات، تستجيب الجامعة بسرعه للأسئلة والاستفسارات، تحتفظ الجامعة لحق الطلاب بالاطلاع على التفاصيل الكاملة. وترتب على ما سبق تفاعلية الطلاب مع الصفحات بتسجيل الإعجاب بالمضامين، المشاركة بالتعليق، المشاركة بالتصويت على استطلاعات الرأي، عمل إشارة للأصدقاء في المنشورات والتعليقات، الارسال إلى مسؤلي الصفحة عند الاستفسار، النشر على الصفحة.

ثانياً: توصيات الدراسة:

من واقع نتائج الدراسة السابق ذكرها نوصي بالآتي:

- ١- عمل دراسات مستفيضة حول الحوار لمعرفة الأسباب الحقيقية التي سببت العلاقة العكسية بين الحوار والثقة والسابق ذكرها بالنتائج.
- ٢- التوسع في استخدام الفيس بوك للتواصل مع الطلاب لما له من قبول واستخدام كثيف من جهتهم.
- ٣- استخدام العلاقات العامة لوسائل أخرى تدعم الحوار مثل رسائل (SMS)، وتطبيقات المحمول المختلفة للدعوة إلى الأنشطة الطلابية المختلفة.

هوامش الدراسة:

- (١) محمد خالد الحبل: « استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعة قطاع غزة »، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة حلوان، كلية الآداب، ٢٠١٥)
- (٢) محمد فاروق القاضي: «استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية»، ماجستير غير منشورة، (أريد: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٣).
- (٣) عبد الباسط احمد هاشم: « استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي» مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث، يونيو ٢٠١٤، ص.ص ٢٥٩ : ٣١١
- (4)Shearlean Duke:»Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations», Public Relations Review, Volume 28, Issue 3, United States, August 2002, Pages 311–324.
- (٥) دراسة سميرة بلعربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل في الوسط الجامعي: الفايسبوك أنموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، عدد ٢٩، ٢٠١٤، ص ص ١٦٤ : ١٨١.
- (6)Jake Chappelle, “ The Role of Social Media in Public Relations “ Master Degree of Arts in communication and leadership studies,(Washington: Gonzaga University, 2014).

Mohamed Kirat:»Promoting online media relations: Public relations departments' (٧) United States, June ٢٠٠٧, Volume ٣٣, Issue ٢, Public Relations Review, Pages ١٧٤-١٦٦.

(٨) حاتم علي حيدر الصالحي: «دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ٦ (الجزائر: جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية، ٢٠١٦)، ص ص ٢٢١: ٢٤١.

(9) Mihaela Amalia Petrovici:» E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study», 4th World Conference on Learning Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2013)-Procedia - Social and Behavioral Sciences-, "Vasile Alecsandri" University of Bacău, 157 Mărășești Street, Bacău, 600115, Romania, August 2014, Pages 79-84.

(10) Michael Ryan:» Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type», Public Relations Review, Volume 29, Issue 3, United States, September 2003, Pages 335-349.

(11) Philip J. Kitchen, Anastasios Panopoulos:»Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example»Public Relations Review, Volume 36, Issue 3, United States, September 2010, Pages 222-229.

(١٢) سلوى العوادلى: « استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لموقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك) »، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني، يونية ٢٠١٥، ص ١: ٤٠.

(١٣) أسامة مصطفى عبد الوهاب: « استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات قطاع الأعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير أدائهم دراسة ميدانية »، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠١٧).

(14) Tamar Lahav:»Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships», Public Relations Review, Volume 40, Issue 1, United States, March 2014, Pages 25-32.

(15) Maureen Taylor, Michael L. Kent:»Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics», Public Relations Review, Volume 36, Issue 3, United States, September 2010, Pages 207-214.

(16) Pete Voss: TRANSPARENCY THROUGH SOCIAL MEDIA: IMPROVING THE CREDIBILITY OF PR PROFESSIONALS IN THE TWENTY- FIRST CENTURY, Master of Arts in Communication and Leadership Studies, Faculty in Communication and Leadership Studies, School of Professional Studies, Gonzaga University, December 2011. (17) Erich J. Sommerfeldt, Michael L. Kent, Maureen Taylor: « Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? »Public Relations Review, Volume 38, Issue 2, United States, June 2012, Pages 303-312.

(١٨) نتصرف: وليد خلف الله محمد: الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع

(١١)، (يوليو - سبتمبر ٢٠١٧)، ص ٩٦.

(١٩) راجعت الدراسة في ذلك:

- Michael L. Kent•Maureen Taylor: «Toward a dialogic theory of public relations»•Public Relations Review 28•(2002)•pp 25–30.
- Anne Lane: «PRAGMATIC TWO-WAY COMMUNICATION: A PRACTITIONER PERSPECTIVE ON DIALOGUE IN PUBLIC RELATIONS» ، A thesis submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at the Queensland University of Technology, 2014•pp52•53.
- (20) Luke Capizzo: «Reimagining dialogue in public relations: Bakhtin and open dialogue in the public sphere»•Public Relations Review•2018•pp 5: 7.
- (21)Lutz, Goertz., Wie Interaktiv Sin Mediem ? Auf dem Wegzueiner: Definition Von Interaktivitat». , Runfunk and femsehen, No. 4, 1995, p.487.
- (22)Sally. J.McMillan and Jang-Sun Hwang., The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site., Presented at the national conference of the American Academy of Advertising Jacksonville, Fl, 2002, pp. 4152-.

(٢٣) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. / محمود حسن اسماعيل: أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
- أ.د./ فوزي عبد الغني: أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - جامعة فاروس.
- أ.د./ عربي عبد العزيز الطوخي: أستاذ الإعلام وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ.د./ رزق سعد: أستاذ العلاقات العامة - كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.
- أ.د./ أحمد زارع: أستاذ الصحافة والنشر المساعد، ووكيل كلية الإعلام - جامعة الأزهر.

(٢٤) هم السادة الأساتذة محكمو استمارة الطلاب أنفسهم.

(٢٥) محمد فاروق القاضي: مرجع سابق، ص ٩٤.

(26)Pete Voss: TRANSPARENCY THROUGH SOCIAL MEDIA: IMPROVING THE CREDIBILITY OF PR PROFESSIONALS IN THE TWENTY- FIRST CENTURY•OP . Cit•p22.

- (٢٧)عبد الباسط احمد هاشم: « استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي» مرجع سابق، ص ٢٥٩ : ٣١١
- (٢٨) سلوى العوادلى: « استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لموقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك) »، مرجع سابق ، ص ١ : ٤٠ .

(29) Luke Capizzo: «Reimagining dialogue in public relations: Bakhtin and open dialogue in the public sphere»•OP . Cit•p7.

(٣٠) محمد فاروق القاضي: مرجع سابق، ص ٩٥.

(٣١) المرجع السابق، ص ٩٤.