

توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية

دراسة تطبيقية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة

د. يزيد بن عبدالله المحرج

أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الاتصال والإعلام
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري

أستاذ العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدمة:

عُرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع التعارف، وتبادل المعلومات والصور، ومقاطع الفيديو، ولم تكن إلا وسيلة من وسائل الترفيه والتسلية، وتمضية وقت الفراغ، وفي ظل التطورات التكنولوجية التي شهدتها حقل الإعلام خصوصاً، والتزاوج الحاصل بين وسائل الإعلام وتقنية المعلومات، وتزايد وتيرة تدفق المعلومات، وازدياد المتغيرات السياسية والاجتماعية تغيرت الصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي بسرعة، مع حركة الانضمام إلى عضوية تلك الوسائل، فقد أضحت هذه الوسائل ودون أي مقدمات جزءاً من حياة عديد من الأفراد، إضافة إلى بروز منظمات استشارية ودراسات، وخبراء وجمعيات مختصة تركز على استخدام المنظمات للإعلام الاجتماعي في دعم علاقتها مع جمهورها، وتعزيز علامتها التجارية، وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور بنوعيه. (انتصار عبدالرزاق، وصفد الساموك: 2011).

فأصبح الإعلام الاجتماعي في عصرنا الحاضر من أهم وأقوى وسائل التواصل، فقد ثبت تأثيره القوي من خلال الدراسات والأبحاث التي ركزت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المنظمات، وبرامجها المختلفة.

أدرجت إدارات العلاقات العامة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، وحولته إلى فن العلاقات العامة الجديد، وذلك بعد أن فهمت إدارات العلاقات العامة أن التواصل مع الرموز الإعلامية في المنظمات القائم على بناء علاقات متميزة مع الوسط الإعلامي من أجل كسب تعاطفه في تغطية مناسبات المنظمات المختلفة، وأخبارها ودعم علامتها التجارية لم يحقق نجاحًا كبيرًا في عديد من الدول والمنظمات (خيرت عياد: 2007).

كما فرضت التطورات التي شهدتها حقل التكنولوجيا الرقمية عديدًا من التغيرات على إدارات العلاقات العامة، خاصة إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية، وأدت تلك التغيرات في البيئة المهنية إلى تغيير اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إيجاد وسائل وطرق جديدة للتعامل مع إدارة مواقع الجامعات على شبكة الإنترنت، والمشاركة بالأعمال المتعلقة بها، إضافة إلى توسيع عملية التواصل مع الجمهور بنوعية عبر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والعمل على مواكبة التكنولوجيا الحديثة، واستخدام أساليب الاتصال التفاعلي، ما جعل ممارسي العلاقات العامة يعطون اهتمامًا كبيرًا لدمج التطورات التكنولوجية ذات الأهمية العالية بوظائفهم، وإحداث التأثيرات التي ترغب فيها الجامعة في آراء وأفكار وسلوكيات الجمهور؛ بهدف تحقيق الفهم الكامل المشترك بين الجامعة والجمهور، والسعي لكسب تأييد الجمهور بنوعيه. ويعتقد عديد من الباحثين وممارسي العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أكثر الوسائل الإعلامية توظيفًا واستخدامًا في ممارسة مهام العلاقات العامة، بل إن البعض يصفها بأنها الأهم على الإطلاق، فاستطاعت هذه الوسائل إحداث تغيير في كيفية توظيف واستخدام التعامل والتفاعل بين الجامعات وجمهورها، خاصة أن أغلب جمهور تلك الجامعات من الشباب المولع باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وأقدر المستخدمين على التعامل معه، ومع الوسائل الجديدة وتطبيقاتها.

وقد منحت تلك الوسائل التواصلية الجامعات مزيدًا من الانفتاح على الجمهور، واستخدام الوسائل التقنية الجديدة، وتعنى الجامعات خصوصًا بالمعرفة تحصيلًا وتطويرًا وتواصلًا وتطبيقًا ونشرًا؛ بهدف خدمة المجتمع، الأمر الذي يتطلب من إدارات العلاقات العامة بالجامعات فهم اتجاهات وحاجات جمهورها؛ من أجل القيام بالدور المطلوب منها في تحقيق أهداف الجامعة، والعمل على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أهداف الجامعة، ورسالتها، وغايتها، والعمل على إيجاد قنوات اتصال ثنائية الاتجاه بين الجامعة والجمهور؛ بهدف خلق نوع من التفاهم والتعاون بين الجامعة والجمهور بنوعيه.

مشكلة الدراسة:

ركزت عديد من الدراسات والأبحاث العلمية على أنشطة وبرامج العلاقات العامة المختلفة، وإن اختلف التركيز إلا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعد المرتكز الرئيس لتلك الدراسات، فمنها من ركز على إدارة السمعة للشركات عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ركز عدد من الدراسات على اتجاهات المنظمات نحو تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهام

العلاقات العامة، كما ركز الاتجاه الثالث على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة، واختلف مضمون تلك الدراسات ما بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة، ولم يكن للمنظمات التعليمية خاصة الجامعات الاهتمام الكبير من تلك الدراسات والأبحاث على المستوى العربي، ولم يكن المستوى المحلي أفضل حظاً من العربي، فالدراسات التي تناولت إدارات العلاقات العامة بالجامعات قليلة من حيث العدد، إضافة إلى ندرة الدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية، سواء كانت حكومية أو خاصة، والعوامل المؤثرة على عدم تبني ممارسيها توظيف تلك الوسائل في مهنة العلاقات العامة الجامعية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، والعوامل المؤثرة على عدم تبنيهم لها.

واعتماداً على ما خلصت إليه الدراسات السابقة التي وظفت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وتحديدًا تأثير العناصر البنائية الأربعة للنظرية التي تم اختبارها في التراكم العلمي في سياقات مجتمعية مختلفة وهي: «الجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة»، إضافة إلى معرفة مدى وجود اختلافات بين ممارسي العلاقات العامة في تأثير تلك العناصر على نوايا استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: «العمر، والنوع، والخبرة، وطوعية الاستخدام».

وعليه فإن إشكالية الدراسة تبرز في معرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، والعوامل التي تؤثر في عملية توظيفهم هذه الوسائل، والوقوف على العلاقة التأثيرية بين عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا «الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة»، ونوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن الفلسفة النظرية التي تعتمد عليها النظرية الموحدة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال.
2. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً لدى ممارس العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة.
3. الكشف عن البنية العاملية للعوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية العامة والخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي عبر التحليل العاملية التوكيدي.
4. التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

أسئلة الدراسة وفروضها:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على أسئلتها وفروضها؛ للوصول إلى نتائج علمية تبرز فيما يلي:

أسئلة الدراسة:

1. ما الفلسفة النظرية التي تعتمد عليها النظرية الموحدة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال؟
2. ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً لدى ممارس العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة؟

فروض الدراسة:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية العامة والخاصة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية العامة والخاصة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية لاستخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية العامة والخاصة على استخدامهم الفعلي لها.

أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية التطورات التي شهدتها مجال العلاقات العامة، والمركزة على تطور الوسائل الإلكترونية المتمثلة في الإنترنت ومنصاتهما المختلفة، التي بدورها أفرزت وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تأتي من قدرتها على الوصول إلى جمهور عريض يفوق الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية، كما أن هذه الوسائل قادرة على نشر وإبراز هوية المنظمات، وصناعة صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى أصحاب المصلحة.
- تأتي أهمية الدراسة من حرص المنظمات، وخاصة الجامعات على تبني التطورات التكنولوجية للوصول لجمهور عريض خارج الحدود. الأمر الذي جعل الإنترنت بمنصاتهما المختلفة الوسيلة المثلى لاتصالات العلاقات العامة. الأمر الذي يفرض التخطيط الجيد لبناء الرسالة وصياغتها واستخدام الوسيلة، إضافة إلى تمتع ممارسو العلاقات العامة بمهارات متعددة، مما يبرز أهمية رصد وتقويم تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية بالجامعات السعودية، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامها في الممارسة المهنية.
- تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة حسب علم (الباحثان) التي تهتم بالتعرف على العوامل المؤثرة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

الدراسات السابقة:

عمد الباحثان في الدراسة الحالية إلى تقسيم الأدبيات العلمية التي تمت مراجعتها إلى محورين رئيسيين، يتناول المحور الأول استخدامات ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما ركز المحور الثاني على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في عمل إدارات العلاقات العامة، وقد استعرض الباحثان الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث وفق التطور التاريخي لها.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

هدفت دراسة برنسونيل وآخرون (Achor, Princewell, et al: 2015) إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المعلومات والمعرفة، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، وطبقت على عينة قوامها (225) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من أعضاء معهد العلاقات العامة في نيجيريا، وخلصت الدراسة إلى تصدر فيسبوك قائمة وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من ممارسي العلاقات العامة، يليه تويتر والمدونات ثم ماي سبيس، وأشارت النتائج إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابي في عملية إدارة المعلومات في العلاقات العامة من حيث سهولة الوصول والمعالجة، وسرعة النشر، إضافة إلى تدفق المعلومات باتجاهات متعددة، وبينت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت بناء وإدارة اتصالات وعلاقة حوارية مع الجمهور.

استهدفت دراسة كابريل سلفاميني (Gabriel Selvamany: 2016) استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الماليزية؛ للوقوف على ممارسة العلاقات العامة الحالية في المؤسسات، واستشرف ممارساتها في المستقبل، إضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الاستراتيجي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام صحيفة الاستبيان التي تم توزيعها عبر شبكة الإنترنت، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (26) مفردة من ممارسي العلاقات العامة، منهم (18) من عينة الدراسة استشاري علاقات عامة. خلصت الدراسة إلى أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية في جميع المنظمات، كما أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أكثر وسائل الإعلام استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة، ويشعر ممارسو العلاقات العامة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في نشر الكلمة بشكل أسرع، وتعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وشعبية المنظمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى حذر ممارسي العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وربما يعود سبب الحذر إلى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أداة قائمة بذاتها في العلاقات العامة، فالمعنى الضمني للعلاقات العامة هو أنه لا يتعلق فقط بالأدوات المستخدمة، لكن بالمحتوى الذي يتم نشره، وهدف العلاقات العامة الذي يجب تحقيقه، ما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي المقترنة بوسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى المشاركة المباشرة مع الجمهور يجب استخدامها لدعم أهداف العلاقات العامة.

وفي ذات السياق خلصت دراسة إيملي (Emily: 2017) إلى ذات النتيجة فقد تصدر تويتر والفيسبوك وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في التواصل مع الجمهور الخارجي، بينما جاء واتساب في المرتبة الأولى للتواصل مع الجمهور الداخلي، دراسة إيملي ركزت على استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية الكينية لوسائل التواصل الاجتماعي، ووظفت الدراسة في شقها النظري نظريتي الحضور الاجتماعي، وثراء الوسيلة، واستخدمت المنهج الكمي المسحي، وطبقت على عينة قوامها (165) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في إدارات الهجرة الكينية. وخلصت الدراسة إلى أن تويتر، و فيسبوك يحتلان المرتبة الأولى لدى ممارسي العلاقات العامة كأفضل وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت النتائج عن بروز ثراء وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاتصالية، والأهداف الخدمية لممارسة العلاقات العامة في إدارات الهجرة الكينية، إضافة إلى وجود قصور في عملية توظيفها بشكل أفضل في تلك الإدارات.

كما هدفت دراسة القاسم وعربي (El-kasim & Arabi: 2017) إلى التحقق من صحة نموذج يبين استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتعزيز العلاقات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الاستراتيجي، موظفة الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وطبقت على عينة قوامها (513) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات النيجيرية، ووظفت الدراسة نمذجة المعادلات البنائية (SEM)؛ لتحليل النموذج، واختبار العلاقات بين متغيرات النموذج. وخلصت الدراسة إلى قبول صحة النموذج؛ حيث إن عوامل قبول التكنولوجيا تقسر ما نسبته (73%) من التباين في استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن النية السلوكية للاستخدام تؤثر بشكل إيجابي مرتفع على استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الجمهور.

كما ركزت دراسة (حسن الصيفي: 2018) على استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الوقوف على مستويات التفاعل التي تبرز في استخدام الجامعات تلك الوسائل، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي من المناهج البحثية الكمية من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، وطبقت الدراسة على حسابات أربع جامعات سعودية على وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن حسابات الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي لا تطبق نماذج ممارسة العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها الاتصالية، ولم تتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته إلا بنسبة (4%) فقط، وأكدت نتائج الدراسة أن الجامعات توظف وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب وطرق مختلفة.

وتتسجم دراسة عمر (Omar: 2019) مع نتائج الدراسات السابقة بأن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ركزت دراسة عمر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر» لدى ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية، والتعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية «تويتر»؛ بهدف التواصل مع الجمهور. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون للتغريدات التي تم نشرها

على حسابات شركات الاتصالات العاملة بالسعودية «شركة الاتصالات السعودية، وموبايلي، وزين» التي تمثل عينة الدراسة. وخلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسيلة التواصل «تويتر» أداة رئيسة لتوفير المعلومات، ونشر الإعلانات على حسابات الشركات، ويعتمد ممارسو العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة «تويتر» في نشر العروض والإعلانات، والأخبار والمعلومات عن نشاطات وبرامج الشركات، ومثلت التغريدات الإعلانية أكثر المضامين التي تنشر عبر حسابات شركات الاتصالات السعودية، تليها الأخبار والمعلومات عن الشركات، ولم تشر الدراسة إلى طبيعة استخدام «تويتر» لدى ممارسي العلاقات العامة بالرد على الجمهور، والتعامل مع المشكلات التي يتعرض لها.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة القاسم (El Kasim:2020) استخدام ممارسي العلاقات العامة في نيجيريا وسائل التواصل الاجتماعي، والتحقق من صحة نموذج التفاعل عبر الإنترنت الذي يشرح كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتعزيز التواصل المتوازن ثنائي الاتجاه مع جماهيرهم. واعتمدت الدراسة على الأسلوب المسحي الوصفي، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (513) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات النيجيرية. وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن يعد أفضل نماذج ممارسة في العلاقات العامة الحديثة، إضافة إلى أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي يوفر لممارسي العلاقات العامة فرص الانخراط في التواصل الفعال ثنائي الاتجاه مع جمهورهم؛ بسبب الإمكانيات التفاعلية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن (82%) من الممارسين للعلاقات العامة في نيجيريا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع جمهورهم.

كما هدفت دراسة (حاتم الصالحي:2019) إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، والتعرف على العوامل المؤثرة على استخدامهم تلك الوسائل من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب الوصفي المسحي، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (204) مفردات من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في (50) منظمة يمنية. وخلصت الدراسة إلى تصدر وسيلة فيسبوك قائمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى ممارسي العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير للعاملين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع على النية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما جاء التأثير الأقوى لصالح الأداء المتوقع، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير لمتغيري التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات اليمنية على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، وكشفت الدراسة عن تأثير متغيري الأداء المتوقع، والجهد المتوقع غير المباشر على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي عبر تعزيزها النية السلوكية لاستخدام تلك الوسائل من قبل ممارسي العلاقات العامة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة (مجدي الفارس: 2015) التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن الدور الذي تحققه تلك الوسائل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة قوامها (43) مفردة من العاملين في العلاقات العامة في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السورية، والمحطات الإذاعية الخاصة في سورية. وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس، وإنما هناك دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تبعاً لمتغير سنوات العمل تميل لصالح الأقل سنوات في العمل.

وفي ذات السياق ركزت دراسة (محمد سلطان: 2018) على اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، إضافة إلى رصد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت، والعوامل التنظيمية الإدارية التي تؤثر على استخدام الإنترنت في إدارات العلاقات العامة بالجامعات الأردنية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب البحث الوصفي المسحي، واعتمدت الدراسة على طريقة المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة في جامعتي الأردنية والبلقاء، وجامعتي البتراء والشرق الأوسط، وطُبقت على عينة قوامها (60) مفردة. وخلصت الدراسة إلى وجود أهمية كبيرة لشبكة الإنترنت للعلاقات العامة، ومدى استخدام إدارات العلاقات العامة بالجامعات الأردنية للإنترنت، وأثرت بعض العوامل التنظيمية والإدارية على استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، إضافة إلى تأثيرات العوامل الفنية والتقنية على استخدام العلاقات العامة لشبكة الإنترنت، وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية. كما تناولت دراسة (محمود ظاهر: 2019) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، هادفة إلى الوقوف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الكشف عن الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية، ولم تهمل الدراسة التعرف على التسهيلات التي تتاح للممارسين لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، كما وظفت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (60) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية: «جامعة بغداد، والجامعة العراقية، وكلية دجلة الجامعة، وكلية الإسراء الجامعية». وخلصت الدراسة إلى تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالجامعات العراقية استخدام الجولات الذكية؛ للدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، بينما كان فيسبوك أكثر الوسائل الاجتماعية استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لأداء مهامهم الوظيفية، ويعتقد أغلب الممارسين أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات العراقية. كما استهدفت دراسة (بندر الجعيد، ويوسف يوسف: 2021) التعرف على اتجاهات ممارسي

العلاقات العامة في السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المطلوبة في ممارسة العلاقات العامة، والتركيز على توضيح المعايير الأساسية التي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة التمكن منها، إضافة إلى الوقوف على الصعوبات التي تواجه الممارسة المهنية للعاملين في العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي، وطبقت على عينة عمدية قوامها (172) مفردة من مديري ومسؤولي وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات العامة والخاصة، والخيرية في المملكة العربية السعودية. وخلصت الدراسة إلى حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى المعرفة والقدرة والموهبة، وأن شبكة الإنترنت أكثر المصادر التي يحصل ممارسو العلاقات العامة على المعرفة والمعلومات من خلالها، وتعد المهارات الاتصالية المتمثلة في الكتابة والاتصال الشفهي، والإنتاج من المهارات المقدمة على غيرها من المهارات المطلوبة لدى ممارسي العلاقات العامة، ثم المهارات الإدارية المتمثلة في صناعة القرار والتخطيط، والتنظيم والقيادة، ويعد سوء فهم أهمية العلاقات العامة من أكبر المعوقات والصعوبات التي تعترض الأداء الاحترافي لممارسة مهنة العلاقات العامة. استهدفت دراسة (عبدالكريم سرحان، وبشرى يمك: 2021) التعرف على توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، مع التركيز على فيسبوك، إضافة إلى تأثيرات استخدام فيسبوك على الصورة الذهنية، والتعرف على طبيعة المحتوى المنشور على فيسبوك، والاستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، إضافة إلى المقابلة مع المعاملين في إدارة العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى دور متوسط للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتأثير متوسط لفيسبوك على الصورة الذهنية للمنظمة، وأبرز الاستراتيجيات التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحسين الصورة الذهنية، والاتصال المباشر مع الجمهور عبر الصفحة، واللقاءات الدورية مع الصحافيين.

الإطار النظري للدراسة:

تعمل العلاقات العامة وفق النظم القائمة بتلك المنظمات، وإن كان يناط بها عديد من المهام والعمليات التي من أبرزها التعرف على توظيف واستخدام التقنية بمفهومها العام، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة، ومقدرتهم على التعامل مع تلك الوسائل، إضافة إلى تقديم المنظمات بصورة إيجابية لدى الجمهور، وتعتمد العلاقات العامة على الوسائل الإعلامية التي تعدها، أو تبثها لإيصال رسائلها للجمهور، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد أصبحت تلك الوسائل من الضرورات الحيوية لإدارات العلاقات العامة، والعاملين فيها في عديد من المنظمات العامة والخاصة، ومن أبرز تلك المنظمات: الجامعات على اختلاف تخصصاتها، فقد أحدثت التطورات في مجال وسائل الإعلام، خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات على إدارات العلاقات العامة في الجامعات. فقد أشار أحدث تقرير نشر عام (2022) إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

في المملكة العربية السعودية يزيد عن (29,50) مليون مستخدم، ويقضون في الاستخدام أكثر من ثلاث ساعات يومياً. (مجدي الفارس: 2015)

ركزت الجامعات اهتمامها في السنوات الأخيرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة، كما ركزت على الاهتمام بتطوير إدارات العلاقات العامة؛ انطلاقاً من إدراك تلك الجامعات مفهوم العلاقات العامة الحقيقي بينها وغيرها من المنظمات الحكومية، وأدى الإدراك المتزايد من قبل الجامعة بأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المختصة بها.

استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي اظهرت عديد من التطورات التقنية والاتصالية التي يشهدها حقل التقنية، خاصة عالم الحواسيب، واستطاعت هذه الوسائل جمع عديد من الوسائل والأدوات الاتصالية في وسيلة واحدة، وفي ظل التطورات التي شملت وسائل التواصل الاجتماعي، وتبني الأفراد والمنظمات لاستخداماتها في نشر المعلومات، والمشاركة بالأخبار والقضايا العامة والخاصة، ولفت أنظار المنظمات التعليمية، خاصة الجامعات باستمرار تزايد حجم مجتمعات هذه الوسائل، واتجهت عديد من الجامعات نحو توظيف تلك الوسائل لنشر رسائلهم عبر هذه المنصات.

ويأتي موضوع وسائل التواصل الاجتماعي على قمة أولويات اهتمام المنظمات التعليمية وغيرها، خاصة الجامعات، ويكون محط اهتمام مديري ورؤساء المنظمات المختلفة، ويسعى الخبراء وصناع القرار إلى تحديد الطرق والوسائل التي ربما تسهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفيد للمنظمات المختلفة.

خلصت دراسة أعدتها مجموعة ألتيمتر (Altimeter) المختصة في بحوث التقنيات الحديثة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات التجارية يحقق أهداف العمل المختلفة، ومن أبرز هذه الأعمال زيادة نمو المبيعات السنوية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اعتراف الشركات الصغيرة بالاستفادة الكبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات اتصال تسهم في تسهيل الاتصال في اتجاهين بين المنظمات وأصحاب المصالح، وهذا الاستخدام يدعم عمليات الجامعة، وأهدافها بما في ذلك إدارة علاقات العملاء، وبرامج العلاقات العامة.

ويرى توم فونك (Tom funk) أن الميزة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي تبرز في الفرصة في تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها، فتتقل المنظمات المعلومات عبر استخدام تلك الوسائل المتعلقة بعلاقتها التجارية إلى الجمهور، وتستفيد المنظمات من التغريدات الإيجابية التي يتم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تداولها ومشاركتها، الأمر الذي يشير إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور، ما يعني أنه كلما أصبحت العلاقة قوية بين المنظمة والجمهور زادت تأثيرات تلك العلاقة على رضاء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وزاد الاهتمام من قبل الجامعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة القصيرة الماضية، بل إن عديداً من الجامعات أدركت الدور الجوهري لوسائل التواصل الاجتماعي؛ كونها بمثابة المصدر الرئيس التي يلجأ إليه الجمهور في الحصول على المعلومات عن الجامعات، بل في كثير من الأحيان يستقي الجمهور من خلال تلك الوسائل المعلومات عن عديد من القضايا السياسية والثقافية والصحية والاقتصادية

والاجتماعية.

تستخدم العلاقات العامة بالجامعات وسائل التواصل الاجتماعي؛ بهدف نشر وتوزيع المعلومات ذات الأهمية بالجمهور المتعامل مع الجامعات، خاصة أصحاب المصالح، كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة للعلاقات العامة للجامعات، وتسهم الوسائل في بث رسائل الجامعات، وبرامجها المختلفة المتضمنة للتوعية والإرشاد، والمعلومات للجمهور المستفيد عبر عديد من الرسائل الاتصالية الإلكترونية، والأجهزة الذكية، الأمر الذي يشير إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة في الجامعات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يكون بمقدورها توليد رسائل في جميع الأوقات، إضافة إلى أن لدى تلك الوسائل المقدر على فتح فرص جديدة بكيفية التواصل مع الجامعات وكلياتها وأقسامها وعماداتها، وربما تكون تلك الوسائل الاتصالية الاجتماعية بمثابة منصة لهذه المنظمات، وإبراز جهودها الهادفة إلى بناء وتعزيز العلاقة الجيدة بين المنظمة وجمهورها، كما يهدف ممارسو العلاقات العامة في الجامعات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحصول على التغذية الراجعة حيال عديد من البرامج والقضايا التي ترتبط بالجامعة والجمهور.

ستعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا التي طورها فينكاتش وزملاؤه (Venkatech et al.)؛ بهدف قياس قبول المستخدم للتقنية في السياق التنظيمي، وتسهم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في فهم العوامل المؤثرة في تقبل التقنية الحديثة، وتعود المحاولات الأولى لبناء فلسفة هذه النظرية للعام 2003م، عندما راجع فينكاتش وزملاؤه التراكم العلمي والأكاديمي والنظريات والنماذج المستخدمة في مجال قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد فحصوا أربع نظريات، وأربعة نماذج لتأطير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومن أبرز النظريات التي تمت مراجعتها نظرية انتشار الابتكارات، ونظرية الفعل المبرر، والنظرية الاجتماعية الإدراكية، إضافة إلى نظرية السلوك المخطط، كما تضمنت النماذج التي روجعت من قبل الباحثين نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج استغلال الحاسب، ونموذج التحفيز، والنموذج الجامع بين قبول التكنولوجيا والدمج، ونظرية السلوك المخطط، وخلص الباحثون بعد المراجعة الدقيقة والفحص العلمي العميق إلى تقديم نموذج يوحد الجهود المعرفية السابقة، الأمر الذي منح القدرة على اكتمال الصورة لمحددات قبول التكنولوجيا.

وتشمل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أربعة عوامل رئيسة تؤثر على النزعة السلوكية للقبول، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وهذه العوامل الرئيسية: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، فتخضع تلك العوامل الأربعة متغيرات تفاعلية هي: الجنس، والعمر، والخبرة، وطوعية الاستخدام.

وتهدف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، كما ترى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تأثير مباشر على نية استخدام التكنولوجيا الحديثة وسلوك الاستخدام، وتقدم النظرية دعماً لنموذج تقبل التكنولوجيا الذي يعد من أصدق وأوفق النماذج المفسرة لقبول نظم المعلومات، إضافة إلى تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه النظم، وهذا النموذج قدمه دافيس (Davis :1989)، ويقوم على افتراض مؤداه أن تقبل أي تكنولوجيا

والعمل عليها نتاج عاملين رئيسيين هما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، ويؤثر هذان العاملان على اتجاه السلوك للاستخدام.

ويشير (حامد الشهراني: 2019) إلى أن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا توفر أساساً نظرياً لتفسير سلوك الاستخدام في عديد من التخصصات، ويذكر (الصالح: 2019) أن جذور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مجموعة من النماذج والنظريات السابقة في مجال استخدام التقنية، وسعى الباحثون إلى محاولة توحيد تلك النماذج والنظريات في نظرية موحدة تهدف إلى توضيح علاقة المتغيرات التي لها تأثيرات على المهنيين المستخدمين للتكنولوجيا في العمل، وتعود المؤشرات الأولى لهذه النظرية لسنة 2003م، حينما قدم مجموعة من الباحثين نظرية تفسر العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا، وأطلق عليها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتتكون النظرية من المتغيرات التالية:

1. الأداء المتوقع:

يشير الأداء المتوقع إلى الدرجة التي يعتقد فيها ممارسو العلاقات العامة أن النظام يسهم في مساعدتهم على تحقيق مكاسب في الأداء للأعمال، وتبرز أهمية الأداء المتوقع من الفائدة للمستخدمين، الأمر الذي يسهم في إتاحة الفرص بإنجاز أعمالهم، وتصفحهم الوسائل التكنولوجية بشكل أسرع وأكثر مرونة، إضافة إلى إمكانية الوصول للمعلومات على نحو أكثر فاعلية.

2. الجهد المتوقع:

يقصد بالجهد المتوقع: مدى سهولة الدعم والمساعدة مع استخدام النظام، بمعنى سهولة الحصول على نظام الاستخدام من قبل ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مقدار الجهد المتوقع بذله، وحجم الفائدة من استخدام ممارسي العلاقات العامة التي يحصلون عليها من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

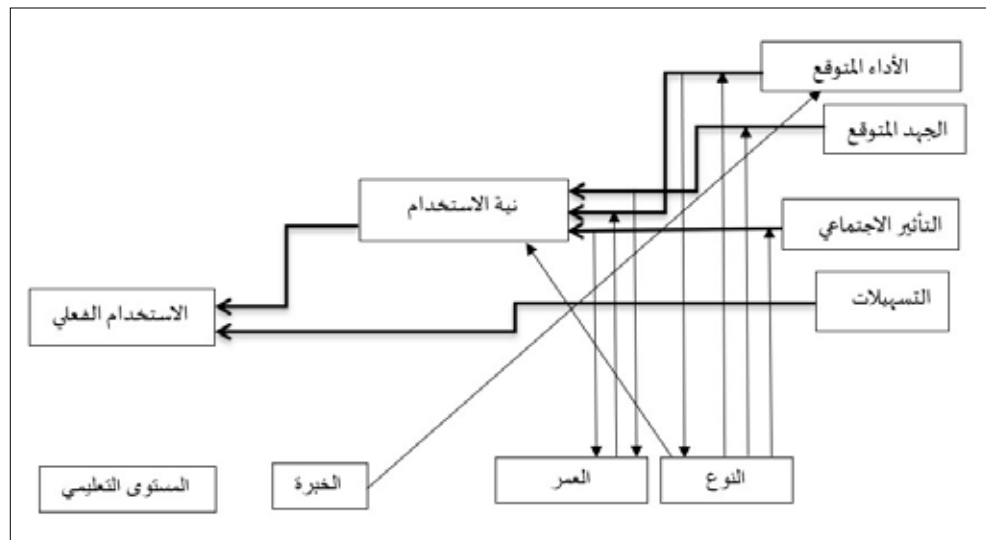
3. التأثير الاجتماعي:

يشير التأثير الاجتماعي إلى التأثيرات الاجتماعية التي يدركها ممارسو العلاقات العامة لأهمية الآخرين، ويعتقدون أنه يجب عليهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة، وتشير بعض الدراسات إلى أن التأثير الاجتماعي لا يذكر في الاستخدام الواعي، أو الأعمال التطوعية، بينما يصبح أكثر أهمية في الاستخدام الإلزامي لممارسي العلاقات العامة، الأمر الذي يقصد به أهمية في المرحلة الأولى من الخبرة الفردية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالعقاب مقابل التطبيق، ما يعني أن التأثير الاجتماعي يؤثر على السلوك عندما يكون موافقاً مع نوع الجنس، والعمر، والطوعية، والخبرة.

4- التسهيلات المتاحة:

تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها ممارسو العلاقات العامة أن البنية التحتية التقنية والتنظيمية قادرة على توفير الدعم اللازم لاستخدام النظام، وتشمل التحكم السلوكي المدرك للبنية الداخلية والخارجية المنعكسة على السلوك المتضمن الكفاءة الذاتية، والتسهيلات المتاحة للتكنولوجيا، وتسهيلات

المصادر، والتسهيلات المتاحة في الواقع من خلال توفير قوة بشرية لمساعدة الممارسين على استخدام النظام والتوافق.



شكل رقم (1): مسارات القيم المعيارية للعلاقات بين متغيرات النموذج

الإجراءات المنهجية للدراسة: يستعرض هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، مثل: نوع ومنهج الدراسة، وتحديد ووصف مجتمعها، وعينتها، وأداتها، وكيفية بنائها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة فيها.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية الوصفية التطبيقية؛ حيث يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب البحثية لتجميع البيانات الاجتماعية، وتحليلها عبر المقابلات، أو الاستبيانات المقننة؛ من أجل الحصول على معلومات عن العينة، والمجتمع محل الدراسة. (أحمد بدر: 2008، وذوقان عبيدات وآخرون: 2014).

مجتمع الدراسة:

قصر الباحثان مجتمع دراستهما على الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وعددها (30) جامعة حكومية، وقد تم وضع الجامعات الحكومية بقائمة واحدة بعد استثناء الكليات الحكومية من العينة، فالدراسة مطبقة على الجامعات فقط، ولا تدخل ضمن العينة من أطلق عليها (كلية)، كما شمل مجتمع الدراسة الجامعات الخاصة السعودية بعد استبعاد الكليات الخاصة من القائمة، وبلغ عددها عند إجراء هذه الدراسة (16) جامعة خاصة، وتم وضعها في قائمة -أيضاً.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من الجامعات الحكومية السعودية والخاصة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم اختيار الجامعات الحكومية التالية من القائمة المرصودة: «جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك عبد العزيز، وجامعة الملك سعود، وجامعة حائل، وجامعة الحدود الشمالية»، بينما تم اختيار العينة من الجامعات الخاصة السعودية بنفس الآلية؛ حيث تم اختيار الجامعات التالية من القائمة المرصودة: «جامعة الأمير فهد بن سلطان، وجامعة الأمير محمد بن فهد، وجامعة المعرفة، وجامعة عفت، وجامعة اليمامة»، وطبقت الدراسة على ممارسي العلاقات العامة بالجامعات التي دخلت في العينة بأسلوب الحصر الشامل؛ حيث تم إرسال الاستبيان للعاملين في إدارات العلاقات العامة إلكترونياً، وبعد توزيع الاستبيانات على العينة بواقع (15) استمارة لكل جامعة حكومية وخاصة، وبمجموع (150) استمارة، وعاد من الاستمارات التي تم توزيعها (82) استمارة، وبعد فحصها، وتدقيقها استبعد الباحثان (9) استمارات من عملية التحليل، وذلك لعدم تعبئتها بالكامل، أو عدم استيفاء شروطها، فأصبح حجم العينة (77) مفردة يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من العينة، وتضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة التي تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، إضافة إلى أبعاد النظرية الموحدة لتوظيف التكنولوجيا التي تشمل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وارتباطها بنية السلوكية للاستخدام، كما شمل الاستبيان المتغيرات الديموغرافية، وقد تكونت الاستبانة من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: ويشمل المتغيرات الوظيفية لأفراد الدراسة.

الجزء الثاني: يتكون من (30) عبارة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، ومقسمة إلى محورين على النحو التالي:

المحور الأول: ويقيس وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، ويشتمل على (9) وسائل.

المحور الثاني: ويقيس توظيف ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ويشتمل على (21) عبارة، وتم تقسيمه إلى أربعة أبعاد، وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتسهيلات المتاحة، ونوايا استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية العامة والخاصة، وكذلك الاستخدام الفعلي لتلك الوسائل.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحثان بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

قام الباحثان بالتأكد من الصدق الظاهري -صدق المحكمين- من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة، والإدارة في الجامعات السعودية*، وبناء على ملاحظات المحكمين قام الباحثان بتغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون؛ لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة، والدرجة الكلية لها، فأظهرت النتائج أن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية مقبولة عند مستوى (0,05 فأقل).

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات مفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ؛ حيث بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0,924)، وتراوحت معاملات الثبات بين (0,723) و(0,872)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام عديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1- التكرارات، والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية، والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

3. الانحراف المعياري (Standard Deviation)، وذلك للتعرف على مدى انحراف آراء أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي؛ حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الآراء، وانخفض تشتتها بين المقياس، إضافة إلى ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

4. معامل الارتباط بيرسون؛ لقياس صدق أداة الدراسة.

5. معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة.

6. تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)؛ للتنبؤ بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

النتائج الوصفية:

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	النوع
62.3	48	ذكر
37.7	29	أنثى
100%	77	المجموع

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (1): العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة؛ حيث تشير إلى أن (62,3%) من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية عينة الدراسة من الذكور، و(37,7%) من العينة إناث، ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الذكور العاملين في العلاقات العامة إلى أن إدارات العلاقات العامة والاتصال تشكلت في الجامعات على الذكور بحكم برامجها وأنشطتها، إضافة إلى أن العاملين فيها يغلب عليهم مستوى تعليمي أقل من الثانوية العامة.

جدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مستوى التعليم

النسبة	التكرار	آخر مؤهل دراسي حصلت عليه
36.4	28	الثانوية العامة
51.9	40	البكالوريوس
11.7	9	الدراسات العليا: ماجستير، ودكتوراه
100%	77	المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (2): إلى أن أكثر من نصف العينة (51,9%) لديهم مؤهل البكالوريوس، فيما تصل نسبة العاملين بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية الحاصلين على الثانوية العامة إلى نسبة (36,4%)، ما يشير إلى النظرة إلى العلاقات العامة في الجامعات السعودية لا تزال دون المطلوب، وأن العمل الذي تقوم به عمل روتيني فقط، بينما تصل نسبة الحاصلين على مؤهلات عليا -ماجستير ودكتوراه- إلى (11,7%) من عينة الدراسة.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
10.4	8	أقل من 25 سنة
59.7	46	من 25 إلى أقل من 35 سنة

23.4	18	من 35 إلى أقل من 45 سنة
6.5	5	من 45 سنة فأكثر
100%	77	المجموع

تمثل الفئة العمرية التي تقع (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة) أعلى نسبة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية؛ حيث تصل إلى أعلى من النصف (59,7%)، كما تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (3)، بينما تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) بنسبة تصل إلى (23,4%) من العينة، ويمثل من هم أقل من (25 سنة) نسبة (10,4%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين بالدراسة، أما الفئة الأكبر سنًا الذين تقع أعمارهم من (45 سنة فأكثر)، فتمثل نسبة قليلة لا تتجاوز (6.5%) من العينة فقط.

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
23.37	18	علاقات عامة
18.2	14	إعلام: صحافة، إذاعة وتلفزيون، إعلان واتصال تسويقي
20.8	16	العلوم الإنسانية: علم اجتماع، علم نفس، لغة عربية، إسلاميات
6.5	5	العلوم الصحية: طب، مختبرات صحية، صيدلة
5.2	4	العلوم الإدارية: إدارة مالية، عامة، مستشفيات
26	20	أخرى
100%	77	المجموع

أما النتائج المعروضة في الجدول رقم (4) المتعلقة بمستوى التخصص العلمي، فتشير إلى أن النسبة الأعلى (26%) من عينة الدراسة ليس لديهم تخصص علمي، وإنما مؤهلهم الدراسي الثانوية العامة وأقل، ويمثل المختصون بالعلاقات العامة (23,37%) من أفراد العينة، بينما يمثل ممارسو العلاقات العامة المختصون في فروع الإعلام والاتصال الأخرى نسبة (18,2%) من العينة، ويمثل الحاصلون على تخصص العلوم الإنسانية الأخرى (20,8%)، والذين لديهم تخصص في العلوم الصحية، ويعملون في إدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والسعودية، فيمثلون (5,2%) من أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (5): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير متوسط الدخل الشهري

النسبة	التكرار	متوسط الدخل الشهري
46.8	36	أقل من 8000 ريال

45.5	35	من 8000 إلى أقل من 15000 ريال
7.8	6	من 15000 ريال إلى أقل من 22000 ريال
100%	77	المجموع

تمثل نسبة الذين يقل متوسط دخلهم الشهري عن (8000 ريال)، ويمثلون نسبة (46,8%) من أفراد العينة، بينما ذكرت نسبة (45,5%) من العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة أن متوسط دخلهم الشهري من مهنة العلاقات العامة ما بين (8000 وأقل من 15000 ريال)، يليهم الذين لديهم متوسط دخل من (15000 إلى أقل من 22000 ريال) بنسبة (7,8%)، فالذين يقع متوسط دخلهم الشهري من مهنة العلاقات العامة من (22000 ريال فأكثر) بنسبة (20,6%) من العينة، الأمر الذي يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة من المهن التي لا تحظى بدخل شهري مرتفع في الجامعات السعودية العامة والخاصة، وإن كانت في الجامعات الخاصة أكثر وضوحًا.

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة تبعًا لمتغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
40.3	31	من سنة إلى ٥ سنوات
35.1	27	من 6 إلى 10 سنوات
18.2	14	من 11 إلى 15 سنة
2.6	2	من 16 إلى 20 سنة
3.9	3	أكثر من 20 سنة
100%	77	المجموع

تشير أكثر من ثلث عينة الدراسة (40,3%) إلى أن سنوات الخبرة لديهم بالعمل في إدارات العلاقات العامة أقل من خمس سنوات، بينما ذكر (35,1%) من العينة أن سنوات خبرتهم في العمل بإدارات العلاقات العامة الجامعية من ست سنوات إلى أقل من عشر سنوات، فيما ذكر (18,2%) من العينة أن سنوات خبرتهم في عمل العلاقات العامة في الجامعات الحكومية أو الخاصة السعودية تمتد من إحدى عشرة سنة إلى أقل من خمس عشرة سنة، وأشار (3,9%) من عينة الدراسة إلى أن سنوات خبرتهم في ممارسة العلاقات العامة من عشرين سنة فأكثر، فيما ذكر (2,6%) من العينة أن سنوات خبرتهم بالعمل في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية من ست عشرة سنة إلى أقل من عشرين سنة.

جدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤسسة التي يعمل بها

النسبة	التكرار	المؤسسة التي تعمل بها
11.7	9	جامعة الملك سعود
11.7	9	جامعة حائل
14	11	جامعة الإمام
10.4	8	جامعة الملك عبد العزيز
13	10	جامعة الحدود الشمالية
13.0	10	جامعة المعرفة
2.6	2	جامعة عفت
9.1	7	جامعة فهد بن سلطان
6.5	5	جامعة محمد بن فهد
7.80	6	جامعة اليمامة
100%	77	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (7) أن أكثر من نصف العينة (61%) يعملون في إدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، بينما يعمل في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة السعودية (39%) من عينة الدراسة، وربما يعود السبب في ذلك إلى المردود المالي في الجامعات الخاصة السعودية، بينما يكون في الجامعات الحكومية مرتفعاً بشكل رئيس.

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع المؤسسة التعليمية

النسبة	التكرار	نوع المؤسسة التعليمية
50%	5	حكومية
50%	5	خاصة
100%	10	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى نوع ملكية المؤسسة التعليمية التي توزعت بالتساوي بين الجامعات الحكومية، والجامعات الخاصة، وعمدت الدراسة على أن تكون الجامعات عينة الدراسة متساوية من حيث العدد للوقوف على أهمية ممارسة العلاقات العامة في تلك المؤسسات التعليمية، إضافة إلى تبنيهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9): توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية

م	العبارة	التكرار	درجة الاستخدام					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الرتبة
			كثيراً جداً	كثيراً	قليل	قليل جداً	لا أستخدم				
3	تويتر	ك	64	8	4	1	0	4.75	0.610	كثيراً جداً	1
		%	83.1	10.4	5.2	1.3	0.0				
7	واتساب	ك	67	3	4	3	0	4.74	0.733	كثيراً جداً	2
		%	87.0	3.9	5.2	3.9	0.0				
5	سناب شات	ك	59	9	6	2	1	4.60	0.847	كثيراً جداً	3
		%	76.6	11.7	7.8	2.6	1.3				
6	إنستجرام	ك	54	10	11	2	0	4.51	0.837	كثيراً جداً	4
		%	70.1	13.0	14.3	2.6	0.0				
9	أخرى: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمنظمة، الموقع الإلكتروني لقسم العلاقات العامة	ك	56	9	5	3	4	4.43	1.117	كثيراً جداً	5
		%	72.7	11.7	6.5	3.9	5.2				
2	اليوتيوب	ك	16	25	23	10	3	3.53	1.083	كثيراً	6
		%	20.8	32.5	29.9	13.0	3.9				
8	تيك توك	ك	15	29	10	11	12	3.31	1.360	قليل	7
		%	19.5	37.7	13.0	14.3	15.6				
1	فيسبوك	ك	13	17	20	16	11	3.06	1.301	قليل	8
		%	16.9	22.1	26.0	20.8	14.3				
4	المدونات	ك	2	13	22	22	18	2.47	1.107	قليل جداً	9
		%	2.6	16.9	28.6	28.6	23.4				
			المتوسط العام					3.93	0.666	كثيراً	

*المتوسط الحسابي من (5.00)

للتعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي توظيفاً لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة قام الباحثان بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام؛ حيث تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (9) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة؛ حيث أشار أغلب العينة (93,5%) إلى أنهم يوظفون تطبيق تويتر كثيراً إلى كثير جداً، فيما عبر (6,5%) من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات

السعودية عينة الدراسة عن توظيفهم تطبيق تويتر من قليل جداً إلى قليل، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية يحرصون على استخدام تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور عمومًا، خاصة تويتر، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن تويتر الأكثر انتشارًا لدى أفراد المجتمع السعودي.

أفاد أغلب العينة (91,9%) بأنهم يوظفون تطبيق واتساب كثيرًا إلى كثير جدًا، بينما عبر (9,1%) عن استخدامهم تطبيق واتساب من قليل إلى قليل جدًا.

بينما (88,3%) من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون تطبيق سناب شات كثيرًا إلى كثير جدًا، وذكر (10,4%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون تطبيق سناب شات قليلًا إلى قليل جدًا، فيما ذكر (1,3%) فقط بعدم الاستخدام لتطبيق سناب شات.

أشار أغلب العينة (83,1%) إلى أنهم يستخدمون تطبيق إنستجرام في عملهم في إدارات العلاقات العامة والإعلام كثيرًا إلى كثير جدًا، فيما قال (16,9%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام المشاركين في عينة الدراسة إنهم يستخدمون إنستجرام من قليل إلى قليل جدًا.

عبر (84,4%) من عينة الدراسة عن توظيفهم البريد الإلكتروني الخاص بهم على موقع الجامعة التي يعملون لديها، والموقع الإلكتروني للجامعة، إضافة إلى موقع إدارة العلاقات العامة من كثير إلى كثير جدًا، بينما بين (10,4%) من العينة أن توظيفهم البريد الإلكتروني الخاص بهم على موقع الجامعة التي يعملون لديها، والموقع الإلكتروني للجامعة، إضافة إلى موقع إدارة العلاقات العامة من قليل جدًا إلى قليل، فيما عبر (5,2%) عن عدم استخدامها، الأمر الذي يشير إلى تعاضم استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وأن هذا التعاضم يأتي على حساب وسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بقدرة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل السريع، وسهولة الاستخدام.

أبدى أكثر من نصف العينة (53,3%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية عينة الدراسة أن توظيفهم تطبيق اليوتيوب في مجال العمل كثير إلى كثير جدًا، وفي المقابل أفاد (42,9%) من أفراد العينة بأن توظيفهم تطبيق اليوتيوب قليل جدًا إلى قليل، وعبر (3,9%) من عينة الدراسة عن عدم الاستخدام لتطبيق اليوتيوب في الأعمال التي يؤديها في إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية والخاصة، الأمر الذي يمكن معه القول: إن بعض تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لا تجتهد الاهتمام الكبير لدى ممارسي العلاقات العامة بالجامعات، وربما يعود السبب في ذلك إلى ضعف التفاعل من جهة، ومن جهة ثانية قلة الاستخدام من قبل الجمهور.

رغم أن تطبيق التيك توك يعد من أحدث تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه وجد بعض الاهتمام من قبل المنظمات المختلفة، وأصبح يعد من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أشار أكثر من نصف العينة (57,2%) إلى استخدام تطبيق التيك توك بدرجة كبيرة إلى كبيرة جدًا في أعمال العلاقات العامة بالجامعات السعودية المختلفة، فيما بين (27,3%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في العينة باستخدامهم تطبيق التيك توك قليل إلى قليل جدًا في الأعمال التي

يؤدونها في إدارات العلاقات العامة، بينما ذكر (15,6%) من عينة الدراسة بعد استخدامهم تطبيق التيك توك.

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (9) تراجع توظيف تطبيق فيسبوك في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة مقابل تطبيق التيك توك، فقد عبر أكثر من ثلث العينة (39%) عن استخدامهم تطبيق فيسبوك كثيرًا إلى كثير جدًا، فيما أبدى (46,8%) من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة استخدامهم تطبيق فيسبوك في الأعمال التي يؤدونها في الإدارة بدرجة قليلة جدًا إلى قليلة، وقال (14,3%) من أفراد العينة بعدم الاستخدام، الأمر الذي يفسر تراجع استخدام تطبيق فيسبوك في أعمال العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية بقلة الاستخدام من قبل أفراد المجتمع السعودي، إضافة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يركزون على أكثر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل الجمهور لوصول رسائلهم الاتصالية إلى أكبر شريحة من المجتمع.

لم يكن حظ تطبيق المدونات الإلكترونية أفضل من فيسبوك، فقد تراجعت بنسبة تصل إلى (10%) مقارنة معه من حيث أكثرية الاستخدام، فقد أشار (19,5%) من عينة الدراسة إلى استخدامهم المدونات الإلكترونية في أعمال العلاقات العامة بدرجة كبيرة إلى كثيرة جدًا، فيما أبدى أكثر من نصف العينة (57,2%) أن استخدامهم المدونات قليلة جدًا إلى قليلة، وذكر (23,4%) من عينة الدراسة عدم استخدامهم للمدونات الإلكترونية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه التطبيقات لا تحظى بإقبال من قبل المجتمع السعودي، الأمر الذي يفرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى فئات المجتمع.

جدول رقم (10): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور النظرية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي *	درجة الموافقة					التكرار	العبرة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق بشدة	0.995	4.49	55	13	4	2	3	ك	يفيدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتي	1
				71.4	16.9	5.2	2.6	3.9	%		
6	موافق	0.969	4.14	35	25	10	7	0	ك	يساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنجاز عملي بسرعة	2
				45.5	32.5	13.0	9.1	0.0	%		
13	موافق	1.147	3.88	29	25	10	11	2	ك	يزيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من معدل إنتاجيتي	3
				37.7	32.5	13.0	14.3	2.6	%		
15	موافق	1.248	3.61	24	22	11	17	3	ك	يرفع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من معدل فرصتي بالترقية	4
				31.2	28.6	14.3	22.1	3.9	%		
م13	موافق	1.256	3.88	35	18	5	18	1	ك	مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضح لدي	5
				45.5	23.4	6.5	23.4	1.3	%		
4	موافق	1.073	4.18	40	21	8	6	2	ك	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل وبسيط	6
				51.9	27.3	10.4	7.8	2.6	%		
8	موافق	1.023	4.08	32	29	7	8	1	ك	يسهل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي أن أصبح محترفًا	7
				41.6	37.7	9.1	10.4	1.3	%		
12	موافق	1.066	3.91	27	27	14	7	2	ك	يسهل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التعلم والتدريب	8
				35.1	35.1	18.2	9.1	2.6	%		
7	موافق	1.090	4.09	34	29	3	9	2	ك	يرى الأشخاص المهمون لدي ضرورة تمكيني من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	9
				44.2	37.7	3.9	11.7	2.6	%		
11	موافق	1.245	3.95	34	24	4	11	4	ك	يرى الأشخاص المؤثرون علي ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	10
				44.2	31.2	5.2	14.3	5.2	%		
14	موافق	1.281	3.87	32	23	8	8	6	ك	يفرض استخدام زملائي بالعمل لوسائل التواصل الاجتماعي علي ضرورة استخدامها	11
				41.6	29.9	10.4	10.4	7.8	%		
م13	موافق	1.181	3.88	29	27	7	11	3	ك	توفر إدارة المنظمة التي أعمل بها الدعم لي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل	12
				37.7	35.1	9.1	14.3	3.9	%		

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
13	يتوافر لدي المهارة اللازمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	4	9	1	19	44	1.229	موافق	5	
		%	5.2	11.7	1.3	24.7	57.1				
14	أمتلك المعرفة المطلوبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	2	6	3	21	45	1.042	موافق بشدة	3	
		%	2.6	7.8	3.9	27.3	58.4				
15	توفر المنظمة التي أعمل بها الفنيين المختصين الذين يساعدوني على تجاوز صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	5	8	11	21	32	1.250	موافق	م14	
		%	6.5	10.4	14.3	27.3	41.6				
16	لا أواجه أي تعقيدات في عملية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	2	9	10	25	31	1.117	موافق	10	
		%	2.6	11.7	13.0	32.5	40.3				
17	أتوقع استمرارية استخدامي وسائل التواصل الاجتماعي في العمل مستقبلاً	ك	3	10	5	23	36	1.192	موافق	9	
		%	3.9	13.0	6.5	29.9	46.8				
18	أطلع إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في المستقبل	ك	1	3	6	22	45	0.891	موافق بشدة	2	
		%	1.3	3.9	7.8	28.6	58.4				
19	أخطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتي الوظيفية	ك	2	6	8	22	39	1.069	موافق	م5	
		%	2.6	7.8	10.4	28.6	50.6				
20	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أن أكون أكثر دقة في عملي	ك	3	7	8	21	38	1.149	موافق	م7	
		%	3.9	9.1	10.4	27.3	49.4				
21	وجدت وسائل التواصل الاجتماعي منسجمة مع مهنتي الوظيفية أثناء استخدامي لها	ك	3	8	5	20	41	1.167	موافق	م6	
		%	3.9	10.4	6.5	26.0	53.2				
		المتوسط العام					4.05	0.696	موافق		

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى استجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة حيال أبعادها الرئيسية، فقد أشار أغلب العينة (88,3%) إلى موافقتهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفيدهم في مهنتهم، وفي المقابل بين (6,5%) من أفراد العينة عدم موافقتهم على استفادتهم في مهنتهم من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي، بينما فضل (5,2%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن عينة

الدراسة يشعرون باستفادتهم من استخدام تلك الوسائل، ما ينعكس على الأداء المتوقع لديهم عند القيام بأعمال مهنيهم، وأفاد أكثر من نصف العينة (78%) بموافقتهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعدهم على إنجاز أعمالهم بالسرعة الكافية، بينما قال (9,1%) بعدم الموافقة على أن الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي لا يساعدهم على الإنجاز في الأعمال المكلفين بها بالسرعة المطلوبة، بينما فضل نسبة (13%) من أفراد العينة الحياد، ما يشير إلى أن لدى أفراد عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة؛ شعورًا بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم بمساعدتهم على بذل أداء العمل الذين يتوقعونه، ويشعرون به عند إنجاز عملهم بسرعة، ما ينعكس على أهمية الاستخدام لتلك الوسائل لإنجاز العمل بسرعة كافية.

يبين أغلب العينة (70,2%) موافقتهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من معدل إنتاجهم لأعمالهم، وذكر (16,9%) عدم موافقتهم على أن استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من معدل الإنتاج لديهم، وفضل (13%) من أفراد العينة الحياد.

وعبر أكثر من نصف العينة (59,8%) عن موافقتهم على أن استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي يرفع معدل فرصهم بالترقية، وفي المقابل ذكر (26%) من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة المشاركين في الدراسة بعد موافقتهم، فيما فضل (14,3%) الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم شعور بأن الأداء الذي يتوقعونه يزيد باستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي؛ ل يتيح لهم الفرصة بالترقية في منظماتهم التي يعملون لديها.

كما تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن أغلب عينة الدراسة (68,9%) يوافقون على أن مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضح لديهم، فيما أبدى (24,7%) من أفراد العينة بعدم وضوح مفهوم استخدامها، وفضل (6,5%) من أفراد العينة الحياد، ما يدل على أن لدى ممارسي العلاقات العامة العاملين في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة مفهومًا واضحًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الجهد المتوقع المبذول منهم يتوافق مع نظرتهم وإدراكهم لمفهوم الاستخدام.

بين أغلب العينة (79,2%) موافقتهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل وبسيط، ولا يحتاج إلى كثير من العمل، فيما ذكر (10,4%) بعدم الموافقة على سهولة وبساطة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقال نفس النسبة بالحياد، الأمر الذي يشير إلى تقبل وسائل التقنية بما فيها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وأن لديهم تعاطيًا مع تلك الوسائل بسهولة الاستخدام، ولا تحتاج إلى جهد عالٍ بالتعامل معها.

عبر أكثر من نصف العينة (79,3%) عن موافقتهم على سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لديهم، إضافة إلى أنهم أصبحوا محترفين بالتعامل معها، فيما ذكر (11,7%) من أفراد عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات

السعودية الحكومية والخاصة عدم موافقتهم على أن سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم قادرين على التعامل معهم باحترافية، بينما أشار (9,1%) من أفراد العينة المشاركة بالدراسة إلى حيادهم.

أبدى أغلب عينة الدراسة (70,2%) موافقتهم على أن قدرتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تسهل لهم عملية التدريب والتعليم، فيما أفاد (10,7%) من العينة عدم موافقتهم على ذلك، وأشار (18,2%) إلى الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة تسهم في عملية تسهيل التعليم والتدريب لديهم على وسائل التقنية، وأن الجهد المتوقع بذله منهم يزيد من تعلمهم وتدريبهم على استخدام تلك الوسائل.

عبر أغلب العينة (81,9%) المشاركة من العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة عن موافقتهم على أن الأشخاص المهتمين لديهم يرون ضرورة تمكنهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المقابل أشارت نسبة (14,3%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام المشاركين في عينة الدراسة إلى عدم الموافقة، وفضل (3,9%) من أفراد العينة الحياد.

أبدى أكثر من نصف العينة (75,4%) موافقتهم على أن الأشخاص المؤثرين عليهم يرون ضرورة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، بينما عبر (19,5%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في العينة عن عدم الموافقة، وقال (14,3%) بالحياد، ما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة لديهم شعور بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ لاعتقادهم بالتأثير الاجتماعي عليهم من الأشخاص المؤثرين عليهم.

أبدى (71,5%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن قدرة استخدام زملائهم بالعمل لوسائل التواصل الاجتماعي تفرض عليهم ضرورة استخدامها، وفي المقابل أشار (18,2%) من أفراد العينة إلى عدم موافقتهم على ذلك، وأفاد (10,4%) من العينة بحيادهم، الأمر الذي يبين أهمية التأثير الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة والإعلام العاملين في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وأن بيئة العمل تؤثر عليهم في استخدام وسائل التقنية، ومن ضمنها وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في العمل الإعلامي.

بين أكثر من نصف العينة (72,2%) موافقتهم على أن إدارات الجامعات التي يعملون لديها توفر لهم الدعم الذي يساعدهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم، بينما ذكر (18,2%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في الجامعات عينة الدراسة عدم الموافقة، وفضل (9,1%) من أفراد العينة حيادهم، ما يشير إلى حرص الإدارات العليا بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على توفير الدعم والمساندة للعاملين فيها، وتوفير سبل نجاح استخدام العاملين في إدارات العلاقات العامة بها لوسائل التواصل الاجتماعي؛ إيماناً منها بدورها المهم.

بين أغلب عينة الدراسة (81,8%) موافقتهم على توافر المهارات اللازمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لديهم، فيما ذكر (16,9%) من ممارسي العلاقات العامة العاملين في

الجامعات السعودية عينة الدراسة عدم موافقتهم، فيما فضل (1,3%) فقط من العينة الحياد. ما يشير إلى أن الإدارات العليا في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة تحرص على تسهيل وسائل التقنية، وتعليم العاملين فيها على المهارات اللازمة التي تسهم في إنجاح الأعمال المكلفين منهم، إضافة إلى السعي لتوفير السبل الضرورية التي تنمي لديهم المهارات الضرورية للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

عبر أغلب العينة (85,7%) عن موافقتهم على امتلاكهم المعرفة المطلوبة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، فيما ذكر (10,4%) عدم الموافقة على ذلك، وأشار (3,9%) إلى حيادهم. أفاد أكثر من ثلثي العينة (68,9%) بموافقتهم على أن الجامعات التي يعملون لديها توفر لهم الطواقم المساعدة من الفنيين والمختصين لمساعدتهم على تجاوز الصعوبات التي تواجههم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبين نسبة (6,5%) من ممارسي العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة عدم موافقتهم، وفضل (14,3%) من أفراد العينة الحياد. ما يدل على الاهتمام من قبل الجامعات سواء الحكومية أو الخاصة على اختلاف تخصصاتها على توفير كل الإمكانيات التي تسهم في دور رئيس بتوظيف واستخدام التقنية، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة الجامعة.

أفاد (72,8%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام المشاركين في عينة الدراسة بموافقتهم على عدم مواجهتهم لأي تعقيدات عند استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي، فيما بين (14,3%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وقال (11,7%) من أفراد العينة بالحياد.

عبر أكثر من نصف العينة (76,7%) عن موافقتهم على شعورهم بالاستمرار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم خلال الفترة المستقبلية، فيما أشار (16,9%) من أفراد العينة إلى عدم الموافقة، وبين (6,5%) من أفراد عينة الدراسة حيادهم، الأمر الذي يمكن القول معه: إن لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة نية سلوكية للاستمرار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم في المستقبل.

أفاد أغلب العينة (87%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية موافقتهم على تطلعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل خلال المستقبل، فيما ذكر نسبة قليلة جداً (5,2%) من ممارسي العلاقات العامة والإعلام المشاركين في العينة بعدم وافقتهم على ذلك، وفضل (7,8%) من أفراد العينة الحياد، ما يدل على أن لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية عينة الدراسة نية للاستمرار في استخدام وسائل التقنية، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة أكبر وأفضل في المستقبل.

عبر أغلب العينة (79,2%) عن موافقتهم على أنهم يعملون خطياً مستقبلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم الوظيفية، فيما ذكر (10,4%) من أفراد عينة الدراسة عدم الموافقة على قدرتهم على التخطيط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم، وأشارت نفس النسبة من العينة للحياد، الأمر الذي يؤكد أن لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية المختلفة نية سلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مستقبلاً لتطوير مهاراتهم بدرجة أفضل.

أبدى أكثر من نصف العينة (76,7%) موافقتهم على أن استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لهم بأن يكونوا أكثر دقة في عملهم، وفي المقابل أشار (13%) من أفراد العينة إلى عدم الموافقة، فيما عبر (10,4%) من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة عن حيادهم، الأمر الذي يمكن معه القول: إن لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام العاملين في الجامعات السعودية شعوراً قوياً باستخدامهم الفعلي تلك الوسائل في عملهم اليومي. بين أغلب العينة (79,2%) موافقتهم على أنهم وجدوا وسائل التواصل الاجتماعي منسجمة مع مهنتهم الوظيفية أثناء استخدامهم، فيما أفاد (14,3%) من عينة الدراسة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (6,5%) من أفراد العينة المشاركين من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة الحياد.

التحقق من مدى صحة فروض الدراسة: الفرض الأول:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية العامة والخاصة؛ للتحقق من صحة الفرض الأول، والتعرف على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والأهلية لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحثان تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)؛ بهدف التعرف على نسبة التباين المفسرة (R-Square)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدولان التاليان:

جدول رقم (11): يوضح نتائج تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.979	1	17.979	41.154	*0.00
البواقي	32.765	75	0.437		
المجموع	50.745	76			

تبين نتائج الجدول رقم (11): وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة العاملين في الجامعات السعودية عينة الدراسة ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد أكدت ذلك النتائج الوصفية، ما يشير إلى رغبة ممارسي العلاقات العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم الإعلامية.

جدول رقم (12): الانحدار الخطي البسيط للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

المتغير المستقل	قيمة بيتا (Beta)	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة الإحصائية	نسبة التباين المفسرة (R-Square)
الأداء المتوقع والجهد المتوقع	0.649	6.415	دالة *0.000	0.354

لوقوف على مستوى التأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تم استخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية، فبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لتأثير الأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، ما يبين وجود تأثير دال إحصائياً للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والأهلية، إضافة إلى أن نسبة التباين المفسرة بالنسبة للأداء المتوقع، والجهد المتوقع (R-Square) بلغت (0.354)، الأمر الذي يشير إلى إسهام الأداء المتوقع، والجهد المتوقع بما يقارب (35%) من نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وعليه فقد تم التحقق من صحة الفرض الأول، وقبوله بشكل كامل.

الفرض الثاني:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، ولوقوف على صحة الفرض الثاني، والتعرف على ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، واستخدم الباحثان تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)؛ بهدف التعرف على نسبة التباين المفسرة (R-Square)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدولان التاليان:

جدول رقم (13): يوضح نتائج تحليل تباين خط الانحدار:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	27.421	1	27.421	88.177	*0.00
البواقي	23.323	75	0.311		
المجموع	50.745	76			

يتضح من نتائج الجدول رقم (13): وجود تأثير دال إحصائياً للتسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، ولمعرفة مستوى ذلك التأثير استخدم الباحثان الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للتسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على النحو التالي:

جدول رقم (14): الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للتسهيلات الاجتماعية والتأثيرات على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير المستقل	قيمة بيتا (Beta)	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة الإحصائية	نسبة التباين المفسرة (R-Square)
التسهيلات الاجتماعية والتأثيرات المتاحة	0.758	9.390	*0.000 دالة	0.540

تبين النتائج المعروض في الجدول رقم (14): قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لتأثير التسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، ما يبين وجود تأثير دال إحصائياً للتسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات المتاحة على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، كما أن نسبة التباين المفسرة بالنسبة للتسهيلات الاجتماعية والتأثيرات (R-Square) بلغت (0,540)، بمعنى أن التسهيلات الاجتماعية والتأثيرات تسهم فيما يقرب من (54%) من نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية العامة والخاصة، وعليه فقد تم التحقق من صحة الفرض الثاني، وقبوله بشكل كامل.

الفرض الثالث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها، وللتحقق من صحة الفرض الثالث، والتعرف على ما إذا كان يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها، استخدم الباحثان تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)؛ للتعرف على نسبة التباين المفسرة (R-Square)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدولان التاليان:

جدول رقم (15): يوضح نتائج تحليل تباين خط الانحدار

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
*0.00	53.661	32.719	1	32.719	الانحدار
		0.610	75	45.729	البواقي
			76	78.448	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى وجود تأثير دال إحصائياً للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها، ولوقوف على مستوى ذلك التأثير استخدم الباحثان الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها، وجاءت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (16): الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للنية السلوكية لاستخدام ممارسي

العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي على استخدامهم الفعلي لها

المتغير المستقل	قيمة بيتا (Beta)	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة الإحصائية	نسبة التباين المفسرة (R-Square)
النية السلوكية لاستخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي	0.803	7.325	*0.000 دالة	0.417

تبين نتائج الجدول رقم (16) قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، ما يبين وجود تأثير دال إحصائياً للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة على استخدامهم الفعلي لها، وتبين أن نسبة التباين المفسرة بالنسبة للنية السلوكية لاستخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي (R-Square) بلغت (0,417)، ما يشير إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي يسهم فيما يقرب من (42%) من الاستخدام الفعلي لتلك الوسائل، وعلى ذلك تم التحقق من صحة الفرض الثالث، وقبوله بشكل كامل.

مناقشة النتائج والتوصيات:

في ظل قلة الدراسات التي تناولت إدارات العلاقات العامة بالجامعات، وندرة الدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية، سواء كانت حكومية أو خاصة، والعوامل المؤثرة على عدم تبني ممارسيها لتوظيف تلك الوسائل في العلاقات العامة الجامعية، فقد سعت هذه الدراسة لاكتشاف مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، والعوامل المؤثرة على عدم تبنيهم لها، وخلصت إلى مجموعة من النتائج التي من أبرزها:

- يسيطر الذكور على العمل في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وربما يرجع السبب في ارتفاع نسبة الذكور العاملين في العلاقات العامة إلى أن إدارات العلاقات العامة والاتصال في الجامعات تشكلت على الذكور بحكم برامجها وأنشطتها، إضافة إلى أن العاملين فيها يغلب عليهم المستوى التعليمي أقل من الثانوية العامة، ومثل نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة فأقل أكثر من ثلث العينة، ما يشير إلى أن النظرة إلى العلاقات العامة في الجامعات السعودية لا تزال دون المطلوب، وأن العمل الذي تقوم به عمل روتيني فقط، بينما مثلت الفئة العمرية التي تقع ما بين (25 وأقل من 35 سنة، الفئة الأعلى لممارسي العلاقات العامة، الأمر الذي يمكن القول معه: إن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة يمثلون فئة الشباب.

- تبين النتائج أن ممارسي العلاقات العامة المختصين في العلاقات العامة يمثلون (23%) تقريباً، الأمر الذي يشير إلى أن من يتولى إدارة العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة غير المختصين في العلاقات العامة، بل إن جهم لا ينتمون إلى تخصص الإعلام بمفهومه العام.

- وأشارت النتائج إلى أن معظم العينة يقل متوسط دخلهم الشهري من العمل في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة عن (8000 ريال)، ما ينسجم مع المؤهلات التي يحملونها، فأكثر من ثلث العينة لديهم شهادة الثانوية العامة، فيما لا تزيد سنوات خبرة العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة عن عشر سنين، الأمر الذي يفسر ضعف المدخول المادي من مهنة العلاقات العامة، إضافة إلى عدم تمكين المرأة في أعمال العلاقات العامة في الجامعات السعودية.

- توضح نتائج الدراسة أن تطبيق «تويتير» يأتي في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام والتوظيف لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية يحرصون على استخدام تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور عمومًا، خاصة تويتير، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن تويتير الأكثر انتشارًا لدى أفراد المجتمع السعودي، وتتسجم هذه النتيجة التي خلصت إليها الدراسة الحالية مع ما خلصت إليه نتائج دراستي (Omar: 2019)، ودراسة (Emily: 2017) اللتين أشارتا إلى تقدم تطبيق تويتير في الاستخدام بين وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لدى ممارسي العلاقات

العامة في المنظمات المختلفة، كما أن نتائج هذه الدراسة تدعم ما خلصت إليه نتائج الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لدى ممارسي العلاقات العامة، فالاختلاف الذي يبرز بين نتائج هذه الدراسة وغيرها يكمن في عملية ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام، وتؤكد هذه النتيجة انتشار تطبيق تويتر لدى أفراد المجتمع السعودي.

- أشارت نتائج فروض الدراسة المستمدة من النظرية الموحدة بقبول واستخدام التكنولوجيا إلى الكشف عن العلاقة بين المتغيرات، ودعمت النتائج التي خلصت إليها الدراسة فروض النظرية الموحدة، فقد تبين بأن الجهد المتوقع، والأداء المتوقع يسهمان في تعزيز النية السلوكية لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم، كما تسهم التسهيلات والتأثير الاجتماعي، إضافة إلى الدعم الذي توفره الجامعات السعودية الحكومية والخاصة للعاملين في العلاقات العامة من زيادة توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، الأمر الذي يمكن القول معه أنه يوفر دعماً لفروض النظرية الموحدة.

- بينت النتائج وجود دعم لتأثير التسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية عينة الدراسة، وهذه النتيجة تختلف مع ما خلص إليه (الصالح: 2019) الذي أشار في نتائج دراسته إلى عدم العلاقة السببية بين التأثير الاجتماعي، والنية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة، كما تقترض النظرية الموحدة، وتقرب نتائج الدراسة الحالية من نتائج دراسة (ظاهر: 2019) التي تشير إلى أن توظيف ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب لهم في أداء المهام التي يقومون بها، كما تدعم نتائج الدراسة ما خلص إليه (El-kasim & Arabi: 2017)، حينما أشارا إلى قبول صحة فروض النظرية الموحدة، إضافة إلى أن النية السلوكية للاستخدام تؤثر إيجاباً على استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بالجمهور، وتتسق النتائج مع ما توصل إليه (الصيفي: 2015) من وجود تأثير أكبر للأداء المتوقع على النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- عبدالرزاق، انتصار، والساموك، صفد (2011) الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجمهورية العراقية، بغداد. ص. 11.
- عياد، خيرت معوض محمد، (2007) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، دراسة على المؤسسات البحرينية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد (2). ص. 1-39.
- الفارس، مجدي. (2015). اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني، بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، العدد الأول. ص. 265-294.
- الجعيد، بندر عويص، ويوسف، يوسف عثمان. (2021). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد (58)، الجزء 3. ص. 1229-1284.
- سلطان، محمد صاحب. (2018). اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال. مجلة علوم الإنسان من المجتمع، جامعة محمد خيضر، الجزائر، المجلد 7، العدد الأول. 771-801.
- الصالح، حاتم علي حيدر. (2019). نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مؤتمر جامعة سوهاج (شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي: الفرص والتحديات، والمخاطر، وأفاق المستقبل). مصر. الغردقة. (22-24/10/2019). ص. 105-132.
- الصفحي، حسن نيازي. (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمواقع تويتر في إطار نظرية ونماذج العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (21). ص. 40-98.
- سرحان، عبدالكريم، ويمك، بشرى عبداللطيف. (2021). توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: بلدية نابلس نموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية مجلة علمية إلكترونية محكمة، شركة السنبل للدراسات والتدريب والنشر، العدد الثامن، الجزء الرابع. ص. 259-308.
- ظاهر، محمود ياسين سعود. (2019). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، العدد (35). الإمارات العربية المتحدة. ص. 142-160.
- الشهراني، حامد علي مبارك. (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا- UTAUT، المجلة التربوية، العدد الرابع والستون. ص. 184-217.
- المطيري، عبدالرحمن بن نامي. (2019). القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية:

- دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الخامس والعشرون، السنة السابعة، جامعة الأهرام الكندية. مصر. ص. ص. 4-71.
- بدر، أحمد. (2008). علوم الإعلام: البحث العلمي - المناهج - التطبيقات. القاهرة، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر. ص. 173.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن (2014م)، البحث العلمي .. مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- القحطاني، سالم سعيد، والعامري، أحمد سليمان، وآل مذهب، معدي محمد، العمر، بدران عبد الرحمن، (2004م)، منهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- ملحم، سامي محمد (2002م)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العساف، صالح بن حمد (1433هـ)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض.

ثانيا: الأجنبية

- Achor, Princewell, N. Nwachukwu, Chima, P, and Nkwocha Charles Azubuike. (2015). An Evaluation of Impact of Social Media, on Information Management in public Relations Practice, **Interactional Journal of Science and Research**, 4(10). pp.1697-1706.
- Almahraj, Y. (2017), The profession of public relations In Saudi Arabia: a socio-cultural perspective, **Doctoral Thesis**, Queen Margaret University, p.340.
- El-Kasim, M. (2020) 'Nigerian Public Relations Practitioners' Use of Social Media: Validation of an Online Interactivity Model Applying Structural Equation Modeling', **Media Watch**, 11(2), pp. 337-347.
- El-kasim, M & Arabi, S.(2017). PR practitioners Use of Social Media: Validation of an Online Relationship Management Model Applying Structural Equation Modeling **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**,33(1), pp. 212-228.
- Emily, M, S. (2017). Examining the use of social media in public relations practice in the Kenyan government: A case of immigration department. **Master thesis**, the school of journalism and mass communication, university of Nairobi.
- Gabriel Selvamany P. and Koh Chia-Hern (2016) 'Social Media Use by Public Relations Practitioners in Malaysia : An Exploratory Study', **The Journal of Developing Areas**, 50(5), pp. 469-477.
- GMI . (2022). SAUDI ARABIA SOCIAL MEDIA STATISTICS 2022. Accessed in: 24-06-2022: <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/#:~:text=Saudi%20Arabia%20currently%20has%20a,are%20active%20social%20media%20users.>

KEMP, S. (2022). DIGITAL 2022: SAUDI ARABIA. Access in: 25-06-2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-saudi-arabia>

*** المحكمون :**

- 1- د. حمد بن ناصر الموسى، أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي المشارك، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 2- د. بندر بن عويض الجعيد، أستاذ الاتصال الجماهيري المساعد، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز.
- 3- د. محمد النذير عبدالله ثاني، أستاذ العلاقات العامة المشارك، جامعة حائل.