

اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال

الدكتور: محمد صاحب سلطان، جامعة البترا، الأردن

الملخص:

يهدف البحث الى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير اداراتها نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الاردنية من خلال تتبع العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة فيها والتي تمثلت في العوامل الداخلية كالعوامل الديموغرافية للعاملين وعوامل فنية تقنية مرتبطة بالانترنت كذلك خصائص وسمات وانتشار الانترنت وتكلفة المادية ومراحل عملية تبني وقبوله للإستخدام وعوامل داخلية تنظيمية مرتبطة بالعمل التنظيمي للجامعة إضافة الى عوامل خارجية اخرى كالعوامل الاقتصادية والعوامل السياسية التي تعمل في ظلها ادارات العلاقات العامة واستخدامها الانترنت كتقنية اتصالية حديثة وتوضيح التأثيرات المرتبطة باستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة وكذلك التعرف على اتجاهات ادارات العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كتقنية اتصالية حديثة في مجال عملهم .

Abstract:

The research aims to identify the attitudes of public relations practitioners and their management standards towards using the Internet as a modern means of communication in the field of public relations in Jordanian universities by tracking the factors influencing the use of the Internet in the field of public relations, which were internal factors such as the demographic factors of the workers and technical factors related to the Internet As well as the characteristics and characteristics of the Internet and its cost and the stages of the process of adoption and acceptance of the use of internal organizational factors linked to the organizational work of the University in addition to other external factors such as economic factors and political factors In the context of which public relations departments use the Internet as a modern communication technology and clarify the effects associated with the use of the Internet in the field of public relations as well as identify the attitudes of public relations departments towards the use of the Internet as a modern communication technology in their field. The researcher in the methodology of preparing this research adopts an integrated perspective, The use of the Internet in the field of public relations and the factors influencing this use in a number of public and private universities in Jordan, thus enriching this area.

تمثل العلاقات العامة إدارة معرفية ووظيفة اتصالية ذات طابع مهم في مختلف مدركات حياتنا اليومية فهي المرآة العاكسة لاشكال التعامل الانساني الصحيح مثلما هي العين الثاقبة والنافذه للوصول الى مرتكزات الحقيقة وايضاح مراميها، لذا فان الاختيار الصحيح لادواتها الاتصالية يؤدي بالنتيجة إلى تعزيز الثقة بمن يتعامل معها سواء أكان جمهورا داخليا أم خارجيا ⁽¹⁾ ومن بين تلك الوسائل تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي المهم لانتشارتطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي اطلق عليها توفلر بالموجة الثالثة، وأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في الجامعات على اختلاف انواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في مهام العلاقات العامة وأداء اداراتها.

وعزز من ذلك أن الانترنت مكن ادارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومداخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات والايخبار الخاصة بالجامعة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء وفي هذا المجال يشير الباحثون إلى أن الانترنت قد اضحى وسيلة اتصال مهمة في العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع الجامعة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الاشارة اليه في مطبوعات والإصدارات الجامعة وربطه بمواقع اخرى في مجال العمل نفسه أو اهتمام أجامعة إلى جانب وجود مركز اعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور والإجابات الأسئلة الشائعة.

وفي مجال إدارة الجامعة للالزمة والتخطيط اتاح وجودالانترنت مجالاً فعالاً للجامعة من تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة كما اتاح الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول اليه بسرعة ولإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح

أقوى تأثيراً من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات الضاغطة⁽²⁾.

لقد تزايد اهتمام الجامعات بالعلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن اغفالها في الهيكل الإداري لأية جامعة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين جامعة وأخرى. وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الجامعات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة لاسيما وان العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للجامعات في المجتمعات المعاصرة. حيث تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للجامعات الحكومية والخاصة فهي تستهدف تحقيق التوافق والتكيف اللذين يوفران للجامعات مناخاً سليماً ومستقراً أكثر ملائمة لتطورها بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل⁽³⁾.

وفي ظل التغيرات العالمية الجديدة استفادت الجامعات الحديثة كثيراً من تكنولوجيا الاتصال الحديثة والياتها في تحسين ادائها واثابيتها مما جعلها تنتهج عدة اساليب واستراتيجيات الابتكار والابداع اضافة الى الدور الكبير لتكنولوجيا الاتصال في ادارة هذه العملية.

وساهم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في تطوير عمل ادارات العلاقات العامة وتميزت بالسرعة وسعة الانتشار ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا مانشده من استخدام تطبيقات الانترنت بسرعة فائقة وبروز قدره هائلة للحواسيب المستخدمة على خزن وتشغيل وانتاج ونقل المعلومات التي يمكن ان تنعكس ايجابيا على توظيف الانترنت في عمل ادارات العلاقات العامة في الجامعات وتفاعلها مع المؤسسات الاعلامية وصناعة الرسائل الاعلامية وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها وقد تستخدم الجامعات الانترنت للبحث عن عملاء جدد لها او في الحصول على نتائج اجاث خاصة بالرأي العام⁽⁴⁾.

ولقد تحول الانترنت الى واحد من أكثر الوسائل الاعلامية شيوعاً في مجتمع الجامعات وحدث ذلك بشكل سريع لم تشهده وسيلة اعلامية من قبل، وكان هذا التحول سبباً في تفوق الجامعات التي أدركت القيمة الكاملة في الانترنت كوسيلة اعلامية، ولا يعد الانترنت بالنسبة لهذه الجامعات وسيلة اتصال فحسب ولكنها وسيلة للاستمرار والنمو، وتحتاج هذه الجامعات الى ادارات جيدة في العلاقات العامة يمكنها التكيف مع استراتيجيات عالم الانترنت ويمكنها ايضاً تبني مناهج بحث علمية جديدة في جوهر ممارستها للعلاقات العامة⁽⁵⁾.

وساعد استخدام الانترنت في العلاقات العامة على خلق صورته ذهنية جيدة عن الجامعة حيث ان تواجد الجامعة على الانترنت يعطي نوعاً من المكانة لهذه الجامعة ويحقق انطباعات وصورة جيدة لدى الجمهور عنها هذا بالإضافة الى انها تساعد ادارات العلاقات العامة على اكتساب الخبرة في مجال مهنتهم⁽⁶⁾.

وفي هذه الدراسة حاول الباحث التعرف على واقع استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الاردنية الحكومية والخاصة وذلك من خلال رصد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كالعوامل الداخلية الديموغرافية والتنظيمية والفنية والعوامل الخارجية الاقتصادية والسياسية التي تعمل في ظلها العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي والخاص إضافة إلى دراسة التأثيرات المرتبطة باستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تلخصت مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ماهي طبيعة استخدامات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للانترنت؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى محاولة رصد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الاردنية الحكومية والخاصة وقد أمكن

للباحث تحديد العوامل التي تسعى الدراسة إلى رصدها (العوامل الشخصية، العوامل التنظيمية الإدارية، العوامل الفنية التقنية، العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية، التأثيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت واتجاهات إدارات العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت)، حيث ان هذه العوامل مجتمعة تحدث تأثيراً على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة، مما قد نلمسه في مدى استخدام ادارات العلاقات العامة للإنترنت للقيام بالإنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة اضافة الى رصد وتوصيف وتحليل وتقويم الاستخدامات الحالية للانترنت في العلاقات العامة في الجامعات الاردنية تبعاً لآراء ادارات العلاقات العامة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة أنها تطرقت الى موضوع الساعة وهو الانترنت كتقنية اتصالية حديثة واستخدامه في مجال العلاقات العامة وهو موضوع قلما اتجهت اليه الدراسات العربية السابقة في الوطن العربي عموماً ونادراً ماتناولته الدراسات الاعلامية في الاردن على وجه الخصوص إلا أن الوطن العربي من المتوقع أن يشهد إقبالا متزايداً في فترات لاحقه نظراً للإحساس المتزايد بأهمية استخدام الإنترنت كشبكة دولية للمعلومات وأثرها الملموس في مجال العلاقات العامة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الخصائص الديموغرافية لادارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية موضوعة البحث ؟
2. ماهي أهم اهداف استخدام الانترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الاردنية موضوعة البحث؟
3. هل هناك عوامل تنظيمية إدارية تؤثر على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات موضوعة البحث ؟

4. ماهي العوامل الفنية والتقنية المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات موضوعة البحث ؟
5. ماهي العوامل الاقتصادية المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات موضوعة البحث؟
6. هل هناك عوامل سياسية مؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات موضوعة البحث ؟
7. ماأوجه استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات موضوعة البحث:

جاءت الدراسة بشقين أحدهما نظري يستهدف تقديم معرفة نظرية حول السمات العامة لاستخدام الانترنت فى العلاقات العامة فى الجامعات، والثانى تطبيقى يستهدف رصد وتوصيف استخدامات الانترنت فى الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة فقد تم وضع التساؤلات بحيث تحقق أهداف الدراسة. وتتصل التساؤلات بمدى الاستخدامات وأهدافها وعدم الاستخدام، والمزايا والفوائد التى يوفرها لبناء صورة الجامعة، وإدارات العلاقات العامة التى تستخدمه، ومدى امتلاك مواقع للجامعة على الإنترنت، ومدى استخدام إدارات العلاقات العامة للانترنت وتأثيرات الاستخدام على اداء عملها.

سادساً: النظرية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة في اطارها النظري على نظرية انتشار الأفكار المستحدثة لروجرز الذي يرى فيها ان تبني الأفراد للجديد من التكنولوجيا يأتي في ضوء مجموعة من العوامل أهمها: العوامل الديموجرافية وتشمل تأثير السن التعليم والنوع والمستوى الإقتصادي، وعوامل اخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الإقتصادية للمستحدث وسماته من حيث البساطة والتعقيد وقابلية المستحدث للتجريب.

وترتبط نظرية انتشار الأفكار المستحدثة diffusion of innovations بنتائج دراسات Everett Rogers في عام 1964 حيث توصل روجرز أن الابتكارات التكنولوجية تمر عبر سلسلة من المراحل قبل أن يتم تبنيها على نطاق واسع⁽⁷⁾.

مراحل اتخاذ قرار حول الأفكار المستحدثة: يرى Rogers و shoemaker أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجاً لعلمية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل:

1. التعرف: أي التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه .

2. الأقتناع: يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار .

3. القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه .

4. التدعيم: أو التعزيز يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة .

ويكون عامل الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة⁽⁹⁾ وقد صنف الباحثان المتبنين إلى خمس فئات على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة كما يلي⁽¹⁰⁾:

أ. المبتكرون: وهم الافراد المغامرون المولعون بتجربة الأفكار الجديدة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، أصغر في العمر من باقى المتبنين، من طبقة اجتماعية عالية، لديهم سيولة مالية كبيرة، اجتماعيين جداً ويعتبروا الأقرب بالانصال بالمصادر العلمية والتفاعل مع المبدعين الآخرين⁽¹¹⁾.

ب. المتبنون الأوائل: هؤلاء الأفراد لديهم أعلى درجات قيادة الرأى بين فئات المتبنين، يتسمون بالحلوية، يرجع إليهم المتبنون المحتملون بهدف الحصول على النصيحة والمعلومات حول الابتكار، يلقون الاحترام من نظرائهم .

ج. الغالبية المتقدمة: تبني الغالبية المتقدمة الافكار الجديدة قبل الفرد العادى في النظام الاجتماعى، يتسمون بالتروى ويطيّلون التفكير قبل تبني الفكرة الجديدة، تتفاعل الغالبية المتقدمة مع نظرائهم ولكنهم نادراً ما يمثلون قادة رأى .

د. الغالبية المتأخرة : أو كما يطلق عليهم المتشككون، فهم يقومون بتبنى الافكار المستحدثة بعد الانفراج العادى في النظام الاجتماعى، ويكون التبنى إما لضرورة اقتصادية أو استجابة لضغوط اجتماعية متزايدة .

هـ . المتلكئون: هم آخر من يتبنى الابتكار، ولا يمتلكون أى قيادة للرأى يميلون للتمسك بالتقاليد فيمثل الماضى نقطة المرجعية الاساسية لديهم. غالباً ما تكون هذه الفئة متقدمة في السن ومن المحتمل أن يكون الوضع الاجتماعى أقل من المتبنين الاخرين وبالتالي أقل سيولة مالية، يميل المتلكئون للشك في الابتكارات والمبتكرين وعندما يتبنى المتلكئون في النهاية الابتكار تكون فكرة حديثة اخرى قد حلت محله لدى المبتكرين⁽¹²⁾.

خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة: هناك خصائص تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات اذ ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من البعض الاخر. وقد عرض "روجرز" و"شوميكرا" قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين الزراعة والطب والتعليم والتسويق ... وغيرها، وتشمل مايلي:-

1. الميزة النسبية: تمثل مدى الفائدة النسبية التي تعود على الشخص من تبني الفكرة أو التكنولوجيا الجديدة وعادة ما ترتبط بالربح الاقتصادى.

2. الملائمة: درجة توافق الفكرة أو التكنولوجيا الجديدة مع القيم السائدة والتجارب الخاصة بالمتبنين، وهذا التوافق من شأنه أن يزود من تبني الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.

3. درجة التعقيد: يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، ويتم تصنيف أي فكرة أو تكنولوجيا جديدة على مقياس يتدرج من الصعوبة للبساطة⁽¹³⁾.

4. القابلية للتجريب: إمكانية تجربة الإبتكار على أسس محدودة، فالأفكار التي يمكن تجربتها يتم تبنيها بسرعة وتكون أقل خطورة بالنسبة للمتبنى.

5. قابلية التداول: يقصد بها وضوح النتائج، أي إمكانية وضوح تجارب الابتكار للآخرين فكلما كانت نتائج بعض الأفكار واضحة كان تبنيها أسهل وأسرع.

إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادى والتعليمى⁽¹⁴⁾.

مراحل عملية تبني الأفكار والتكنولوجيا المستحدثة المرحلة التعريف مرحلة الوعي بالفكرة: في هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يستطيع أحد الجزم إذا كان هذا الوعي يأتي عفويًا أو مقصودًا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني⁽¹⁵⁾.

أ. مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر إرتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار، لذلك يصبح سلوكه هادفاً بشكل قاطع .

ب. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة، وينتهي الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملى⁽¹⁶⁾.

ت. مرحلة التجريب: يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن

يتبناها ويطبقتها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بفائدتها فإنه يقرر رفضها.

ث. مرحلة التبنى: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبنى الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بفوائدها .

سابعاً: توظيف الانترنت وإسهاماته في مجال العلاقات العامة

من المعلوم 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 ياتي ايمان دوائر العلاقات العامة في اي مؤسسة باهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق اهداف ووظائف العلاقات العامة، ويرى الباحث ان توظيف الانترنت في مجال العلاقات العامة يحقق للجامعات عدد من الوظائف المهمة⁽¹⁷⁾ وبشكل اكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل اهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

أولاً: يلعب الانترنت بتطبيقاته المتعددة دورا مهماً في تعريف إدارات العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الاعلام الجديد.

ثانياً: يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية او عبر النشر على موقع الجامعة او بواسطة النشرات الاخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: يساهم الانترنت في تسويق الجامعة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخفيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد ان الجامعات تهتم بان تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

رابعاً: يلعب الإنترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ونشاطات الجامعة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات

في الجامعات بل ان تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامسا: إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الازمات التي تتعرض لها الجامعة بل والعمل على التنبؤ بهذه الازمات قبل وقوعها فان الانترنت يساهم في تحقيق هذا الامر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالجامعة⁽¹⁸⁾.

سادسا: يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على اقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين حيث يعطي الجامعة امكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير اي معلومات مطلوبة باشكال مختلفة سواء صور او نصوص او فيديو وغير ذلك.

سابعا: يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في الجامعة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز اي مواد اعلامية او مطبوعات او تصاميم او التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة⁽¹⁹⁾.

ثامنا: الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وابحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن الجامعة اضافة لامكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام اساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره⁽²⁰⁾. وفي ضوء ذلك أحدثت الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة . فلم يقتصر تأثيره على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل ساعد أيضا على تغير ملامح هذه العلاقات تغييرا كليا وجزئيا وعلى سبيل المثال لا الحصر تشير الإحصاءات في عام 2005 إلى تحول 21 في المائة ممن يقرؤون الصحف إلى النسخة الإلكترونية، وبحلول عام 2008 قفز العدد إلى 40 في المائة . الصعود الأكبر في عام 2009 وما بعده، ونرى كيف تقترب الأخبار أون لاین من التليفزيون، ولكن ليس هناك

شك في أن مستقبل العلاقات العامة مرتبط ارتباطا وثيقا بالعلاقات العامة أون لاين والعلاقات الإعلامية لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

هناك استخدامات متعددة للانترنت في العلاقات العامة في الجامعات منها تأسيس موقع الجامعة الإلكتروني واستخدام قواعد البيانات واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين المتعاملين معها، إجراء البحوث على الإنترنت، التعرف على صورة الجامعة من خلال ما ينشر عنها، الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات الجامعة بشكل عام على صفحات الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور الجامعة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للجامعة مع الجامعات الاخرى والجهات ذات الصلة اضافة الى منتسبي الجامعة داخليا والجمهور المستهدف.

تتبع أهمية الدراسات السابقة في كونها تعمل على تأطير بناء مسلمات مستخلصة من النتائج التي توصل إليها الآخرون وإستكمال الجوانب الناقصة.

وإستعان الباحث بعدد من الدراسات السابقة تمثلت اهمها في الآتي:-

1. الدراسات العربية :

• دراسة مي الخاجة (2013) استخدام شبكات المعلومات الأانترنت" في مجال العلاقات العامة:

طبقت هذه الدراسة على بعض المؤسسات الإماراتية وتوصلت الدراسة الى إن قيمة الانفاق الاعلاني باستخدام الانترنت ازداد بشكل كبير في السنوات الاخيرة وان استخدام بعض الشركات للانترنت في التسويق وان الانترنت كوسيلة اعلانية في طريقها للنمو وأنها كوسيلة اعلانية تمنح العديد من المزايا الكبرى للمعلن بالمقارنة بطرق الاعلان التقليدية حيث تضيف قيمة لصورة المؤسسة

وتواكب آخر التطورات التكنولوجية. وتحقق التفاعل من خلال الإعلان على الانترنت بسهولة. وأثبتت الدراسة أهمية الانترنت كوسيلة ترويجية .

• دراسة أحمد الشهري وآخرون(2013) بعنوان إسهامات الأنترنت في مجال العلاقات العامة:

توصلت الدراسة الى ان استخدامات الانترنت في العلاقات العامة يبرز على الاكثر من خلال موقع المنظمة الإلكتروني عبراستخدام قواعد البيانات استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال بين المنظمة وغيرها، اضافة الى إجراء البحوث على شبكة الإنترنت، والتعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها، الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بمجهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام .

2. الدراسات الأجنبية :

• دراسة جون داونغ (2005) بعنوان شبكة الأنترنت العالمية والعلاقات العامة وشركات الإتصال:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشركات العالمية لصفحات المواقع الإلكترونية الرئيسية في ممارسة العلاقات العامة،والتي أجريت على ستين شركة عالمية نصفها من الشركات الأمريكية الكبيرة والنصف الآخر من شركات كوريا الجنوبية، وتوصلت الى عدد من النتائج ابرزها وجود اختلافات أساسية في مواقع شركات الدولتين نظرا لاختلاف أساليب الإدارة، واختلاف البيئات الثقافية والسياسية والاقتصادية فيهما، و ان أغلب الشركات الكورية الجنوبية تستخدم العلاقات العامة الحرفية والتي تجمع بين نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام، وأن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم مواقعها الإلكترونية لممارسة

نموذج الإعلام العام، كما إن شركات الدولتين لا تستخدم المواقع الالكترونية لممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين كذلك لا يوجد ما يشير إلى أن ادارات العلاقات العامة في الدولتين يستخدمون المواقع الالكترونية لمنظمتهم لزيادة تفاعل شركاتهم مع جمهورها وأغلب الشركات الأمريكية والكورية تستخدم الانترنت لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة.

• دراسة سبرنكستون 2001 بعنوان العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الجديدة : تأثير الانترنت واجريت على عينة من ادارات العلاقات العامة بلغ عددهم 750 فردا حول استخدامهم للانترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الانترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح مواقع الويب من لدن ادارات العلاقات العامة اصبح امرا شائعا، كما اتضح ان الوسائط المتعددة والاشكال التفاعلية للانترنت قد استخدمت كما ينبغي من قبل ادارات العلاقات العامة.

• دراسة هينكست وهانك 2001 بعنوان تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على تنسيق التنظيمات المتداخلة أو المشتركة الخطوط التوجيهية النظرية:

وهدفت الدراسة إلى وصف المبادئ التوجيهية التي يمكن من خلالها توقع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هياكل التنسيق المشتركة بين المنظمات، وأكد الباحث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكن الشركات من زيادة القدرة على تشكيل التنسيق بين الشركات الاخرى على نطاق واسع نظرا لخفض التكاليف، وتناولت الدراسة ثلاث زوايا: هياكل التنسيق المشتركة بين الشركات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وجوانب من السلع والخدمات التي تتطلب تنسيقا، ويتم تعريف هياكل التنسيق بين الشركات الجمع بين أولئك الذين لديهم امكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لتكون والجوانب الأخرى لها تأثير على التنسيق

بين المنظمات. كما توصل الباحثان الى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال في هياكل التنسيق تمثل قوة دافعة وتعمل على تقديم المبادئ التوجيهية.

• دراسة هولست (1999) بعنوان أثر الانترنت على العلاقات العامة:

حيث رأى هولست أن الانترنت اثرت ايجابيا في ممارسة العلاقات العامة وأثرتها، وهي تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الاطلاق، حيث غيرت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا بين منتسبيها وخارجيا مع جمهورها. ويعزو ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت إلى ما يسمى بمنحنى تبني التكنولوجيا إذ ان التكنولوجيا الجديدة تضعف وظائف التكنولوجيا الموجودة باعتبارها قديمة ويحتاج التكيف معها إلى وقت كاف لتطوير تطبيقات تتلاءم معها.

وبعد استعراض الدراسات السابقة تبين ان هذا البحث يتميز عن غيره بما يأتي:

1. يعد هذا البحث- في حدود - علم الباحث الأول وبالإمكان تطبيقه على الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة.

2. تناوله استخدامات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للانترنت وتأثيرها على فاعلية عمل ادارات العلاقات العامة.

3. يعد منطلقا لدراسات اخرى قد يقوم بها باحثون آخرون في مجال استخدام إدارات العلاقات العامة، للانترنت في مؤسسات اخرى.

تاسعا: حدود الدراسة:

الحدود المكانية: طبقت الدراسة في اطار الجامعات الاربع (الاردنية والبلقاء الحكوميتين والبترا والشرق الاوسط الخاصتين) وجميعها موجودة في حدود مدينة عمان.

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة بجانبها العملي للفترة الزمنية من الاول من اذار 2017 حتى نهاية حزيران من 2017.

عاشرا: المفاهيم والمصطلحات الاجرائية:

- العلاقات العامة: يعرفها الباحث اجرائيا بانها عملية اتصال تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع وتحترم الجمهور وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف اعلام الجمهور بهدف تغيير ميوله واتجاهاته، وهي وظيفة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين الجامعة والجمهور وهي تستهدف الرأي العام وتقيسه وتستخدم الاعلام كأهم وسيلة من وسائلها. وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة ويفرد لها مستوى تنظيمي واضح في كل مؤسسة أو منظمة.
- الجامعات الأردنية: ويقصد بها لاغراض هذا البحث كل من (الجامعة الاردنية وجامعة البلقاء(الحكومتان) وجامعة البترا وجامعة الشرق الاوسط الخاصتان)
- الإنترنت: يمكن تعريف الإنترنت اجرائيا على أنه شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعاً لوحداث متفق عليها . جعلت الإنترنت العالم كله مثل شاشة هاتف جوال ذكي صغيرة حيث يمكن لأي شخص من أي مكان التواصل مع الآخرين في أي مكان من خلال جهاز الحاسب الآلي.
- إدارات العلاقات العامة **Public Relations Management**: تمثل نموذجاً إدارياً متخصصاً بتنظيم عملية التواصل بين المؤسسات و الشركات من جهة و الأفراد و التشكيلات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى. فهي تلعب دوراً فعالاً في نجاح المؤسسات ومنظمات الأعمال والعلاقات التفاعلية فيما بينها حيث تهتم بمساعدة الأشخاص والمؤسسات على تعميق الفهم المتبادل فيما بينهم وسهولة التعامل المشترك و البناء من خلال توطيد أفنية فاعلة للتواصل الفعال كجزء جوهري من نشاط العلاقات العامة.

إحدى عشر: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الخصائص أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو يتجه إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما أو موقف معين

استخدم البحث أسلوب المسح باعتباره أحد الأدوات الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعد المنهج الرئيسي لدراسة الجمهور في الإطار الوصفي أو التحليلي. ومن خلال أداة المسح قام الباحث باستخدام المقارنة بهدف المقارنة والموازاة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهريا أو أكثر.

وتم الاعتماد على الأسلوب المقارن للمساعدة في إجراءات مقارنات كمية بين مجتمع البحث، حيث تناول البحث مقارنة بين مجتمع البحث في الجامعات الحكومية والخاصة لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف وبتطبيق أسلوب العينه العشوائية الطبقية في اختيار الجامعات التي اجري عليها البحث(الجامعات الحكومية والخاصة) نظرا لإختلاف حجم كل جامعة لضمان تمثيل العينة لكل طبقات مجتمع البحث رغبة في الحصول على بيانات ذات دقة محددة من شرائح متميزة في مجتمع معين عبر تطبيق استمارة استقصاء كأداة لجمع البيانات .

إثنا عشر:عينة البحث:

تم اختيارعينة البحث عن طريق المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة في الجامعات المبحوثة نظرا لمحدودية عددهم، وقلة أعداد العاملين في العلاقات العامة وكان عدد العينة (60) مفردة من ادارات العلاقات العامة وذلك بواقع (38) مبحوث من الجامعات الحكومية(جامعتي الاردنية والبلقاء) و (22)مبحوثا من الجامعات الخاصة(البترا والشرق الأوسط)، وتم توزيع استبانة عليهم، صممت لهذا الغرض بعد عرضها على لجنة محكمين خبراء ضمت ثلاثة اساتذة مختصين، بغية جمع المعلومات الدقيقة التي تتوافق وهدف البحث.

ثلاثة عشر: وفيما يلي عرض اهم النتائج التي توصل اليها البحث وفقا لمحاورها كالتالي:

أ/ توصل البحث إلى أن هناك عوامل شخصية مؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة كما يلي:

- هناك تفوق واضح في من يستخدم الإنترنت في مجال العلاقات العامة من الذكور وذلك بنسبة 63% مقابل 36% من الإناث في الجامعات الحكومية والخاصة، وحققت الجامعات الخاصة نسبة أعلى تقدر ب 42% مقارنة بالحكومية والتي بلغت نسبة الإناث فيها 29% .
- ان الفئة العمرية التي أقل من 30 سنة مثلت أكبر نسبة في الجامعات الحكومية بنسبة مقارنة بالخاصة حيث بلغت 52%.
- إن غالبية ادارات العلاقات العامة من مستخدمي الإنترنت وبنسبة 91%. هم من الحاصلين على درجات علمية جامعية من إجمالي عينة الدراسة تقدمت الجامعات الخاصة بنسبة 92%. بزيادة بسيطة عن الحكومية التي بلغت نسبتها 90% .
- إن غالبية ادارات العلاقات العامة من مستخدمي الإنترنت وبنسبة 48%. هم من ذوي الدخل 300 دينار اردني شهريا من إجمالي العينة وجاءت هذه النسبة مرتفعة في الجامعات الخاصة بنسبة 53%. مقارنة بنسبة بالجامعات الحكومية والتي بلغت 14%.
- مثل من أمضوا (سنة الى اقل من سبع سنوات) خبرة زمنية في استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت أعلى نسبة تمثلت ب 63%. من إجمالي عينة الدراسة, وجاءت الجامعات الخاصة متقدمة بنسبة 70%. مقارنة بالجامعات الحكومية التي بلغت 54%.

ب. وقد توصل البحث الى اهمية الانترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة في مايلي:

- أكد 77% من إجمالي مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة على ان استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة (مهمة

- جداً) جاءت الجامعات الخاصة بنسبة بلغت 79%. متقدمة على الحكومية التي بلغت نسبتها 75%.
- أهم أهداف استخدام الأنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة انه قام بتحسين اليات الاتصال في ادارات العلاقات العامة بالجامعة بنسبة بلغت 27%, تأتي الجامعات الخاصة متقدمة بنسبة 23%. على الجامعات الحكومية والتي جاءت بنسبة 21%.
 - هناك مميزات وفرها الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة أهمها أن الإنترنت رصيد غني بالمعلومات بنسبة بلغت 18% حصلت فيها الجامعات الحكومية بنسبة 18%. متقدمة على الخاصة التي حصلت على نسبة 17%.
 - وصلت نسبة استخدام ادارات العلاقات العامة للانترنت في مجال العلاقات العامة 36% وهي أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة بمعدل استخدام (مرة في اليوم) في الجامعات الحكومية والخاصة، تقدمت الجامعات الحكومية بنسبة 51% والخاصة بنسبة 25%.
- ج. وقد تبين من البحث ان هناك عوامل تنظيمية إدارية تؤثر على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها :
- وجود اجهزة متخصصة لادارة أنشطة العلاقات العامة بنسبة بلغت 89%. من إجمالي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة , جاءت الجامعات الحكومي بنسبة 89%. مقارنة بالجامعات الخاصة التي بلغت نسبتها 79%.
 - تتجة النسبة العظمى من الجامعات الحكومية والخاصة عند وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة بنسبة 33%. من إجمالي عينة الدراسة وكان اتجاه الجامعات الحكومية بنسبة اكبر بلغت 54% مقارنة بالخاصة التي بلغت نسبتها 16%.

- تتجة رئاسة الجامعة اتجاها اختياريا نحو استخدام ادارات العلاقات العامة للإنترنت وذلك بنسبة 23%. من اجمالي مبحوثي عينة الدراسة , حيث وصلت النسبة في الجامعات الحكومية 21%. وبنسبة اقل عن الجامعات الخاصة الذي بلغت نسبتها 24%.
- حرصت الجامعات بتوفير خدمة الانترنت متمثلا بمدير ادارة العلاقات العامة في المؤسسة بنسبة 23% من اجمالي عينة الدراسة ليكون هو الشخص الأول المسؤول عن توفير خدمة الانترنت في مجال العلاقات العامة .
- أجاب 89% من اجمالي مبحوثي عينة البحث ان رئاسة الجامعة توفر لهم خدمة الانترنت للقيام بالانشطة الاتصالية في العلاقات العامة.
- طبيعة عمل الجامعة يستلزم استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة بشكل دائم بنسبة 49% من اجمالي مبحوثي عينة البحث حيث حصلت الجامعات الحكومية على 56%. والجامعات الخاصة التي حصلت على 44 % .
- اجاب 51% من اجمالي مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة وجاءت الجامعات الحكومية بنسبة 57% مقارنة بالخاصة الذي بلغت نسبة 64%.
- جاء رئيس الجامعة الترتيب الأول في وضع الخطط الاستراتيجية لمواكبة التطور التكنولوجي بنسبة بلغت 41% من اجمالي مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة في حين جاء في الترتيب الثاني مدير ادارة العلاقات العامة في وضع الخطط الاستراتيجية في نسبة بلغت 19 % .
- حصلت غالبية ادارات العلاقات العامة على دورات تدريبية بنسبة 67% من اجمالي مبحوثي عينة البحث فحصلت الجامعات الخاصة على اعلى نسبة بلغت 70% مقارنة بالحكومية حيث حصلت على نسبة بلغت 65 %.

• جاء في أهم أسباب عدم حصول ادارات العلاقات العامة على دورات تدريبية في استخدام الانترنت الى ان رئاسة الجامعة لا تنظم دورات تدريبية وذلك بنسبة 30% من اجمالي مبحوثي عينة البحث حصلت فيها الجامعات على نسبة اعلى بلغت 31% مقارنة بالحكومية حيث بلغت نسبة 30%.

• تشجع رئاسة الجامعة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة حيث جاءت الجامعات الخاصة متقدمة بنسبية 53 % بينما جاء الحكومية بنسبة 47 % .

د. وقد توصل البحث ان هناك عوامل فنية تقننية مؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها :

• اجاب غالبية مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة على ان درجة اجادتهم للانترنت جيدة تمثلت بنسبة 53 % جاءت الجامعات الخاصة متقدمة حيث بلغت نسبة 55% بينما بلغت النسبة في الجامعات الحكومية 50 %.

• تباينت درجة قدرات ادارات العلاقات العامة على التعامل مع الخصائص التقنية والفنية للانترنت وجاءت الجامعات الخاصة متقدمة بنسبي 56% مقارنة بالحكومية الذي جاء بوزن نسي 51 %.

• اجاب 66% من اجمالي مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة ان لديهم مشكلات فنية وتقنية اثناء استخدام الانترنت الحديثة ففي الجامعات الحكومية بلغت نسبتها 70 % متقدمة على الخاصة الذي بلغت نسبتهم 63 %.

• يرى 25 % من اجمالي عينة البحث ان اكبر المشاكل الفنية التي تواجههم هي مشكلة التعامل مع تطبيقات الكمبيوتر وجاءت الجامعات الحكومية متقدما بنسبة بلغت 27% وفي الخاصة 23 %.

ر. وقد تبين من البحث ان هناك عوامل اقتصادية مؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها :

- اتاحت الاوضاع الاقتصادية للجامعة مواكبه استخدام تطبيقات الانترنت المتطورة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 8٪ من اجمالي مبحوثي عينة البحث في الجامعات الحكومية والخاصة فجاءت هذه النسبة في الجامعات الحكومية 9 ٪ متقدما قليلاً على الخاصة الذي بلغت نسبة 8 ٪.
- ندره حصول الجامعات على موارد مالية في تطوير تقنياتها الاتصالية ومن اهمها تقنية الانترنت بنسبة 28 ٪ من اجمالي مبحوثي عينة البحث. فجاءت الجامعات الحكومية بنسبة 37 ٪ متقدمة على الخاصة الذي كانت ندرتها اقل بنسبة بلغت 22 ٪.
- جاءت الانشطة الاستثمارية المدرة للدخل في التدريب الاول من مصادر الدخل التي حصلت عليها الجامعات لتطوير تقنية الانترنت وذلك بنسبة 33 ٪ من اجمالي عينة البحث حيث حصلت الجامعات الحكومية على اعلى نسبة تمثلت بي 63٪ مقارنة بالخاصة الذي بلغت نسبة 31 ٪
- أكد 43٪ من اجمالي مبحوثي عينة البحث ان مصادر الدخل التي تحصل عليها الجامعة غير كاف لاعتماد اخر المستجدات في استخدام تقنية الانترنت ومن ملحقاتها اجهزة اتصالية .
- أكد غالبية مبحوثي عينة البحث بنسبة 28٪ أن الوضع الاقتصادي للجامعة غير قادر على مواكبة تقنية الانترنت جاء من اهم اسباب عدم توفير خدمة الانترنت وملحقاته جاء في الجامعات الخاصة بنسبة 29٪ متقدمة على الحكومية نسبته 27٪.

هـ . وقد توصل البحث ان هناك عوامل سياسية مؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها :

- أكد 55٪ من اجمالي مبحوثي عينة البحث أن الإدارة العليا للمؤسسة لاتتيح لهم استخدام الأنترنت بحرية بالانشطة الاتصالية في العلاقات

- العامة ففي الجامعات الحكومية بنسبة 58% مقتردا على الخاصة التي بلغت نسبة 52%.
- أكد 80% من اجمالي مبحوثي عينة البحث ان هناك رقابة امنية تفرضها عليهم الادارة العليا للجامعة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة برزت هذه النسبية في معدل اكبر في في الجامعات الحكومية حيث وصلت الى 94% بينما وصلت في الجامعات الخاصة 69%.
 - يرى 32% من اجمالي عينة البحث أن رئيس الجامعة هو الشخص الاول الذي يستعينون بارائه في الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الانترنت يليه مدير ادارة العلاقات العامة بنسبة 26%.
 - يرى 28% من اجمالي مبحوثي عينة البحث ان الحصول على الموافقات والتصاريح اللازمة كان اول المعوقات عند تنظيم نشاط اتصالي عبر الانترنت جاءت الجامعات الحكومية متقدمة بنسبة بلغت 28% وفي الخاصة بلغت نسبتة 27% .
- و. وقد اتضح من البحث ان هناك أوجه عديدة لاستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها:
- جاء استخدام الانترنت في الوصول الى قطاعات جديدة من الجماهير على ترتيب متقدم بنسبة بلغت 23% من اجمالي عينة البحث يليه نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة الى وسائل الاعلامية بنسبة بلغت 18%.
 - جاءت خدمة البريد الالكتروني متقدمة على غيرها من الخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة نظرا لاهمية البريد الالكتروني وكثرة الحاجة اليه في مجال العمل اليومي مقارنة ببعض الخدمات الاخرى.
 - وجود الموقع الالكتروني للجامعة على الانترنت بنسبة بلغت 89% من اجمالي مبحوثي عينة البحث حلت فيها الجامعات الحكومية بنسبة 90% متقدمة على الخاصة الذي بلغت نسبتة 89%.

- جاء محتوى التعريف بالجامعة وتاريخها ومؤسسيها من اهم محتويات المواقع الالكترونية للجامعات على الانترنت بنسبة بلغت 92% من اجمالي مبحوثي عينة البحث جاء بعدها التعريف بالجوانب الاخرى في الجامعة وخدماتها وانشطتها ومشاريعها بنسبة بلغت 88%.
- ي. وقد توصل البحث إلى ان هناك تأثيرات مرتبطة باستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة منها:
- أثر استخدام الإنترنت على أداء إدارات العلاقات العامة بدرجة احيانا بنسبة 68% من اجمالي عينة البحث حصلت الجامعات الحكومية على اعلى نسبة بلغت 17% بينما بلغت نسبة الجامعات الخاصة 64%.
- أكد 73% من ادارات العلاقات العامة أن استخدام الإنترنت ترك تأثيراً إيجابياً على ادائهم حصلت فيها الجامعات الخاصة بنسبة 77% اعلى من الجامعات الحكومية التي بلغت نسبته 68%.
- أثر استخدام الإنترنت على فاعلية أنشطة العلاقات العامة بشكل واضح تجلى ذلك في الدقة في انجاز العمل بنسبة 28% من اجمالي مبحوثي عينة البحث حصلت فيها الجامعات الخاصة على نسبة اعلى بلغت 30% بينما بلغت نسبة الجامعات الحكومية 27%.
- جاءت أهم انعكاسات استخدام الإنترنت على أداء إدارات العلاقات العامة انها جعلت العلاقات اكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل وذلك نسبة بلغت 31% في الجامعات الحكومية والخاصة .
- تنبأت ادارات العلاقات العامة بحصول تأثيرات مستقبلية للانترنت التي ستفيد مجال العلاقات العامة من خلال زيادة مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة بنسبة 31% من اجمالي مبحوثي عينة البحث.
- وفيما يخص اتجاهات إدارات العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة تبين أن هناك اتجاهات ايجابية وأخرى سلبية سواء فيما يتعلق بتأثيرات الانترنت الاجمالية أو تأثيراتها على العلاقات العامة

في الجامعات بشكل عام أو على العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي أو مع الجمهور الداخلي في الجامعة أو اتجاهات رئاسات الجامعات نحو استخدام الإنترنت في العلاقات العامة بالإضافة إلى إدارتهم لعيوبها والقضايا التي يثيرها.

- هناك مقترحات قدمتها إدارات العلاقات العامة للاستفادة من تقنية الإنترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة من أهمها توفير أجهزة الكمبيوتر الاحدث وذلك بنسبة 22% من اجمال مبحوثي عينة البحث تلاه توفير خدمة افضل للانترنت بنسبة 20% يلية توفير خبراء ومستشارين في تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة والدعم الفني بنسبة 17%.

أربعة عشر: نتائج البحث :

1. توصل البحث إلى أن هناك أهمية كبيرة للانترنت في مجال العلاقات العامة ولها أهداف ومميزات عديدة توفرها للعلاقات العامة كما أوضح البحث مدى استخدام إدارات العلاقات العامة للانترنت في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة.

2. وتبين من البحث أن هناك عوامل تنظيمية إدارية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث مدى تخصص العلاقات العامة بجهاز إداري معين وعند مستوى اداري معين ومعرفة اتجاه الادارة العليا للجامعة نحو استخدام الانترنت وإعداد خطط استراتيجية لمواكبة التطور في تقنية الإنترنت الحديثة ومنح إدارات العلاقات العامة دورات تدريبية في استخدام الانترنت في العلاقات العامة

3. وقد توصل البحث إلى أن هناك عوامل فنية تقنية أثرت على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة من حيث درجة إجادة ادارات العلاقات العامة استخدام الانترنت والقدرة على التعامل مع الخصائص الفنية والتقنية للانترنت

والمشكلات الفنية التي تواجه ادارات العلاقات العامة اثناء استخدامهم للانترنت في مجال العلاقات العامة.

4. وتبين من نتائج البحث ان هناك عوامل اقتصادية اثرت على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة كمدى إتاحة الاوضاع الاقتصادية للجامعة لمواكبة استخدام الانترنت وكيفية تأثير ضعف الامكانيات الاقتصادية للجامعة على استخدام الانترنت ومعرفة اسباب عدم توفير الانترنت وملحقاته الالكترونية ومدى كفاية الموارد المالية التي تحصل عليها الجامعة لتطوير تقنيات الانترنت لاستخدامها في مجال العلاقات العامة.

5. كما توصل البحث إلى وجود عوامل اثرت على استخدام الانترنت بجرية تامة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية ومدى الحرية التي اتاحتها الادارات العليا للجامعات في استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة ومعرفة المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عند تنظيم نشاط اتصالي كمؤتمر للعلاقات العامة عبر الانترنت.

6. وقد توصل البحث الى اوجه عديدة لإستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة وخدمات متعددة أتاحتها استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة.

7. كما تبين من نتائج البحث محتويات مضامين الموقع الالكتروني للجامعة على الانترنت لادارات العلاقات العامة وكيفية استخدام المواقع الالكترونية للجامعة لممارسة الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الانترنت ؟

8. توصل البحث الى ان ادارات العلاقات العامه لديهم اتجاهات ايجابية اكثر من نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة.

9. كما تبين من البحث وجود مقترحات كثيرة قدمتها ادارات العلاقات العامة للاستفادة من تقنية الانترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة.

خمسة عشر: توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث الميدانية واهمية الدور الذي يقوم به الإنترنت في مجال العلاقات العامة يرى الباحث ضرورة وضع مجموعة من الرؤى التي يمكن ان تساهم في الإستفادة من تقنية الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة والتصدي للعوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، ومن أهمها:

- الحرص على رفع المستوى الإداري لأدارات العلاقات العامة والاهتمام بوضع العلاقات العامة (الهيكل الاداري للجامعة) في مرتبة قريبة جداً من قمة سلم الهرم الوظيفي في الجامعة.
- الاهتمام بتقنيات الانترنت وسيلة العصر الحديثة والاستفادة من خدماتها في مجال العلاقات العامة.
- العمل على أعداد خطط استراتيجية حديثة لمواكبة التطور في التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن أهمها تقنية الانترنت الحديثة.
- زيادة عدد ونوعية الدورات التدريبية لادارات العلاقات العامة في استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة والاستفادة من تطبيقاته المختلفة في العمل اليومي.
- مواجهة المشكلات الفنية والتقنية التي تقف امام ادارات العلاقات العامة اثناء استخدامهم للإنترنت في مجال العلاقات العامة.
- أتاحة استخدام الإنترنت بحرية تامة في الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة وإزالة القيود المفروضة بكافة أشكالها على استخدام الإنترنت (في حالة وجودها).
- تطوير المواقع الإلكترونية للجامعات بحيث يكون الواجهه الرئيسية للجامعة على الإنترنت تمارس فيه كل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

- إقناع الإدارة العليا للجامعة وادارات العلاقات العامة بأهمية الاستثمار الامثل للإنترنت وتطبيقاته الحديثة كوسيلة اتصالية متطورة في مجال العلاقات العامة ومعرفة انعكاستها وتأثيراتها الحالية والمستقبلية.
- الاستعانة بمستشاري وخبراء الاتصال والعلاقات العامة ومهندسي الدعم الفني للعمل على تطوير وتحديث مديات الإنترنت باستمرار وصيانة ملحقاته الإلكترونية بشكل مستمر.
- العمل على وضع معايير محددة لادارة العلاقات العامة في كيفية استثمار الانترنت كشبكة اتصالية متطورة تخدم الأداء الاتصالي للجامعة بما يتوافق ومهام العلاقات العامة ووظائفها.

❖ هوامش البحث:

- (1) سلطان، محمد صاحب(2012): العلاقات العامة في المنظمات الدولية، الأردن، عمان، دار المسيرة.
- (2) الدليمي، عبدالرزاق(2011): الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الأردن، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص125.
- (3) الدليمي، عبدالرزاق(2011): الصحافة الالكترونية والثورة الرقمية، الأردن، عمان، دار الثقافة، ص78.
- (4) Springston, Jeffrey. 2001. Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet, in Public Relations Handbook, ed. Robert Heath (Newbury Park, CA: Sage)□
- (5) البكري، ثامر(2009): الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، ص 67 .
- (6) Melanie, James. 2007. **A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education.** Asia Pacific Public Relations Journa.
- (7) Diane Stone, 2004 ‘**Transfer Agents and Global Networks in the ‘Transnationalisation’ of Policy**’, Journal of European Public Policy.

مما يعني ان الابتكار هو أى فكرة جديدة أو أسلوب او تكنولوجيا جديدة تنتشر عبر المجتمع في نموذج يمكن التنبؤ به، حيث تنبى جماعة صغيرة جداً من المبتكرين أو المتبنين الأوائل ويبدأ بعدها قادة الرأي التعرف على الابتكار وتجربته ويقومون بتشجيع أصدقائهم من التابعين في الراى وبعد أن يتبنى معظم الناس الابتكار يصنع المتأخرون أو المتبنون الأواخر التغيير. أما الانتشار يوصف بأنه العملية التي يتم خلالها نقل الابتكار عبر قنوات محددة على مدى الزمن بين اعضاء نظام اجتماعي.

- (8) شاهين، هبة (2008): نظريات الاتصال، القاهرة، مصر، ص 6.
- (9) الدليمي، عبدالرزاق (2016): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن، عمان، ص 147 .
- (10) مكاي، حسن عماد، و العبدعاطف، عدلى (2007): نظريات الإعلام، القاهرة، مصر، ص 377.
- (11) Diane Stone, 2000 'Non-Governmental Policy Transfer: The Strategies of Independent Policy Institutes', Governance: An International Journal of Policy and Administration: 45-70.
- (12) David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, 1993 Consumer Behaviour (fourth edition).
- (13) Wejnert, Barbara (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework". Annual Review of Sociology (Annual Reviews) 28: 297-306.
- (14) سلطان، محمد صاحب (2014): مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة، عمان، الأردن ص 110 .
- (15) الدليمي، عبدالرزاق (2015): العلاقات العامة في المجال الدولي، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص 187.
- (16) الدليمي، عبدالرزاق (2015): العلاقات العامة وادارة الازمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص 169.
- (17) الدليمي، عبدالرزاق (2011): الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، ص 83.

(18) الدليمي، عبدالرزاق (2013): العلاقات والعملية، دار جرير، عمان، الأردن، ص 85.

(19) سلطان، محمد صاحب (2012): العلاقات العامة في المنظمات الدولية، عمان، الأردن، دار المسيرة، ص 53.