

الجامعة المستنصرية

كلية الآداب

قسم الاعلام

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية لموظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات)

(علاقات عامة ، مواقع تواصل اجتماعي ، اعلام جديد)

م.م علي موفق فليح

2013

ali_mwafaq@yahoo.com

**Al-Mustansiriya University
College of Arts
Department of Information**

**The Attitudes of public relation practitioners toward using
Social Media Sites**

**(A Survey Study of the employees at department of
Information and Public Relations at universities)**

By

Assistant Lecturer

Ali Muwafaq Flayiah

ali_mwafaq@yahoo.com

Key words: Public relations, Social Media Sites, New media

المستخلص

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال ، وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات موظفي الاعلام والعلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

وتكمن اهمية الدراسة من خلال اهمية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها بداية عصر الاعلام الجديد وقوة تأثيرها وتحقيقها التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها واستهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات موظفي الاعلام والعلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي باعتبار ان هذا البحث من البحوث الوصفية الذي يستخدم منهج المسح لتحقيق اهدافه في التعرف على الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي .

وكشفت نتائج الدراسة وجود اتجاهات ايجابية من قبل موظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

Abstract

Nowadays, using modern technology became a necessary needing in the work of public relations, especially that the activity of public relations is based mainly on communication process. However, this cannot be achieved without the availability of means of communication with high efficiency handled by public relations practisers efficiently to reach the goal. Hence, the problem of current study appears to identify the trends of public relations practisers toward the use of social media sites.

The importance of this study comes through the importance of social media sites and considers it as the beginning of a new age of media and its abilities to achieve the communication between the organizations and people.

The current study aimed to identify the trends of public relations practisers toward the using of social media sites.

A descriptive research was used with this study and a survey was used to achieve the aim of this study. The study yielded that most public relation practisers have reported a positive attitude toward using social media.

مقدمة

ادى التطور التكنولوجي الذي كان انتشار الانترنت من ابرز واهم منجزاته الى ظهور الوسائط الحديثة المتطورة التي استطاعت بقدرتها الفائقة إعداد المواد الإعلامية ونقل الأحداث لحظة وقوعها من موقع الحدث بصورة مباشرة وفورية ، حيث استطاعت من خلال تطورها الفني والتكنولوجي ان تلغي دور الوسيط في نقل الأخبار والمعلومات من خلال منافسة تكنولوجيا الإعلام .

ونتيجة لذلك شهدت هذه الثورة سرعة نقل الرسالة الاعلامية وانيتها من موقع الحدث بالصوت والصورة والفيديو وزيادة التفاعلية بين مرسل الرسالة ومستقبلها ، وبهذا فان اعلام الانترنت او الممارسات الاتصالية الجديدة المرتبطة بشبكة الانترنت تعد اهم واجهة للاعلام الجديد .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الممارسات الاتصالية الجديدة اذ تتميز عن غيرها من المواقع على شبكة الانترنت بميزات من ابرزها خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الاشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد تختلف فيها وجهاتهم ومستوياتهم وتتفق لغتهم التقنية ، كما ان الاجتماع يكون على وحدة الهدف ، وان الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل ، اي انه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ، ويسمع ويتحدث ، وتتميز ايضا بالعالمية حيث تلغى الحواجز المكانية والجغرافية ، فضلا عن توفير واقتصاد في الجهد والوقت والمال في ضل مجانية الاشتراك والتسجيل ، فالفرد يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليست حكرا على اصحاب الاموال، او حكرا على جماعة دون اخرى .

ونظرا لهذه الميزات فقد سعت اجهزة العلاقات العامة الى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها الاتصالي مع الجماهير بهدف بناء وتدعيم الصورة الايجابية للمؤسسة ومحاولة التعرف على رجع الصدى الموجود لدى الجمهور عند اتخاذ قرار معين ، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال كم التعليقات والزيارات المتحققة لموقع المؤسسة على صفحة الفيس بوك ، وبذا فقد جاء هذا البحث كمحاولة علمية للتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة ، بوصفها النشاط المسؤول عن ادارة سمعة المؤسسة في المجتمع الحقيقي والافتراضي .

الأطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي مشوارها في الفضاء المفتوح كوسائل فعالة في عمل العلاقات العامة وتحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ، من خلال خدمات كثيرة تقدمها من بينها سهولة التواصل ، وسرعة نقل المعلومات ، وتعدد الوسائط ، والنصية الفائقة ، والتزامنية ، والتفاعلية ، ومع بداية الألفية الثالثة حدث تحول كبير في مسار هذه الشبكات حيث أصبحت من الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها . وبذا فقد حددت مشكلة البحث بشكل تساؤل رئيسي يتمثل ب (ماهي طبيعة اتجاهات العاملين في اقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية (عينة البحث) نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير عملهم وكيفية استغلال هذه التقنية في تحقيق التواصل مع الجمهور الخارجي .

ثانياً : أهمية البحث

1. تتجلى أهمية البحث في

1. رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى توظيفها في عمل العلاقات العامة وخصوصاً ان هذه الشبكات الاجتماعية أصبح لها تأثير على مستوى العالم ، اذ انها أصبحت تستخدم في الدعايات الانتخابية لما لها من تأثير كبير على الجمهور وهذا ما حصل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 .

2. انه من البحوث القليلة التي تتناول علاقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي والفائدة المتحققة من توظيفها في مجال المؤسسات بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص .

3. يمثل هذا البحث اضافة علمية في مجال الدراسات والبحوث الاعلامية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وما حققته للعلاقات العامة في المؤسسات من فوائد ومميزات في تدعيم نشاطها الاتصالي بالجمهور .

ثالثا : أهداف البحث

- التعرف على اتجاهات موظفي الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مدى استخدام أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الجامعات (عينة البحث) .
- التعرف على أهمية هذه المواقع في عمل العلاقات العامة في الجامعات (عينة البحث) .
- تحديد صفات ومؤهلات العاملين في هذه الأقسام .

رابعا : منهج البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية الذي يستعين بمنهج المسح كونه المنهج المناسب لتحقيق اهداف البحث المتمثلة في التعرف على الاتجاهات لدى العاملين في اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا : مجتمع البحث

حدد مجتمع البحث بالعاملين في اقسام العلاقات العامة والاعلام في (جامعة بغداد،الجامعة المستنصرية،الجامعة التكنولوجية) اذ تمتلك تنظيم اداري بمستوى قسم يعنى بممارسة نشاط العلاقات العامة ،تكون من بين مهامه التواصل مع الجمرور الداخلي والخارجي واعداد ونشر المواد الاعلامية في وسائل الاعلام المختلفة ،اذ تم اعداد استمارة استبانة وتوزيعها على العاملين وكانت نسبة الاجابة على استمارة الاستبانة كما هو موضح في الجدول رقم (1) .

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والعائدة في الجامعات

ت	الجامعات	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات العائدة	النسبة المئوية
1	جامعة بغداد	25	20	80%
2.	الجامعة المستنصرية	34	22	64,70
3	الجامعة التكنولوجية	14	9	64,28

سابعاً: أداة البحث

استعان الباحث بأداة الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات والوصول لتحقيق أهداف البحث ، وقد تم إعداد استمارة الاستبيان بما يحقق أهداف البحث بصورتها الأولية ، وتم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام وعلم النفس¹ ، وقد تضمنت استمارة الاستبيان (21) فقرة ولكل فقرة هنالك أربع بدائل ، وبالتالي فإذا كان متوسط الاجابات نحو اي فقرة اكثر من (2.5) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) هذا يدل على وجود اتجاه ايجابي نحو الفقرة .

¹ تم عرض الاستمارة على ا.د علي الشمري ، استاذ العلاقات العامة ، ا.م.د. حازم النعيمي / مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية ، د. صفاء عبد الرسول الابراهيمي / كلية التربية الجامعة المستنصرية ، د سيف محمد رديف / مركز البحوث النفسية

الاطار النظري

اولا: الاعلام الجديد

يشير الاعلام الجديد الى ظاهرة متعددة الابعاد ، كما ان استخداماته الاصطلاحية تتسم بالتنوع الشديد . لعل المعنى الاكثر ارتباطا بالاعلام الجديد يتعلق ببعد الحداثة كمقابل لبعد القدم . وعلى هذا النحو يشير مصطلح الاعلام الجديد الى معنى الحركة من اعلام قديم الى اعلام جديد اي من حالة الى حالة اخرى (1)

تعددت تسميات الاعلام الجديد وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الاعلامية المستحدثة ، كل واحدة ، على ارضية جديدة لهذا الاعلام ، فهو الاعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا ، ويطلق عليه الاعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الاعلامية التفاعلية الجديدة ، وهو ايضا الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات ، وكما يطلق عليه تعبیر الوسائط السيبرونية من تعبیر الفضاء السيبروني ، ويطلق على الاعلام الجديد ايضا صفة اعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال مما ادى ظهور نظام اعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية واندماج فيه . ويطلق عليه اعلام الوسائط التشعبية لطبيعته المتشابة وامكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية (2) وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفا عمليا للاعلام الجديد بانه : كل انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي (3) .

طور نيكولاس نيغروبونتي افكاره حول الاعلام الجديد هو يطرح الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد مقارنة بما سبقه " استبداله الوحدات المادية بالرقمية او البتات بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي (4).

ويتميز الاعلام الجديد حسب ماتوصل اليه كروسبي بان الرسائل الفردية يمكن ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر وان كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الاسهام المتبادل في هذه الرسالة (5).

خصائص الاعلام الجديد (6)

يمتاز الاعلام الجديد بعدد من الخصائص تتمثل بـ

•تكنولوجيا الاعلام الجديد غيرت بشكل اساسي من انماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمتلقي يجب ان يقوم بدور فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه .

•اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالآخرى ، حيث ان معظم الصحف الورقية اصبحت صحف الكترونية اذ يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت .

•جعل الاعلام الجديد من حرية الاعلام حقيقة لا مفر منها .

•الاعلام الجديد هو اعلام متعدد الوسائط حيث انه احدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو .وهذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية عبر مايعرف بصحافة المواطن .

•تفتتت الجماهير : ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات امام مستهلكي وسائل الاعلام والذين اصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية بجانب الوسائل التقليدية من صحف واذاعة وتلفزيون .

•اللاتزامنية : ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت ، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في اي وقت يريده .

•الانتشار وعالمية الوصول : ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله الى جميع شرائح المجتمع تقريبا ، اضافة الى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية وقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى .

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الاجهزة حول العالم ، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة ، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة ، وتتضمن معلومات دائمة التطور (7) .

ويشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي الى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع مايعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم او انتمائاتهم (جامعة ، بلد ، شركة ، صحافة ..)اذ يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كارسال الرسائل او المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض . وتتنوع اشكال واهداف تلك الشبكات فبعضها عام يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الاخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الاعلاميين (8) .

وهناك دراسة اعدھا (ديوان الاتصال البريطاني) تؤكد ان نمو شبكات التواصل الاجتماعي السريع وانتشارها الحالي يشيران الى انها تقنيات الاتصال السائدة حاليا لكثير من الناس ، الى درجة ان من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلا عن العالم . وتشير بعض الارقام الى ان من بين 50 موقع الاكثر زيارة نجد 10 مواقع للشبكات الاجتماعية . وقد عمد الكثير من الافراد والمؤسسات الاعلامية وغير الاعلامية الى انشاء صفحات عبر هذه التطبيقات من اجل التواجد وااثبات الوجود فقط ، وتجنب التهميش والتخلف عن الآخرين والحفاظ على تواصلها مع الجمهور فاصبح التواجد على صفحات الفيس بوك ضرورة في اطار التماشي مع التطورات الحاصلة (9) ومن اشهر هذه المواقع :

• فيسبوك Facebook :

هو احد مواقع التواصل الاجتماعي التي رغم ان عمرها لايزيد عن 10 سنوات الا ان مواقعها اصبحت الاشهر والاكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم (10). وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين ، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات ، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان (11).

اسس الموقع مارك زكر بيرج واطلقه في الرابع من فبراير 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية مخصص للطلبة في جامعة هارفارد فقط ، لكن تم تطويره لاحقا ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام في الاشتراك في الموقع من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية(12) .

يعد الفيس بوك احد اهم ادوات الاعلام الجديد وذلك من خلال عوامل عديدة منها ، ثراء المحتوى من حيث السرعة والشفافية والخصوصية ، فضلا عن التفاعلية الغير محدودة ، وهو ماساهم في تضاعف اعداد المتعاملين وبالتالي قوة تأثيره على الراي العام (13).

• تويتر Twitter

اسس الموقع في ولاية كاليفورنيا في العام 2006 على يد جاك درزي وبيز ستون وايفان وليام ، تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بارسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى (Tweets) تتكون من 140 حرفا كحد اقصى. ويتيح الموقع لمستخدميه ارسال التحديثات عبر الهاتف النقال ورسائل فورية او رسائل على الموقع .وتظهر تلك الرسائل في صفحة المستخدم ويمكن للاصدقاء قرائتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية او زيارة ملف المستخدم الشخصي ، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني .، و خلاصة الاحداث Rss ، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة sms(14)

ويعد تويتر الرابع في الاستخدام من بين مواقع التواصل الاجتماعي ،اذ يتجاوز عدد مستخدمي تويتر في العالم 200 مليون مستخدم في نهاية اذار من العام 2011 . وفي الوطن العربي وحده بلغ عدد مستخدميه مليون و 150 الف في نفس العام(15) .

• يوتيوب Youtube

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال (Paypal) . ويعد من اشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين . تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق اي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون اي تكلفة مالية ، فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق اي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الاشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من ادارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى اهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع (16) ، ونظرا لارتفاع اعداد مستخدمي الموقع وتحقيقه ارباحا عالية فقد قامت شركة (Google) صاحبة اكبر محرك بحث في العالم بشراء الموقع يوتيوب عام 2006 بمبلغ 1.65 مليار دولار (17) .

ثالثا: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

ان صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الابرز في انجاز وظائفها وتحقيق اهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي اهتمام اقسام العلاقات العامة بأهمية الانترنت ، فأمكانيات شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة ساعدت على اتاحة البيانات والمعلومات وتداولها بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف (18)، ولذا فان الانترنت قد اعطي قوة لعمل رجال العلاقات العامة من حيث انه يوفر لهم فرصة فريدة لجمع المعلومات والاطلاع علي الاراء الاخرى من قبل بعض المؤسسات او الافراد (19) .

ومن ابرز هذه التطبيقات هي مواقع التواصل الاجتماعي ، ان ما غيرته هذه المواقع هو أن الأمر أصبح يعتمد على المرسل والمتلقي وليس فقط المرسل، وأصبح التخطيط اليومي ضرورياً حيث أن رد الفعل مباشر ومن الضروري مراقبة الوضع وعمل التعديلات المناسبة لنجاح الخطة الموضوعة أو حملة العلاقات العامة المراد اطلاقها بالاضافة الى ان كمية المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كبيرة جداً وبالتالي فقد استفاد قطاع العلاقات العامة من هذا بحيث أصبح من

الأسهل والأدق معرفة وضع مجتمع معين، فمثلاً يمكن لمسؤول العلاقات العامة الراغب في الترويج لسلعة في الصين أن يدرس تفاعل الشعب الصيني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي سيتعرف على وضع السوق ووسائل الترويج التي تلائمه (20) .

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أساس متزايد من قبل الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة. وتشير إحدى الدراسات على أن أكثر من 69% من أصل 2000 شركة تقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة (21)، بالرغم من تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الأخرى، إلى أن بعض رجال العلاقات العامة يظهرون تخوفهم من استخدام هذه التقنيات الحديثة في عملهم وذلك كونهم غير مؤهلين لاستخدامها. (22). وهنا يجب على المؤسسات والشركات أن تقوم بعمل الدورات الخاصة لموظفي العلاقات العامة عن كيفية استخدام واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة، لما تتميز به هذه المواقع من ميزات عديدة من أهمها أنها يستخدمها عدد كبير من الجمهور إذا يضم موقع الفيس بوك وحده أكثر من 500 مليون مستخدم عدا بقية المواقع الاجتماعية الأخرى .

وهناك دراسة قد أجريت لقياس مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وقد أسفرت الدراسة بان استخدام هذه المواقع تجلب تغييرات جذرية لكثير من جوانب هذا المجال. وقد وجدت هذه الدراسة أيضاً أن ظهور العديد من المواقع الاجتماعية الجديدة مكنت بشكل كبير من وضع استراتيجيات للعمل من خلال التواصل بشكل فعال مع مجموعة متنوعة من الجماهير الداخلية والخارجية . وبهذا فإن المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يكون التفاعل مع العملاء أسهل ويخلق للمؤسسة سمعة جيدة (23) ، وإن رجال العلاقات العامة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم يكونون أكثر قوة من أقرانهم الذين يستخدمون الوسائل التقليدية وكذلك بانهم يكونون مهنيين لأستلام مناصب قيادية في المستقبل وهذا ما أكدته نتائج بعض البحوث التي أجريت عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل موظفي العلاقات العامة (24) .

الدراسة الميدانية

أولاً - البيانات الأولية

جدول رقم (2) يوضح التوزيع النسبي لجنس العاملين في أقسام الاعلام والعلاقات العامة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	31	60.8%
اناث	20	39.2%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم (2) جنس العاملين في أقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات (مجتمع البحث) اذ تبين ان نسبة الذكور احتلت المرتبة الاولى بفارق عن نسبة الاناث ، اذ كان عدد الذكور (31) ونسبة 60.8% من العدد الكلي للمبحوثين ، وبلغ عدد الاناث (20) ونسبة 39.2% . وهذا يدل على ان نسبة مشاركة الذكور في أقسام الاعلام والعلاقات العامة اكبر من الاناث .

جدول رقم(3) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب الفئات العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 - 25	2	3.9%
26 - 30	17	33.3%
31 - 35	12	23.5%
36 - 40	7	13.7%
41 فما فوق	13	25.5%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم(3) ان نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (26- 30) سنة (33.3%) وبتكرار (17) وهي بذلك تكون اعلى نسبة بين الفئات العمرية للمبحوثين ، في حين انت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية التي تتراوح بين 40 سنة فما فوق اذ بلغت نسبتهم (25.5 %) وبتكرار (13) ، وتأتي بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تتراوح بين (31-35) سنة اذ بلغت نسبتهم 23.5% وبتكرار(12)، في حين بلغت نسبة الاعمار بين 36- 40 سنة (13.7 %) وبتكرار (7)وهي بذلك تحتل المرتبة الرابعة

اما الفئة العمرية التي تتراوح بين (20-25) سنة احتلت المرتبة الاخيرة بنسبة (3.9) وتكرار (2) ، اذ تدل هذه البيانات على ان ثلث العاملين في اقسام الاعلام والعلاقات العامة هم من الفئة العمرية التي تتراوح بين (26-30) سنة وهي فئة عمرية شابة قادرة على مواكبة التطور وتسخيره في عملهم .

جدول رقم(4) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
الإعدادية	9	17.6%
بكالوريوس	29	56.9%
ماجستير	12	23.5%
دكتوراه	1	2%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم(4) ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس شكلوا اعلى نسبة حيث بلغ عددهم (29) وبنسبة بلغت (56.9 %) ، في حين بلغ اعداد الحاصلين على شهادة الماجستير (12) وبنسبة بلغت (23.5 %) ، اما الحاصلين على شهادة الاعدادية فقد جائوا بالمرتبة الثالثة اذ بلغ عددهم (9) وبنسبة (17.6 %) من عدد المبحوثين ، وقد بلغت اعداد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (1) فقط وبنسبة (2 %) من عدد المبحوثين . وتدل هذه المؤشرات على تنوع التحصيل الدراسي للمبحوثين ووجود نسبة عالية من حملة شهادة البكالوريوس ويليها حملة شهادة الماجستير وهذا مؤشر جيد يسهم في تطوير عمل اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات .

جدول رقم(5) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	10	19.6%
اخرى	41	80.4%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم(5) التوزيع النسبي للمبحوثين حسب تخصصهم اذ بلغ عدد المبحوثين الحاصلين على شهادة في الاعلام (10) مبحوث وبنسبة (19.6 %) من عدد المبحوثين . في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لديهم تخصصات اخرى (41) مبحوث وبنسبة بلغت (80.4 %). وتدل هذه

الاحصائيات على وجود مؤشر وهو ان اغلب موظفي الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات والبالغة نسبتهم اكثر من 80% هم ليسوا ممن لديهم تخصص في الاعلام وهذا يدل على عدم اهتمام الادارة العليا في الجامعات لتطوير عمل اقسام الاعلام والعلاقات العامة .

جدول رقم(6) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب امتلاكهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

حساب مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
المبحوثين الذين يمتلكون حساب	34	66.7%
المبحوثين الذين لا يمتلكون اي حساب	17	33.3%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم(6) ان عدد المبحوثين الذين يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (34) وبنسبة (66.6%) ، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لا يمتلكون اي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي (17) وبنسبة بلغت (33.3%) ، وهذا يدل على ان نسبة كبيرة من موظفي قسم الاعلام والعلاقات العامة لديهم معلومات عن كيفية استخدام هذه المواقع وبالتالي يسهل من توظيف هذه المواقع في عمل العلاقات العامة.

ثانيا : عرض النتائج الخاصة بفقرات الاستبيان وتفسيرها .

جدول رقم (7) يوضح اراء المبحوثين حول تغيير مواقع التواصل الاجتماعي طريقة عمل الجامعة نحو الافضل

اعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تغير طريقة عمل الجامعة نحو الافضل	التكرار	النسبة المئوية
اتفق تماما	23	45.1%
اتفق الى حد ما	23	45.1%
لا اتفق	3	5.9%
لا اتفق تماما	2	3.9%
المجموع	51	100%

يوضح جدول رقم (7) الى ان (23) مبحوث وبنسبة (45.1%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي غيرت طريقة عمل الجامعة نحو الافضل ، في حين ان (23) مبحوث وبنسبة (45.1%) يتفقون الى حد ما على الفقرة ، وان (3) مبحوث وبنسبة (5.9%) لايتفقون مع الفقرة وان مبحوثان فقط وبنسبة (3.9%) لايتفقون تماما على الفقرة . حيث بلغ متوسط الاجابات عليها (3.3) وبمستوى معنوية اقل من(0.05%) . وهذا يدل على وجود وعي ومعرفة كافية بأهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي واستغلال هذه المواقع في عمل العلاقات العامة لما تتمتع به من ميزات عديدة.

جدول رقم (8) يوضح اراء البحوث حول تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية السائدة ومساعدتها في فتح مجالات جديدة لموظفي الاعلام و العلاقات العامة في الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	ارى أن تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية السائدة يساعد في فتح مجالات جديدة لموظفي الاعلام و العلاقات العامة في الجامعة
45.1%	23	اتفق تماما
45.1%	23	اتفق الى حدما
5.9%	3	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (8) ان عدد المبحوثين الذين يتفقون تماما على ان تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية السائدة يساعد في فتح مجالات جديدة لموظفي الاعلام و العلاقات العامة في الجامعة (23) مبحوث وبنسبة (45.1%) ، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (27) مبحوث وبنسبة (52.9%) ، وان واحد فقط لايتفق مع الفقرة وبنسبة (2%) .وبلغ المتوسط الحسابي (3.4) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) .وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير والتفاعل مع وسائل الاعلام التقليدية ، وهذا يعزى الى مستوى ادراك العينة بتأثير تكنولوجيا الاتصال .

جدول رقم (9) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي وثقت من الصلة بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي

النسبة المئوية	التكرار	ارى ان مواقع التواصل الاجتماعي وثقت من الصلة بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي
54.9%	28	اتفق تماما
37.3%	19	اتفق الى حدما
5.9%	3	لا اتفق
2%	1	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (9) اراء المبحوثين في ان مواقع التواصل الاجتماعي وثقت من الصلة بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتفقون تماما مع الفقرة (28) ونسبة (54.9%) ، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (19) ونسبة (37.3%) ، وان (3) مبحوثين لايتفقون مع الفقرة ونسبة (5.9%) وان مبحوث واحد لايتفق تماما.وبلغ المتوسط الحسابي (3.4) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) ،ويتضح من هذا ان مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على مواصلة الجمهور من خلال نشر الاخبار والتقارير التي تخص الجامعة وبصورة فورية اذ يمكن ان يرفق مع الخبر او التقرير صور او فيديو لكي تمكن الجمهور من التواصل الدائم مع الجامعة في متابعة كل ماهو جديد لحظة وقوعه .

جدول رقم (10) يوضح اراء المبحوثين على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على مقترحات الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	اعتقد ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على مقترحات الجمهور
47.1%	24	اتفق تماما
41.2%	21	اتفق الى حدما
11.8%	6	لا اتفق
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (10) الى ان (24) مبحوث وبنسبة (47.1%) يتفقون تماما على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على مقترحات الجمهور في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (21) وبنسبة (41.2%) ، وان (6) مبحوثين لايتفق مع الفقرة وبنسبة (11.8%). حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يدل على ان موظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة لهم معرفة بألية عمل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ماتوفره من امكانية استلام التعليقات وردود الافعال على كل ماينشر في هذه المواقع .

جدول رقم (11) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر للجامعة تكلفة اقل لتطوير العمل فيها

النسبة المئوية	التكرار	اعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر للجامعة تكلفة اقل لتطوير العمل فيها
49%	25	اتفق تماما
29.4%	15	اتفق الى حدما
17.6%	9	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يشير جدول رقم (11) الى أن (25) مبحوثا وبنسبة (49%) يتفقون تماما مع ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر للجامعة تكلفة اقل لتطوير العمل فيها، في حين ان (15) مبحوث وبنسبة (29.4%) يتفقون الى حدما مع الفقرة . وان (9) مبحوث وبنسبة (17.6%) لايتفقون مع الفقرة ، وان عدد المبحوثين الذين لايتفقون تماما مع الفقرة بلغ (2) مبحوث وبنسبة (3.9%) . وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.2) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) ، وتشير هذه النتائج الى ادراك موظفي الاعلام والعلاقات العامة الى خاصية مهمة في مواقع التواصل الاجتماعي وهي اتاحتها بصورة مجانية لكل شخصا بالعالم وليست حكرا على احد .

جدول رقم (12) يوضح اراء المبحوثين على ان الجمهور يتوقع ان يحصل على معلومات تتسم بالمصداقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

النسبة المئوية	التكرار	ارى ان الجمهور يتوقع ان يحصل على معلومات تتسم بالمصداقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة
47.1%	24	اتفق تماما
43.1%	22	اتفق الى حدما
5.9%	3	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يشير جدول رقم (12) الى أن (24) مبحوث وبنسبة (47.1%) يتفقون تماما على ان الجمهور يتوقع ان يحصل على معلومات تتسم بالمصداقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (22) وبنسبة (43.1%) ، وان (3) مبحوث وبنسبة (5.9%) لايتفق مع الفقرة .وان (2) مبحوث وبنسبة (3.9%)لايتفقون تماما مع الفقرة . وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية اقل (0.05%). تدل هذه النتائج الى معرفة موظفي الاعلام والعلاقات العامة عن كيفية تسجيل حساب خاص بأي مؤسسة ويكون اسم المؤسسة ظاهرا على صفحة مواقع التواصل وهذا يمكن الجمهور من التعرف على اي موقع يكون خاصا بالجامعة .

جدول (13) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي تعرف الجمهور باهداف ورسالة الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	اعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تعرف الجمهور باهداف ورسالة الجامعة
60.8%	31	اتفق تماما
31.4%	16	اتفق الى حدما
2%	1	لا اتفق
5.9%	3	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يشير جدول رقم (13) الى أن (31) مبحوث وبنسبة (60.8%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي تعرف الجمهور باهداف ورسالة الجامعة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (16) وبنسبة (31.4%) ، وان (1) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (2%) .وان (3) وبنسبة (5.9%) لايتفقون تماما مع الفقرة .حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبنسبة معنوية اقل (0.05%). وهذا يدل على الامكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والتي من الممكن ان يستخدمها موظفي الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات في نشر اهدافها ورسالتها وايصالها الى الجمهور .

جدول رقم (14) يوضح اراء المبحوثين في قيام دورات لموظفي الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	ارى من الضروري ان تقام دورات لموظفي الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
78.4%	40	اتفق تماما
17.6%	9	اتفق الى حدما
3.9%	2	لا اتفق
100%	51	المجموع

ويشير جدول رقم (14) بأن (40) مبحوثا وبنسبة (78.4%) يتفقون تماما مع اقامة دورات للموظفين عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان (9) مبحوث وبنسبة (17.6%) يتفقون الى حدما مع الفقرة . وان (2) مبحوث وبنسبة (3.9%) لايتفقون مع الفقرة ، بلغ المتوسط الحسابي (3.7) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يدل على وجود اتجاه ايجابي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويظهر ذلك من خلال رغبة موظفي الاعلام والعلاقات العامة بالتعرف عن كيفية استخدام هذه المواقع من خلال الدورات التدريبية .

جدول رقم (15) يوضح اراء المبحوثين على ان اغلب موظفي الاعلام والعلاقات العامة يفضلون وسائل الاعلام

التقليدية السائدة

النسبة المنوية	التكرار	ارى ان اغلب موظفي الاعلام والعلاقات العامة يفضلون وسائل الاعلام التقليدية السائدة
3.9%	2	اتفق تماما
5.9%	3	اتفق الى حدما
43.1%	22	لا اتفق
47.1%	24	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (15) بان (2) مبحوثا وبنسبة (3.9%) يتفقون تماما على ان اغلب موظفي الاعلام والعلاقات العامة يفضلون وسائل الاعلام التقليدية السائدة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (3) مبحوث وبنسبة (5.9%) ، وان (22) مبحوث لايتفق مع الفقرة وبنسبة (43.1%) .وان (24) وبنسبة (47.1%) لايتفقون تماما مع الفقرة . وتعد هذه الفقرة سلبية بصياغتها فتكون قيمة الاجابة معكوسة . إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) .وتشير هذه النتيجة الى مواكبة موظفي الاعلام والعلاقات العامة للتطور التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور .

جدول رقم (16) يوضح اراء المبحوثين في تاثير شبكات التواصل الاجتماعي ايجابيا في تطوير عمل قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة .

النسبة المنوية	التكرار	تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي ايجابا في تطوير عمل قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة .
49%	25	اتفق تماما
35.3%	18	اتفق الى حدما
9.8%	5	لا اتفق
5.9%	3	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (16) ان (25) مبحوث وبنسبة (49%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابا في تطوير عمل قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة . ، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (18) وبنسبة (35.3%) ، وان (5) لايتفقون مع الفقرة وبنسبة (9.8%) .وان (3) وبنسبة (5.9%) لايتفقون تماما مع الفقرة . حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2) وبمستوى معنوية اقل من (0.05 %). ويدل هذا على معرفة موظفي الاعلام والعلاقات العامة بأهمية الدور الذي يمكن ان تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مهامهم .

جدول رقم (17) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي احدثت نقلة في التواصل مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	احدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة في التواصل مع الجمهور .
60.8%	31	اتفق تماما
31.4%	16	اتفق الى حدما
5.9%	3	لا اتفق
2%	1	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (17) ان (31) مبحوث وبنسبة (60.8%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي احدثت نقلة في التواصل مع الجمهور ، في حين ان (16) مبحوث وبنسبة (31.4%) يتفقون الى حد ما على الفقرة ، وان (3) مبحوث وبنسبة (5.9%) لايتفقون مع الفقرة وان (1) مبحوث وبنسبة (2%) لايتفق تماما على الفقرة . حيث بلغ متوسط الحسابي (3.5) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يدل على وجود اتجاه ايجابي لدى موظفي الاعلام والعلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفتهم بإمكانية هذه المواقع في تحقيق التواصل الفعال.

جدول رقم (18) يوضح اراء المبحوثين بشأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	اشعر بالارتياح من خلال تلبية احتياجات الجمهور من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
54.9%	28	اتفق تماما
37.3%	19	اتفق الى حدما
5.9%	3	لا اتفق
2%	1	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يشير الجدول رقم (18) الى ان (28) مبحث وبنسبة (54.9%) يشعرون بالارتياح من خلال تلبية احتياجات الجمهور من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (19) وبنسبة (37.3%) ، وان (3) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (5.9%) . وان (1) وبنسبة (2%) لايتفقون تماما مع الفقرة .وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.6) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%) . وهذا يدل ايضا على وجود اتجاه ايجابي من قبل المبحوثين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعية من خلال الاستجابة لاحتياجات الجمهور من معلومات عن طريق هذه المواقع .

جدول (19) يوضح اراء المبحوثين على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور على تواصل دائم مع الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	اشعر ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور على تواصل دائم مع الجامعة
47.1%	24	اتفق تماما
37.3%	19	اتفق الى حدما
11.8%	6	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح جدول رقم (19) الى ان عدد المبحوثين الذين يتفقون تماما على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور على تواصل دائم مع الجامعة ، قد بلغ (24) مبحث وبنسبة (47.1%) ، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (19) وبنسبة (37.3%) ، وان (6) لايتفق مع الفقرة

وبنسبة (11.8%) .وان (2) مبحوث وبنسبة (3.9%) لايتفقون تماما مع الفقرة . إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.2) وبمستوى معنوية اقل من(0.05 %).وتشير هذه النتائج الى الميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيقها التواصل الفعال بين الجامعة وجمهورها وهذا يشير ايضا الى صفة الانتشارية التي تتميز بها هذه المواقع اذ اصبح هنالك اعداد كبيرة من الجمهور لديهم حساب على هذه المواقع وان هذه الاعداد في تزايد مستمر .

جدول (20) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا اساسيا في تطوير عمل الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا اساسيا في تطوير عمل الجامعة
39.2%	20	اتفق تماما
47.1%	24	اتفق الى حدما
7.8%	4	لا اتفق
5.9%	3	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح الجدول رقم (20) الى ان (20) مبحوث وبنسبة (39.2%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا اساسيا في تطوير عمل الجامعة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (24) مبحوث وبنسبة (47.1%) ، وان (4) مبحوثين لايتفقون مع الفقرة وبنسبة (7.8%) .وان (3) وبنسبة (5.9%) لايتفقون تماما مع الفقرة . حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.1) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في تحقيق التواصل الفعال للجامعة من خلال تحقيق التواصل مع الجامعات العالمية وكذلك التواصل بين اساتذة الجامعة والباحثين الاجانب عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وكل ذلك يعد اتجاه ايجابيا من قبل المبحوثين نحو استخدام تلك المواقع .

جدول رقم (21) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي اجبرت موظفي الاعلام والعلاقات العامة على التفاعل مع ملاحظات الجمهور بشكل اسرع

النسبة المئوية	التكرار	ان مواقع التواصل الاجتماعي اجبرت موظفي الاعلام والعلاقات العامة على التفاعل مع ملاحظات الجمهور بشكل اسرع
52.9%	27	اتفق تماما
25.5%	13	اتفق الى حدما
13.7%	7	لا اتفق
7.8%	4	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح الجدول رقم (21) الى ان (27) مبحوث وبنسبة (52.9%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي اجبرت موظفي الاعلام والعلاقات العامة على التفاعل مع ملاحظات الجمهور بشكل اسرع، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (13) وبنسبة (25.5%) ، وان (7) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (13.7%) .وان (4) وبنسبة (7.8%)لايتفقون تماما مع الفقرة . إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.2) وبمستوى معنوية اقل من (0.05 %). ويشير هذا الى وجود اتجاه ايجابي من قبل المبحوثين نحو استخدام هذه المواقع ويتبين ذلك من خلال معرفتهم على الميزة الالهة التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي وهي التفاعلية ، اذ تمكن هذه الخاصية موظفي الاعلام والعلاقات العامة باستقبال ردود افعال الجمهور وتلبية احتياجاتهم او الاجابة عن استفساراتهم بشكل سريع ، فمن خلال التعليقات على الفيس بوك و التغريدة على تويتر والتقييم على اليوتيوب يستطيع موظفو الاعلام والعلاقات العامة ان يستقبل رجع الصدى بشكل سريع .

جدول رقم (22) يوضح اراء المبحوثين على ان الجامعة يمكن ان تقدم معلومات قيمة لجمهورها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	تستطيع الجامعة ان تقدم معلومات قيمة لجمهورها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
51%	26	اتفق تماما
37.3%	19	اتفق الى حدما
7.8%	4	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) ان (26) مبحوث وبنسبة (51%) يتفقون تماما على ان الجامعة يمكن ان تقدم معلومات قيمة لجمهورها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (19) وبنسبة (37.3%) ، وان (4) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (7.8%) .وان (2) وبنسبة (3.9%) لايتفقون تماما مع الفقرة . وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يدل على امكانية استغلال هذه المواقع من قبل الجامعة لنشر المعلومات والايخبار التي تخص جمهورها الداخلي والخارجي مستفيدة من ذلك سرعة وصول هذه الاخبار و وصولها الى اكبر عدد ممكن ، حيث اصبحت هذه المواقع الان متاحة حتى على اجهزة الموبايل وهذا مايمكن الطالب من متابعة اخبار الجامعة والقرارات التي تهمة دون تحقيق اي مجهود فالمعلومة تصل اليه وهو في اي مكان .

جدول (23) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي اكثر اثارة للاهتمام للجمهور من الوسائل التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	اعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي اكثر اثارة للاهتمام للجمهور من الوسائل التقليدية
60.8%	31	اتفق تماما
31.4%	16	اتفق الى حدما
7.8%	4	لا اتفق
0%	0	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح الجدول رقم (23) الى ان (31) مبحوث وبنسبة (60.8%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي اكثر اثارة للاهتمام للجمهور من الوسائل التقليدية، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (16) وبنسبة (31.4%) ، وان (4) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (7.8%) . وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.5) وبمستوى معنوية (0.05%). وهذا يدل على مواكبة الجمهور للتطور التكنولوجي المتمثل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لما تحقق له من امكانية التواصل الفعال مع الجامعة من خلال سهول الحصول على الاخبار التي تهمة .

جدول رقم (24) يوضح اراء المبحوثين على ان يقضي موظفي العلاقات العامة وقتا كافيا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

يجب على موظفي العلاقات العامة ان يقضوا وقتا كافيا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	التكرار	النسبة المئوية
اتفق تماما	20	39.2%
اتفق الى حدما	27	52.9%
لا اتفق	4	7.8%
لا اتفق تماما	0	0%
المجموع	51	100%

يوضح الجدول رقم (24) الى ان (20) مبحوث وبنسبة (39.2%) يتفقون تماما على ان يقضي موظفي العلاقات العامة وقتا كافيا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (27) وبنسبة (52.9%) ، وان (4) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (7.8%) . إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية (0.05%). وهذا يدل على اهتمام المبحوثين باستخدام هذه المواقع مما يؤكد على وجود اتجاه ايجابي نحو مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (25) يوضح اراء المبحوثين على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل في نشر التقارير والابحار ذات العلاقة بالجامعة

يسهل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التقارير والابحار ذات العلاقة بالجامعة	التكرار	النسبة المئوية
اتفق تماما	25	49%
اتفق الى حدما	21	41.2%
لا اتفق	4	7.8%
لا اتفق تماما	1	2%
المجموع	51	100%

يوضح الجدول رقم (25) الى ان (25) مبحوث وبنسبة (49%) يتفقون تماما على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل في نشر التقارير والابحار ذات العلاقة بالجامعة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حدما مع الفقرة (21) وبنسبة (41.2%) ، وان (4) لايتفق مع الفقرة وبنسبة (7.8%) .وان (1) وبنسبة (2%)لايتفقون تماما مع الفقرة . إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وهذا يشير الى ادراك المبحوثين على امكانية نشر الابحار والتقارير مصحوبة بالصوت والصورة و بشكل فوري على مواقع التواصل الاجتماعي ، ولا يحتاج الى الجهد والوقت كما يحدث في وسائل الاعلام التقليدي من صحف ونشرات وتلفزيون .

جدول (26) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على رجوع صدى الجمهور بشكل اسرع

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على رجوع صدى الجمهور بشكل اسرع	التكرار	النسبة المئوية
اتفق تماما	26	51%
اتفق الى حدما	19	37.3%
لا اتفق	6	11.8%
لا اتفق تماما	0	0%
المجموع	51	100%

يوضح الجدول رقم (26) الى ان (26) مبحوث وبنسبة (51%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على رجوع صدى الجمهور بشكل اسرع، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حد ما مع الفقرة (19) وبنسبة (37.3%) ، وان (6) لا يتفق مع الفقرة وبنسبة (11.8%) .وقد إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وبمستوى معنوية (0.05%). وهذا يشير ايضا الى وجود اتجاه ايجابي من قبل المبحوثين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لما تقدمه من امكانية التعرف على رجوع الصدى بشكل سريع .

جدول رقم (27) يوضح اراء المبحوثين على ان مواقع التواصل الاجتماعي جعلت التواصل بين الجامعة وجمهورها اكثر سرعة

النسبة المئوية	التكرار	جعلت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بين الجامعة وجمهورها اكثر سرعة
26.9%	29	اتفق تماما
33.3%	17	اتفق الى حد ما
5.9%	3	لا اتفق
3.9%	2	لا اتفق تماما
100%	51	المجموع

يوضح الجدول رقم (27) الى ان (29) مبحوث وبنسبة (26.9%) يتفقون تماما على ان مواقع التواصل الاجتماعي جعلت التواصل بين الجامعة وجمهورها اكثر سرعة، في حين بلغ عدد الذين يتفقون الى حد ما مع الفقرة (17) مبحوث وبنسبة (33.3%) ، وان (3) مبحوثين لا يتفقون مع الفقرة وبنسبة (5.9%) .وان (2) مبحوث وبنسبة (3.9%) لا يتفقون تماما مع الفقرة . حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4) وبمستوى معنوية اقل من (0.05%). وتدل هذه النتيجة على وجود اتجاه ايجابي من قبل المبحوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تحققة هذه المواقع من تواصل بين الجامعة وجمهورها .

الاستنتاجات

1- أثبتت النتائج التي توصل إليها البحث الى وجود اتجاهات ايجابية نحو تبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة .

2- ان وجود اتجاه ايجابي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يكفي لاستخدام هذه المواقع في عمل العلاقات العامة وانما ضرورة قيام الجامعات بدورات تدريبية عن كيفية عمل هذا المواقع واستخدامها بطريقة امنة . اذ يرى 40 مبحوث وبنسبة 78.4% ان من الضروري ان تقام دورات لموظفي العلاقات العامة والاعلام عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

3- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على رجع الصدى والتعرف على احتياجات الجمهور من معلومات بصورة سريعة . مما يساهم في تطوير عمل قسم الاعلام والعلاقات العامة وبالتالي تطوير اداء الجامعة .

4- ان اكثر من (66%) من البحوث لديهم مستوى من المعرفة بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال امتلاكهم حسابات شخصية على هذه المواقع وهذا يساعد الموظفين على فهم طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في عمل العلاقات العامة .

5- من خلال الملاحظة ومتابعة الموقع الالكتروني للجامعات تبين ان جامعة بغداد والجامعة المستنصرية لهما حساب على فيس بوك وتويتر ويوتيوب في حين الجامعة التكنولوجية ليس لديها اي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي .

6- عدم اهتمام الادارة العليا بالجامعات بقسم الاعلام والعلاقات العامة اذ ان اغلب موظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات (بغداد ، المستنصرية ، التكنولوجية) لا يمتلكون اختصاص في الاعلام سوى 10 مبحوثين من اصل (51) مبحوث وبنسبة (19.6%)

التوصيات

- 1- ضرورة اقامة الدورات التطويرية لموظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعات بشكل افضل من خلال نشر الاخبار اليومية واستجابة لمقترحات وتعليقات جمهورها .
- 3- ضرورة ان يكون موظفي قسم الاعلام والعلاقات العامة ممن لديهم تخصص بالاعلام والعلاقات العامة لكي يكونوا قادرين على اداء مهامهم وواجباتهم بشكل صحيح .
- 4- يجب ان يكون للجامعة حساب رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي لكي تستطيع نشر الاخبار والمعلومات الى الجمهور بشكل امن وغير مخترق .

الهوامش

- 1- صادق الحمامي ، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال (القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 33 ، 2009) ص 2
- 2- د.عباس مصطفى صادق ((الاعلام الجديد : دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)) مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك ، العدد 2 (2007) ، ص4
- 3- المصدر السابق نفسه ، ص6 .
- 4- د. عباس مصطفى صادق ((مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد ..من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي)) ابحاث المؤتمر الدولي « الاعلام الجديد .. تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد » جامعة البحرين ، من 7-9 ابريل 2009 ، ص31
- 5- المصدر السابق نفسه ، ص31
- 6- د. سعود صالح كاتب ((الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص)) المؤتمر العالمي الثاني الاسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، من 13-15 كانون الاول 2011 . ص7-8
- 7- زهير عابد ((دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي)) مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) مجلد 26 ، العدد 6 ، 2012 ، ص1399
- 8- د. سعود صالح كاتب ((الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص)) مصدر سبق ذكره ، ص 9-10
- 9- ابراهيم بعزيز ((دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية)) المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية - عدد يوليو/ تموز 2011، ص178
- 10- د. سعود صالح كاتب ((الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص)) مصدر سبق ذكره ، ص11
- 11- سلطان مسفر مبارك الصاعدي ((الشبكات الاجتماعية ... خطر ام فرصة ؟)) 2012 ، ص6

<http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402> available at 3/2/2013

12- وائل مبارك ((اثر الفيس بوك على المجتمع)) مدونة شمس النهضة ، 2010 ، ص 13 .

<http://sunimprov.blogspot.com/2010/12/2010.html> available at 10/2/2013

13- احمد مصطفى علي ((حقيقة الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي))، ص 6

[/http://www.alukah.net/Culture/0/40820](http://www.alukah.net/Culture/0/40820) available at 23/1/2013

14- المصدر السابق نفسه ، ص 7 .

15- عبدالله ممدوح مبارك الرعود ((دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين)) رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012 ، ص 45-46 .

16- د. رضا عبد الواحد ((استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت)) ابحاث المؤتمر الدولي « الاعلام الجديد .. تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد » جامعة البحرين ، من 7-9 ابريل 2009 ، ص 520-521

17- عبد الحليم حمود ((الانترنت : اعلام ضد الاعلام)) دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008 ، ص 41 .

18- حسن صالح سليمان القضاة ((تقييم وظائف اقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي : دراسة تحليلية)) مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، الاقتصاد والادارة م 23 ع 2 ، 2009

Available at Iraqi virtual science library.

19-McAllister, S. & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for fostering dialogue. Public Relations Review. [Electronic version] 33, pp. 230-232

20- طارق السادة ، خمسة مفاهيم غيرتها وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ،

www.waraqati.com/?p=140 available at 2/4/2013

21–McCorkindale, T.C. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, Vol. 4, '50 of the Fortune Retrieved from .No. 3, Summer, 2010

<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010McCorkindale.pdf>

22 – Galloway, C. (2005). Cyber–PR and ‘dynamic touch’, *Public Relations Review* , [Electronic version]. 31, pp. 572–577

23– Wright, D.K. and Hinson, M.D. (2006a). “Weblogs and employee communication: Ethical questions for corporate public relations. Paper presented to the 9th Annual International Public Relations Research Conference, South Miami, Florida, March 10.

24– Porter, L., Sweetser Trammell, K., Chung, D., & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*. [Electronic version]. 33, pp. 92–95

المصادر العربية

- 1- ابراهيم بعزیز ((دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية)) المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية - عدد يوليو/ تموز 2011 .
 - 2- حسن صالح سليمان القضاة ((تقييم وظائف اقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي : دراسة تحليلية)) مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والادارة م23 ع2 ، 2009
- Available at Iraqi virtual science library.
- 3- رضا عبد الواحد ((استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت)) ابحاث المؤتمر الدولي « الاعلام الجديد .. تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد » جامعة البحرين ، من 7-9 ابريل 2009
 - 4- زهير عابد ((دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي)) مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) مجلد 26 ، العدد6، 2012
 - 5- سعود صالح كاتب ((الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص)) المؤتمر العالمي الثاني الاسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، من 13-15 كانون الاول 2011
 - 6- صادق الحمامي ، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال (القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 33 ، 2009)
 - 7- عباس مصطفى صادق ((الاعلام الجديد : دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)) مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك ، العدد 2 (2007).
 - 8- عباس مصطفى صادق ((مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد ..من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي)) ابحاث المؤتمر الدولي « الاعلام الجديد .. تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد » جامعة البحرين ، من 7-9 ابريل 2009
 - 9- عبد الحليم حمود ((الانترنت : اعلام ضد الاعلام)) دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008
 - 10- عبدالله ممدوح مبارك الرعود((دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين)) رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012

1- Galloway, C. (2005). Cyber-PR and 'dynamic touch', Public Relations Review ,
Electronic version]. 31]

2--McAllister, S. & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for
fostering dialogue. Public Relations Review. [Electronic version] 33

3- McCorkindale, T.C. (2010). Can you see the writing on my wall? A content
s Facebook social networking sites. Public Relations '50 analysis of the Fortune
Retrieved from .Journal, Vol. 4, No. 3, Summer, 2010
<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010McCorkindale.pdf>

4- Porter, L., Sweetser Trammell, K., Chung, D., & Kim, E. (2007). Blog power:
Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. Public
Relations Review. [Electronic version]. 33

5- Porter, L., Sweetser Trammell, K., Chung, D., & Kim, E. (2007). Blog power:
Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. Public
Relations Review. [Electronic version]. 33

المواقع الالكترونية

1- احمد مصطفى علي ((حقيقة الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي))، ص6

<http://www.alukah.net/Culture/0/40820>

2- سلطان مسفر مبارك الصاعدي ((الشبكات الاجتماعية ... خطر ام فرصة ؟)) 2012 ،

<http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402>

3- طارق السادة ، خمسة مفاهيم غيرتها وسائل التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة ،

www.waraqati.com/?p=140

4- وائل مبارك ((اثر الفيس بوك على المجتمع)) مدونة شمس النهضة ،

<http://sunimprov.blogspot.com/2010/12/2010.html>