

توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية

Recruitment of public relations workers for social networks in Palestinian NGOs

احمد إبراهيم حماد*

قسم العلاقات العامة-كلية الاعلام جامعة الأقصى

غزة (فلسطين).

dr.ahhammad@hotmail.com

تاريخ القبول: 2023/02/15

تاريخ الارسال: 2023/02/04

ملخص:

اتجهت الكثير من المنظمات والشركات والمؤسسات الأهلية الى الأخذ بوسائل الاعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي لما تتميز به من خصائص لعل من أهمها: سهولة استخدامها للتواصل مع المواطنين والعملاء والتفاعل معهم، وعدم حاجتها إلى رأس مال كبير. وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حيث تم تطبيق الدراسة على المنظمات والجمعيات الأهلية في قطاع غزة وذلك باعتبارها من المنظمات والمؤسسات الفاعلة في القطاع. ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات، واستخدام أسلوب الاستبانة لاستكمال المعلومات الخاصة بالدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 68% أجابوا أن مدة توظيف شركاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ستة أعوام فأكثر، كما بينت أن أكثر الشبكات استخداما هي الفيسبوك بنسبة 92.9%. وانتهت الدراسة الى العديد من النتائج منها: إقامة فريق متخصص في منظمة الشبكات الأهلية في قطاع غزة لمراقبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة أي قصور في التعامل مع جمهور المؤسسات الأهلية، وقياس فعالية الصفحات التي يتم الاعتماد عليها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة -شبكات التواصل الاجتماعي -النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا المؤسسات الأهلية -قطاع غزة.

Abstract : Many organizations, companies, and civil institutions tended to adopt the new media, especially social networks, because of their characteristics, perhaps the most important of which are: ease of use to communicate with citizens and customers and interact with them, and that they do not require large capital. This study aims to identify the extent to which public relations employee use social networks in Palestinian civil organizations in the Gaza Strip in the light of the unified theory of acceptance and use of technology.

Where the study was applied to NGOs and NGOs in the Gaza Strip, as they are among the active organizations and institutions in the Strip. The researcher used the analytical descriptive approach, which is one of the appropriate approaches for such studies. And use the questionnaire method to complete the information for the study. The study reached many results, including: The results of the study showed that the majority of the study sample, with a rate of 68%, answered that the duration of their companies' use of social networks in public relations is six years or more, and it also showed that the most used network is Facebook, with a rate of 92.9%. The study concluded with many results, including: the establishment of a specialized team in the NGO of NGOs in the Gaza Strip to monitor the use of social media to counter any shortcomings in dealing with the public of NGOs, and to measure the effectiveness of the pages that are relied upon.

Keywords: public relations - social networks - the unified theory of acceptance and use of technology NGOs - Gaza Strip.

1. مقدمة

تزايدت أهمية العلاقات العامة من مختلف المؤسسات نتيجة التعقيدات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، انطلاقاً من أهمية هذه الجماهير، وقوتها على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وقد أخذت العلاقات العامة مكانتها في البناء التنظيمي في المنظمات والمؤسسات بمختلف أنواعها، وذلك لقدرة جهاز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات والشركات للقيام بأدوارها المختلفة، وعلى رأسها رسم السياسات الخاصة بالمنشأة وجماهيرها التي ستعامل معها رغبة في الحصول على تأييدها. وقد تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً سريعاً سواء في منظمات الأعمال العامة والخاصة. وارتبط ذلك التطور المهني والوظيفي لها بازدياد الاهتمام العلمي والأكاديمي بالعلاقات العامة كعلم له أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته. ولم يحدث هذا التطور الكبير الذي حدث من الفكر الإداري والعالمي والذي أسهم في تفتيح عقل الإدارة العصرية الى الدور الذي يمكن ان تقوم به العلاقات العامة من إطار وظيفتها الاتصالية داخل المنظمة وخارجها (حسن، 2015، ص 95).

وانعكس التطور التقني والتكنولوجي المتسارع الذي يشهده عالمنا الحديث، على وسائل الاعلام المختلفة، حيث ظهرت أشكال جديدة مما إصطلح على تسميته بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد والتي من أهم أشكالها شبكات التواصل الاجتماعي التي استقطبت الملايين من البشر من مختلف الشرائح الاجتماعية.

واتخذ مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي معانٍ متعددة ولا يزال مفتوحاً للتفسير، نظراً للطبيعة الديناميكية لهذه البيئات عبر الشبكة العنكبوتية؛ ومع ذلك، يشير بمعنى واسع إلى المنصات عبر الشبكة العنكبوتية التي تسهل التفاعل بين المستخدمين، بما في ذلك إنشاء وتوزيع المعلومات والمحتوى والأفكار (Creevey et al,2022 p100).

واتجهت الكثير من المنظمات والشركات والمؤسسات الحكومية الى الأخذ بوسائل الاعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي لما تتميز به من خصائص لعل من أهمها: سهولة استخدامها للتواصل مع المواطنين والعملاء والتفاعل معهم، وعدم حاجتها إلى رأس مال كبير.

وأدى النمو المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير نسيج الأعمال حيث لم يقتصر التغيير على شكل اتصالات الأعمال، ولكن أيضاً في قدرة المستهلكين على إنشاء وتوزيع واستهلاك الرسائل المتعلقة بالعلامة التجارية، مما يعد بمثابة ثروة من الفرص والتحديات للشركات (Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. 2022 p99). ولذلك يمكن القول أن منصات التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في كيفية تسويق الأفراد والعلامات التجارية لأنفسهم، ومع ذلك فإن المشكلة تكمن في أن كثيرين يرونها فقط كمنصة للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم (محمد، 2022).

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على المنظمات والجمعيات الأهلية في قطاع غزة وذلك باعتبارها من المنظمات والمؤسسات الفاعلة في القطاع. ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات، واستخدام أسلوب الاستبانة لاستكمال المعلومات الخاصة بالدراسة.

2. مشكلة الدراسة:

يعد التطور الهائل الذي طرأ على وسائل الإعلام المختلفة التي باتت أكثر استخداماً للتقنيات الحديثة من العلامات الفارقة في عصرنا الذي نعيش فيه، حيث أصبح الإعلام الرقمي خاصة شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات والوسائل التي تحرص المنظمات الأهلية والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها على إستخدامها في تعاملها مع العملاء.

وتشير دراسة (Wright & Hinson, 2009) إلى أنه يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أساس متزايد باستمرار من قبل الشركات والمنظمات الأخرى. وأن أكثر من ثلثي (69%) من شركات current Fortune 2000 تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، وأن الجيش الأمريكي يشارك حالياً في دراسة إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبعض حملات الاتصال الداخلية. كما أن العديد من المنظمات تحاول الآن قياس فعالية جهود التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Wright & Hinson 2009, p5).

كما وجدت الدراسات المستندة إلى UTAUT أن قدرتها على شرح سلوك استخدام التكنولوجيا أقوى بكثير من قدرة أي نموذج فردي لنماذج قبول التكنولوجيا الأخرى (Alghazi et al, 2021; Andrews et al., 2021; Arfi et al., 2021). ويحرص العاملون في المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة على إستخدام وسائل الإعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي في تعاملهم مع المواطنين لإيصال رسالة المؤسسة، أو لتسهيل المعاملات على المواطنين، فضلاً عن توفير الوقت والجهد.

وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة؟

وينبثق من هذا السؤال الرئيس العديد من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما مدة توظيف العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة؟
 - 2- ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن إستخدامها في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة؟
 - 3- كيف يمكن الإستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة؟
 - 4- ما مدى إعتداد العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - 5- ما أهم معيقات إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة؟
 - 6- ما رؤية العاملين في العلاقات العامة للتأثيرات الاجتماعية المتعلقة بتوظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة؟
- 3. أهداف الدراسة:**

بناء على تساؤلات الدراسة يمكن صياغة أهداف الدراسة على النحو التالي:

- 1- التعرف على مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة؟
 - 2- التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن إستخدامها في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة.
 - 3- التعرف على العوامل التي تؤثر في قبول واستخدام العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - 4- التعرف على كيفية الإستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة.
 - 5- تحديد أهم المعيقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أغراضها.
 - 6- التعرف على رؤية العاملين في العلاقات العامة للتأثيرات الاجتماعية المتعلقة بتوظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.
- 4. فرضيات الدراسة:**

بناء على أهداف الدراسة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف شبكات التواصل من قبل العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية والسمات الشخصية للمبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة).

- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع، والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية).
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية .
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية .
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة.

5. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في العناصر التالية:

- 1- أهمية موضوع الدراسة والمتمثل في توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة.
- 2- الكشف عن إتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تقبلهم لها.
- 3- الفوائد المتحققة من توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي نعيشها.
- 4- الإستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية.
- 5- وضع آليات جديدة في التعامل مع الجمهور عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- توفير الوقت والجهد والمال لإنجاز معاملات الجمهور وتذليل الصعب والمعيقات.
- 7- توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً متزايدة للتفاعل بين المؤسسة والجمهور .
- 8- يشكل استخدام الاعلام الجديد خاصة شبكات التواصل تحدياً جديداً أمام المؤسسات للتغلب على الروتين والبيروقراطية والمركزية.

6. منهج الدراسة وأساليبها:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات، كما استخدم أسلوب الاستبانة لاستكمال المعلومات الخاصة بالدراسة.

7. حدود الدراسة:

يمكن تحديد حدود الدراسة على النحو التالي:

- أ- الحد المكاني: العاملون في العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة.
- ب- الحد الزمني: شهر يناير 2023
- ت- الحد الموضوعي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية في قطاع غزة.

8. الدراسات السابقة:

بينت دراسة (Chansukree et al, 2022) أنه على الرغم من أن نمو وسائل التواصل الاجتماعي قد غير الطريقة التي يتواصل بها الموظفون في العمل إلا أن فهمنا لديناميكيات مكان العمل ذات الصلة، لا سيما في المؤسسات العامة لا يزال في بدايته. تملأ هذه الدراسة هذه الفجوات البحثية عن طريق اختبار الفرضيات المستمدة من النظرية المعرفية الاجتماعية ونظرية رأس المال الاجتماعي، باستخدام مجموعتين من البيانات حول أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات مكان العمل بين الموظفين العموميين. كشف تحليل بيانات الاستقصاء (ن = 1,360) أن معظم المستجيبين (أكثر من 72%) أمضوا ما لا يقل عن ساعة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل، لأغراض العمل وغير المتعلقة بالعمل. علاوة على ذلك، كان الموظفون العموميون الذين يتمتعون بمستويات أعلى من الكفاءة في وسائل التواصل الاجتماعي (الفهم الفني وتقييم الأثر) أكثر عرضة للإبلاغ عن التعاون الفعال وطلب المساعدة عند الحاجة. تُظهر نتائج تجربة المسح العشوائي المستندة إلى السيناريو (العدد = 600) أن الإنصاف المتصور لقرارات الإنهاء المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي (أو "انطلق") قد تأثر بوجود سياسة واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل. وأشارت دراسة (Pekkala, & van Zoonen, 2022) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح جزءًا لا غنى عنه من العمل المعرفي إذ يعتبر الموظفون الذين ينشرون محتوى متعلقًا بالعمل على وسائل التواصل الاجتماعي مصادر موثوقة للمعلومات ولها أهمية كبيرة في كيفية إدراك أصحاب المصلحة، مثل العملاء المحتملين والموظفين المستقبليين، للمؤسسة. لذلك، أصبحت قدرة الموظفين على التواصل بشأن عملهم على وسائل التواصل الاجتماعي ميزة تنافسية لكل من الموظفين الأفراد ومؤسساتهم، لا سيما في قطاع الخدمات المهنية، ومن ثم، فإن فهم دور قدرة الموظفين على استخدام هذه الوسائط الاجتماعية بشكل احترافي أمر بالغ الأهمية لفهم السلوكيات التواصلية للعاملين في مجال المعرفة المعاصرة. واعتمدت الدراسة على النظرية المعرفية الاجتماعية حيث تم التركيز على السوابق وعواقب الكفاءة الذاتية في التواصل المرتبط بالعمل للأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الالتزام التنظيمي الملحوظ، ووضوح الدور التواصلية، والترتيب على وسائل التواصل الاجتماعي، والخبرة السابقة مع وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة سوابق من الكفاءة الذاتية للتواصل والتواصل المرتبط بالعمل لاحقًا على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، فإن المنظمات، وخاصة الإدارة لديها عدة جوانب مباشرة في نطاق سيطرتها والتي قد تساعد الموظفين في الانخراط في الاستخدام المهني لوسائل التواصل الاجتماعي.

وكشفت دراسة (Dodokh, 2022) أن هناك تحولًا ملحوظًا في القوة العاملة متعددة الأجيال اليوم. بينما يدفع الموظفون الأصغر سنًا معلومات عن القوى العاملة الرقمية ويتبنون اعتماد التكنولوجيا في مكان العمل تحتاج المؤسسات إلى إظهار تفكيرها المستقبلي في استراتيجيات التحول الرقمي والتكامل الناشئ لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات. وسعت الدراسة إلى فحص هذا النقاش من منظور نظرية رأس المال الاجتماعي ودراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل باستخدام متغيرات متميزة للاستخدام الاجتماعي والاستخدام المعرفي والاستخدام اللطيف. تحليل كمي للبيانات من 419 موظفًا تنظيميًا باستخدام SEM-PLS. وكشفت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل هو سلاح ذو حدين حيث

يختلف تأثيره باختلاف أنواع الاستخدام. يقلل الاستخدام الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل من الإرهاق الوظيفي ونية الدوران، والحضور، والتغيب ويزيد من المشاركة الوظيفية وسلوك المواطن التنظيمي. كما يزيد الاستخدام المعرفي لوسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل من المشاركة الوظيفية، وسلوك المواطن التنظيمي، وقدرة الموظف على التكيف، ويقلل من التواجد والتغيب؛ كما أنه يزيد من الإرهاق الوظيفي ونية الدوران. أخيراً، لا يحمل استخدام المتعة لوسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل سوى آثار سلبية من خلال زيادة الإرهاق الوظيفي ودوران الوظائف

ساهمت الدراسة في الفهم الإداري من خلال إظهار تأثير الأنواع المختلفة من الاستخدام الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت بالألا تحد المنظمات من وصول الموظفين إلى وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في وقت العمل، بل تركز على زيادة الوعي بالآثار السلبية للاستخدام المفرط على الموظف والتشجيع على الاستخدام المنخفض إلى المتوسط لوسائل التواصل الاجتماعي الشخصية في العمل والتفاعل الشخصي والمتعلق بالعمل عبر الإنترنت المرتبط بنتائج إيجابية في مكان العمل. كما يوضح الحاجة إلى مزيد من البحث في مناطق مثل الشرق الأوسط ذات السياقات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المتميزة

وتطرقت دراسة (Mansour & Abu-Arqoub,2020) إلى تحديد أثر العوامل المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في تحديد العوامل الأكثر ارتباطاً بالنوايا، وبيان مدى تأثيرها على سلوك الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل دولة الإمارات العربية المتحدة. ممارسو العلاقات العامة الإماراتيون في كل من القطاعين العام والخاص. أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة للتواصل الاجتماعي هي: توقع الأداء، توافر المرافق. نية الاستخدام والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي مرتبطة بشكل إيجابي وذات أهمية مع النية السلوكية بين محترفي العلاقات العامة. علاوة على ذلك، فإن ممارسي العلاقات العامة يدركون تماماً أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم. توجد علاقة إيجابية بين توقع الأداء والنوايا السلوكية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

كما هدفت دراسة المزاهرة (2018) للتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (100) مفردة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعد من أفضل الدراسات لوصف ظاهرة أو مشكلة ما، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن: 48% من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الشبكة الأكثر استخداماً الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

ورأت دراسة حسن (2015) أن العلاقات العامة تعد نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة المؤسسات التي تعمل في مجال المؤسسات الحكومية، كما تعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الجمهور التنظيمية حيث تستهدف العلاقات العامة دعم ومساندة أنشطة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي يتفاعل مع المؤسسات الصناعية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن هذه المؤسسات وخدماتها والتعرف على ردود فعل الجمهور وتوطيد الصلات مع الجماهير الخارجية لهذه المؤسسات لرفع مستوى الأداء والكفاءة المهنية والتي بذلك تقوم بدورها في تحقيق أهداف المؤسسات الصناعية. واهتمت الدراسة بدرجة أساسية بالتعرف على نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لأهمية إدارة العلاقات العامة في نشر المعلومات للجمهور الداخلي بالإضافة إلى قيامها بتقديم المعلومات للجمهور الخارجي المتصل مع هذه المؤسسات في ضوء الواقع الفاعل لهما وتقويمه في ظل تزايد الاهتمام العام بأهمية العلاقات العامة ومكانتها ودورها. وكشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية. وأوصت الدراسة بعدم اقتصار البحوث التي تجريها المؤسسات على الجوانب التي تهتم المؤسسات، بل يجب أن تشمل اهتمامات الجمهور حيث يمثل الاهتمام بمصالح الجمهور الخطوة الأولى لنجاح أي مؤسسة.

وهدف دراسة (الصيفي، 2014) إلى التعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفه في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة. كما إتفقت غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث وجدت علاقة بين الأداء المتوقع وكل الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وبين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

وأظهر استطلاع طبقته دراسة (Curti et al,2010) لممارسي العلاقات العامة غير الربحية (N = 409) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) تشير النتائج إلى أن الاناث يعتبرن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة، بينما يُظهر الرجال ثقة أكبر في الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت نتائج الدراسة ان كانت التي لديها أقسام علاقات عامة محددة أكثر ميلاً إلى تبني وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشارت الى وجود الارتباطات الإيجابية بين عوامل UTAUT والمصادقية مما يؤدي الى احتمالية أكبر لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الغير الربحية بدرجة كبيرة.

وأظهرت دراسة (Eyrich & Sweetser,2008) أنه مع انتقال وسائل التواصل الاجتماعي من حالة "الكلمات الطنانة" إلى أداة إستراتيجية، يعمل المزيد من الممارسين على تطوير المهارات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت هذه. استطلعت هذه الدراسة ممارسي العلاقات العامة العاملين حول تبنيهم لـ 18 أداة من

وسائل التواصل الاجتماعي وتصورتهم حول نمو اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة. تقدم النتائج لمحة عامة عن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، ككل، في الصناعة.

9. التعليق على الدراسات السابقة:

- تبين للباحث عند اطلاعه ومراجعته للعديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أنه يوجد بعض الدراسات الأجنبية التي ركزت على توظيف شبكات التواصل في العلاقات العامة على ضوء نظرية تقبل وتبني التقنيات التكنولوجية الحديثة وشبكات التواصل سيما وأن الانترنت وشبكات التواصل بشكل عام أحدثت الكثير من التغيرات الهامة فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة، إلا أنه في المقابل تبين وجود نقص كبير في الدراسات الفلسطينية والعربية.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة على الصعيد الفلسطيني التي تطرقت إلى موضوع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة سواء في الوزارات او المؤسسات والشركات والمنظمات على اختلافها وهذا مما يكسب الدراسة أهمية خاصة.
- اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا وحسب علم الباحث لا توجد دراسات فلسطينية اعتمدت على هذه النظرية وإن كان يوجد العديد من الدراسات الأجنبية المختلفة التي اعتمدت على هذه النظرية.
- تناولت هذه الدراسة توظيف العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الاهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق تحليل التباين، وتحليل الانحدار المتعدد، وهو ما لم تنظر اليه العديد من الدراسات السابقة التي اكتفت بالتحليل الوصفي والتكرارات.
- استفاد الباحث في بناء الاستبيان الخاص بهذه الدراسة من الدراسات السابقة بدرجة كبيرة خاصة من دراسة المزاهرة، منال هلال (2018)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً.

10. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

تعد العلاقات العامة جزءاً هاماً من إستراتيجية أي مشروع أو عمل، كما أن استخدام إستراتيجيات العلاقات العامة الناجحة يترتب عليه تفعيل الإستراتيجية الخاصة بالعمل. وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل طرأت تطورات وتغيرت ملموسة على إستراتيجيات العلاقات العامة وتوجهاتها، سيما مع تحول العلاقات العامة بشكل متسارع إلى "المشهد الرقمي"، والذي أتاح التواصل مع الجمهور عن بعد بسهولة ويسر بغض النظر عن المكان أو الوقت.

- شبكات التواصل أداة إستراتيجية للتواصل:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي، وشهدت

إقبالاً غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر حتى أصبحت تشكل جزءاً حيوياً من حياة الناس، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي ذلك أن ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط، التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا: على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويعقبوا ويستفسروا ويشاركوا بكل حرية وبسرعة فائقة لذلك باتت وسيلة هامة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، حيث جمعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة (المزاهرة، 2018، ص 381).

ومع انتقال وسائل التواصل الاجتماعي من حالة "الكلمات الطنانة" لتصبح بمثابة أداة إستراتيجية، يعمل المزيد من الممارسين على تطوير المهارات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت (Eyrich & Sweetser, 2008.p412) مما جعل من شبكات التواصل واحدة من أكثر الوسائل أهمية، الأمر الذي دفع بالمنظمات والمؤسسات والشركات على إختلافها الإعتماد على شبكات التواصل التي تميزت بسرعة وسهولة الوصول إلى الجمهور لاطلاعه على منتجاتها وخدماتها أو ترسيخ العلامة التجارية الخاصة بها لدى هذا الجمهور، وكذلك إدارة العلاقة مع الجمهور.

ولقد وفرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين للترويج، ورصد استجابة الجماهير لحملاتها، والتعرف على رغباتهم، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم فهي تعد فرصة لدراسة هذه الآراء وتداركها للمحافظة على العلاقة مع هؤلاء الجماهير، وباتت المهمة الأهم والأصعب التي أصبحت جزءاً هاماً من إهتمامات الشركات، لما تزخر به شبكات التواصل الاجتماعي من جمهور كبير من كافة الفئات والأعمار، ولدورها الهام في تحقيق أهداف الشركات التي يعود بالمنفعة عليها لتوسيع دائرة جماهيرها (المزاهرة، 2018، ص 381-382)، حيث أن استخدام تكنولوجيا الاتصالات قد جعل العمل أسهل من خلال تسريع تداول المعلومات للوصول إلى جمهور أوسع، إذ لا تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة فقط للوصول إلى جمهورهم وإشراكهم في المحادثة، ولكنه يوفر أيضاً وسيلة لتقوية العلاقات الإعلامية. (Eyrich, & Sweetser, 2008.p412)

- دور شبكات التواصل في تفعيل العلاقات العامة:

دائماً ما يساء فهم العلاقات العامة ووظيفتها في القطاعات الحكومية والتجارية وغير الربحية، إذ يراها بعض مديري الشركات أنها ضمن المزيج التسويقي للمنظمة، وآخرون يرونها مجرد تعقيب للمعاملات في القطاعات الحكومية. لا بل أن بعض الممارسين والمهنيين لوظيفة العلاقات العامة لا يدركون دورها ووظائفها وحصصها في تنظيم الفعاليات واستقبال الزيارات وتنظيم الرحلات (الثابت، 2017). وقد يظن البعض أنّ مهام العلاقات العامة تؤدي فقط في التسويق التقليدي أو على أرض الواقع. لكن في الواقع، أصبح هناك دوراً أكثر أهمية لها في العالم الرقمي، إذ تساهم في تعزيز تواجد الشركة عبر الإنترنت، وتتشئ حضوراً قوياً لها، يساعدها في الوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة. يضمن هذا التواجد للشركة إمكانية العمل سريعاً من

أجل حل المشكلات، أو حسن استغلال الفرص التي تتاح لها. نشاهد هذه المساهمات في البيانات الصحفية التي تنتشرها الشركات، والاستعانة بالمؤثرين في الحديث عنها، وبالتالي نشر رسائل صحيحة عن الشركة (مستقل، موقع إلكتروني).

ويمكن القول انه مع تطور الإنترنت وظهور أدوات جديدة للتواصل، أصبح مجال العلاقات العامة يحظى بجمهور أوسع ويمتلك أدوات جديدة لتوصيل رسائله. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وازدياد تأثير المدونين، أصبح واضحاً بأن دور خبراء العلاقات العامة لم يُعد يقتصر على التواصل مع الصحفيين (أيمن، 2022). ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات والشركات إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: الفيسبوك Facebook، وتويتر twitter، والانستغرام Instagram وغيرها، التي جذبت الملايين من المستخدمين، وبالتالي وفرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لشركاتهم ومؤسساتهم (المزاهرة، 2018، ص 382).

لا يمكن للمنظمات تجاهل ظاهرة الشبكات الاجتماعية. فمذ أن بدأت مواقع الشبكات الاجتماعية، في السماح للمؤسسات بإنشاء ملفات تعريف وان تصبح أعضاء نشطين، بدأت المنظمات في دمج هذه الاستراتيجيات في برامج العلاقات العامة الخاصة بهم، فالعلاقات هي أساس مواقع التواصل الاجتماعي، (Waters et al, 2009)، فظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي قد غيّر بشكل كبير ممارسة العلاقات العامة، فيعتقد ممارسو العلاقات العامة أن مواقع التواصل الاجتماعي ستنمو بشكل كبير من حيث الأهمية (Macnamara et al., 2016)، لذلك يستخدم ممارسو العلاقات العامة الشبكات الاجتماعية كأداة متناظرة ثنائية الاتجاه لبناء و تنمية العلاقات مع الجماهير الإستراتيجية الداخلية والخارجية (Kent, 2013)، كما انه يجب أن يتحلى الممارسون لشبكات التواصل الاجتماعي بالشفافية في أنشطة الاتصال الخاصة بهم عبر الإنترنت. والافصح الكامل، فيجب على المؤسسات التأكد من تقديم وصف تفصيلي للمؤسسة وتاريخها، واستخدام الارتباطات التشعبية للاتصال بموقع الويب الخاص بالمؤسسة، وتوفير الشعارات والإشارات المرئية لإنشاء الاتصال، وإدراج الأفراد المسؤولين عن الحفاظ على ملف تعريف موقع التواصل الاجتماعي (Waters et al, 2009). ولذلك تضطلع بالعلاقات العامة مسؤولية التواصل مع جميع الجهات الخارجية، بما في ذلك الصحافة والإعلام والحكومات وغيرها من الجهات التي تفضل الشركة العمل معها. يمكن للشركة من خلال التواصل الفعال، تحسين وجود المنظمة في المجتمع، وخلق صورة إيجابية عنها. تتميز العلاقات العامة بقدرتها على الانتشار السريع، لا سيما مع الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث كل شيء يصل إلى الجمهور في لحظات. بالطبع يتطلب هذا حسن اختيار المحتوى القادر على تحقيق الانتشار. (مستقل، موقع إلكتروني).

وتعد العلاقات العامة لعبة طويلة الأمد، ولا يمكن قياسها بمقاييس عائد الاستثمار التقليدية، ولا فائدة من تطبيق العلاقات العامة في إستراتيجيتك التسويقية إذا لم تستخدم البيانات على الإطلاق. وتتمتع منصات الوسائط الاجتماعية بمقاييس رائعة، فقد حدثت إنستغرام مؤخرًا مقاييسه لتلائم احتياجات الشركات والمبدعين بشكل أفضل. وبالمثل، يجب مراقبة الأدوات الأخرى المنشورة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أو مسارات التحويل قبل وبعد دمج التغطية الصحفية أو البودكاست فيها حتى تتمكن من قياس النتائج بشكل أفضل بعد ذلك. (محمد، 2022)، ولذلك يمثل الاستماع إلى العملاء العامل الأهم في نجاح العلاقات العامة، فالعملاء يخبرونك بما يريدونه بالضبط ويعبرون عن مدى تقبلهم لرسائلك التسويقية، ولا يقتصر دور العلاقات العامة على التواصل مع العملاء، بل يشمل أيضًا الاستجابة لهم، والمشاركة في نقاشاتهم. تتيح لك العلاقات العامة عبر الإنترنت القدرة على التعبير عن وجهة نظرك. صحيح أنك لا تسيطر سيطرة تامة على الرسائل التسويقية في شبكة الإنترنت، لكن يجب عليك على الأقل أن تعمل على قيادة وتوجيه الحوار بشفافية (أيمن، 2022).

11. ادوار العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الأدوار والتي يمكن أن نلخص أهمها فيما يلي (الثايت، 2017):

- 1- بناء الصورة الذهنية والهوية المؤسسية: للمنظمة للإسهام في تكوين الآراء والانطباعات الجيدة من خلال التعريف برسالة المنظمة أو العلامة التجارية للجمهور الداخلي والخارجي سواء عبر وسائل الإعلام المختلفة أو إدارة السمعة الإلكترونية في مواقع الانترنت أو في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- بناء العلاقات الإعلامية: مع وسائل الاعلام المختلفة المسموعة والمرئية وبناء علاقات وثيقة مع الإعلاميين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد بناء قنوات التواصل أمر مهم لتوضيح موقف المؤسسة في حال حدوث الأزمات وتطورها.
- 3- إدارة الأزمات: وهنا يأتي دور خبراء الاتصال في العلاقات العامة في صياغة رسالة المنظمة اثناء حدوث الأزمات من خلال مساعدة المنشأة في تخفيف وطأة الرأي العام والأخبار السيئة. ودور العلاقات العامة هنا هي إدارة الازمة والتنبؤ بحدوثها والتعامل الأمثل اثناء الأزمة وبعدها في محاولة السيطرة عليها.
- 4- بناء الاتصالات الداخلية والخارجية: تعد العلاقات العامة وجه الإدارة ومسؤوليتها بناء الاتصالات الداخلية الخارجية للمنظمة والشركات وبناء علاقة جيدة مع الجمهور الداخلي والخارجي بما في ذلك الموظفين، والزبائن، والجهات الحكومية والجمهور العام.
- 5- بناء الاستراتيجيات والحملات: فهذه مهمة المهنيين في العلاقات العامة بناء استراتيجية الاتصال المتوافقة مع الأهداف العليا للإدارة، وبناء استراتيجيات الإعلام الاجتماعي وتنفيذها. ومن مهام مسؤولي العلاقات العامة وضع الخطط للحملات الإعلامية والاعلانية وتنفيذها ومتابعتها وقياس أداؤها.
- 6- التوعية والتثقيف: تضلع العلاقات العامة بدور مهم من خلال صناعة المحتوى الإعلامي كتحرير النشرات والمجلات وتصميم المطويات "البروشورات" والمنشورات المختلفة والكتب الإلكترونية، وكذلك

إدارة المواقع الإلكترونية والمدونات والإعلام الاجتماعي وكذلك صناعة المحتوى المرئي كالفديوهات والجرافيك لزيادة الوعي برسالة المنظمة ودورها والتثقيف حول برامجها المختلفة.

7- تنظيم الفعاليات وتسويقها للمساهمة في انتشار سمعة المؤسسة ورسالتها أو العلامة التجارية بما في ذلك تنظيم الفعاليات من معارض ومؤتمرات، وورش عمل، كذلك رعاية الفعاليات الاجتماعية، وبناء برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما يعمل مهنيو العلاقات العامة في التسويق للفعاليات وأشهرها بنشر الاخبار والبيانات الصحفية والتغطيات الصحفية.

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAU):

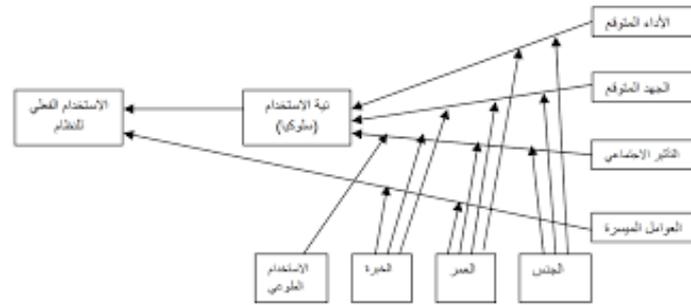
في الآونة الأخيرة، أصبحت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واحدة من أكثر النماذج تطوراً وكثافة لاختبار تبني التكنولوجيا وقبولها، فهي تعتبر واحدة من أقوى نظريات قبول التكنولوجيا التي تم تطويرها لفحص قدرة المستخدمين على قبول التكنولوجيا وعزمهم على تبني تقنيات جديدة (Momani, 2020)، في عام 2003، راجع فينكاتيش ومجموعته البحثية النظريات الثمانية التالية لقبول التكنولوجيا: نظرية الإجراء المعقول (TRA)، نظرية السلوك المخطط (TPB)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الشكل المركب من TAM و TPB (C- TAM-TPB)، ونموذج استخدام الكمبيوتر (MPCU)، ونظرية انتشار الابتكار (IDT)، والنموذج التحفيزي (MM)، والنظرية المعرفية الاجتماعية (SCT) ونتيجة لذلك، اقترحوا نظرية جديدة تسمى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لتكون نموذجاً موحداً يستفيد من الخصائص الفريدة لجميع النظريات والنماذج القديمة الأخرى المذكورة (Alwahaishi & Snáše, 2013). وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام. ووفقاً لهذه النظرية، تم تحديد أربع بنيات رئيسية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة) نية الاستخدام وسلوك الاستخدام فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة، بينما يعمل الجنس والخبرة والعمر وطوعية الاستخدام على تنسيق هذه العلاقات (Nahmías, 2014). يحتوي نموذج UTAUT على أربع محددات مباشرة، وهي الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، والظروف الميسرة: (Zainab et al, 2018)

✓ **الأداء المتوقع: Performance expectancy** وفقاً (Venkatesh et al., 2003) يشير الأداء المتوقع إلى التصور الشخصي للمستخدم، والذي يساهم في أداء عمل المستخدم، كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن توقعات الأداء عامل مهم في قبول التكنولوجيا، فعند استخدام التكنولوجيا لتحقيق الأهداف، يتم تلبية التوقعات العملية والمريحة، ويكون المستخدم أكثر استعداداً لاستخدام أنظمة المعلومات (Liu et al, 2022).

✓ **التأثيرات الثقافية:** العوامل الاجتماعية هي تأثيرات ثقافية وشخصية محددة على الفرد من الآخرين المهمين التي يعتقد الفرد أنها يمكن أن تؤثر على استخدامه لتكنولوجيا جديد. (Zainab et al, 2018)، وعرفها (Venkatesh et al., 2003) على أنها الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين المهمين يعتقدون أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد.

- ✓ **الظروف الميسرة Facilitating conditions:** الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن المنظمات والبنية التحتية التقنية موجودة لدعم استخدام النظام. (Venkatesh et al., 2003)
- ✓ **الجهد المتوقع (Effort expectancy (EE):** وفقاً لنموذج UTAUT الأصلي فيما يتعلق بمتوسط الجهد المتوقع، فإن التعريف هو "درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام" (Alghazi et al,2021) ، فهو يشير إلى الدرجة التي يمكن للمستخدم من خلالها تشغيل التقنيات والأنظمة والتطبيقات الجديدة بسهولة (Venkatesh et al., 2003)

شكل رقم " " يوضح نموذج النظرية الموحدة للقبول واستخدام التكنولوجيا



المصدر: بتصريف (Venkatesh et al., 2003)

يرجع السبب وراء اختيار UTAUT في هذه الدراسة إلى عدة حقائق. حيث تبلغ UTAUT عن قوة تفسيرية تصل إلى 70٪، مما يجعلها واحدة من أكثر النظريات تنبؤية وشمولية لشرح استخدام التكنولوجيا. علاوة على ذلك، تم التحقق من صحة UTAUT عبر العديد من الدراسات (Albanna et al,2022) كما أنها تتمتع بدرجة عالية من القوة التفسيرية لنوايا الأشخاص وسلوكياتهم في استخدام التكنولوجيا، فقد استخدم هذا البحث إطار عمل UTAUT لتحليل تأثير النوايا السلوكية للعاملين في العلاقات العامة

13. المؤسسات الأهلية في قطاع غزة

تلعب المنظمات الأهلية في المجتمع الفلسطيني دوراً مركزياً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية بشكل يفوق دورها في الدول المجاورة، والدول ذات مستويات التنمية المشابهة. ولعل من أهم الأسباب الرئيسية وراء ذلك هو الاحتلال الإسرائيلي الطويل الذي يعاني منه الشعب الفلسطيني، والذي ترتب عليه غياب مؤسسات الحكم القادرة على توفير الخدمات الأساسية (إسماعيل، 2021، ص 4).

وتنتشر في الأراضي الفلسطينية بما في ذلك المحافظات الجنوبية "قطاع غزة" منطقة الدراسة الكثير من المؤسسات والمنظمات الأهلية التي يمكن تصنيفها تحت مسميات متعددة مثل: الجمعيات الخيرية أو الطوعية أو الخدماتية، أو مراكز وأطر مجتمعية وأهلية، أو جمعيات متخصصة مثل الجمعيات الخاصة بالمرأة أو الطفل.... الخ.

وتهتم هذه المؤسسات والمنظمات الأهلية التي تصنف بشكل عام بأنها مؤسسات أهلية غير حكومية بالمواضيع والقضايا المختلفة التي تهم أبناء الشعب الفلسطيني بشرائحه المختلفة في المجالات والقضايا المختلفة: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والصحية... الخ، حيث ترتبط قوة هذه المؤسسات وفعاليتها بأدائها بما تتسم به من كفاءة تنظيمية وإدارية، وكفاءة الكوادر العاملة فيها، وأخذها بأسباب التطور الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد.

وتتضوي العديد من المؤسسات والمنظمات الأهلية في قطاع غزة في إطار تجمعات أو شبكات تعزز من أداء هذه المؤسسات، وترتقي بعملها. ولعل من أهم هذه التجمعات أو الشبكات شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية. وهي تجمع ديمقراطي مدني مستقل، يهدف إلى إسناد وتمكين المجتمع الفلسطيني في إطار تعزيز المبادئ الديمقراطية والعدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة واحترام حقوق الإنسان. تقدم الشبكة خدماتها دونما تمييز على أساس من الدين أو الجنس أو العرق. تضم الشبكة في عضويتها 150 مؤسسة أهلية فلسطينية تعمل في حقول إنسانية واجتماعية وتنموية مختلفة. (الشوا، مقابلة شخصية)، وقد أنشئت شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية في أيلول عام 1993، بعد توقيع اتفاق أوسلو مباشرة، بهدف تعزيز التعاون والتشاور والتنسيق والتشبيك بين مختلف منظمات المجتمع المدني. منذ ذلك الحين، وحتى الآن، أضحت شبكة المنظمات الأهلية واحدة من المكونات الهامة في المجتمع الفلسطيني، وخاصة كحلقة وصل وإطار مرجعي للتنسيق بين المنظمات الأهلية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وتعد الشبكة وفق رسالتها المعلنة بأنها إطار تنسيقي ديمقراطي لمنظمات أهلية فلسطينية، تستند إلى رؤية تنموية، لحماية استقلالية العمل الأهلي وتمكينه وتعزيز دوره في النضال الوطني والبناء الديمقراطي، عبر التأثير في الرأي العام والخطط الوطنية وتعميق التنسيق والتشبيك والمشاركة المجتمعية وحشد وتعبئة طاقات القطاع الأهلي، استنادا إلى قيم العدالة الاجتماعية وسيادة القانون وحماية الإنسان وكرامته. وهي تهدف الى: المساهمة في الدفاع عن الحقوق الوطنية المشروعة للشعب الفلسطيني وفق القرارات الشرعية، والمساهمة في استعادة الوحدة الوطنية، وتعزيز دور الشبكة في حماية الحريات العامة وحقوق المواطنة، والتأثير في التشريعات والسياسات والخطط التنموية والتمويلية بما يعزز من صمود شعبنا ويخدم مصالح وحقوق شعبنا وفئاته الفقيرة والمهمشة، وحماية استقلالية العمل الأهلي وتقويته وتمكينه، وتقوية قدرات الشبكة وقطاعاتها لتمكينها من تحقيق رسالتها وأهدافها (شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية، موقع إلكتروني).

14. الطريقة والإجراءات

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة في موظفي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات الاهلية الفلسطينية في قطاع غزة الأعضاء في شبكة المنظمات الاهلية الفلسطينية والبالغ عددهم 71 مؤسسة أهلية، وقد بلغ عدد المؤسسات الاهلية التي يتواجد بها موظف علاقات عامة 60 مؤسسة أهلية، ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة، وقد تم استرداد 54 استبانة بنسبة استرداد 90%، ويظهر الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	خصائص عينة الدراسة
59.3	32	ذكر
40.7	22	أنثى
24.1	13	أقل من 25 سنة
11.1	6	من 25 الى اقل من 40 سنة
64.8	35	من 40 فأكثر
14.8	8	دبلوم متوسط
63.0	34	بكالوريوس
22.2	12	ماجستير فأكثر
18.5	10	علاقات عامة
16.7	9	صحافة واعلام
27.8	15	ادارة
5.6	3	لغات
31.5	17	اخرى
31.5	17	مدير عام
9.3	5	المدير التنفيذي
31.5	17	منسق
27.8	15	موظف
24.1	3	أقل من 5 سنوات
14.8	8	5- أقل من 10 سنوات
61.1	33	10سنوات فأكثر

أداة جمع البيانات:

تم تصميم استبانة لتطبيق الدراسة الميدانية نظرا لملائمتها لطبيعة الدراسة، حيث تتكون من خمس محاور رئيسة يتضمن كل محور منها عددا من الأسئلة التي تقيس أحد متغيرات الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية الاستبانة في جمع البيانات ميدانيا من خلال اجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك كما يلي:

- صدق المحكمين:

لاختبار صدق المحكمين "الظاهري" تم عرض أداة جمع بيانات الدراسة (الاستبانة) على مختصين وخبراء في موضوع الدراسة، وذلك لمعرفة مدى ملائمة فقرات الاستبانة للمجال الذي موضع من أجله، وتم اجراء التعديلات اللازمة في ضوء توجيهاتهم، وتعديل فقرات الاستبانة بناء على ذلك.

- اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات أداة جمع بيانات الدراسة (الاستبانة) تم تطبيق اختبار معامل ألفا كرونباخ على جميع فقرات الاستبانة حيث بلغت قيمته للاستبيان (0.946)، وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع. والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2): ثبات الإستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.927	10	الأداء المتوقع
0.930	7	الجهد المتوقع
0.905	7	التأثير الاجتماعي
0.933	6	التسهيلات المتاحة
0.928	6	نية السلوك
0.946	36	الاستبانة بشكل عام

يظهر من جدول (2) أن معاملات الثبات لمجالات توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية تراوحت بين (0.905- -0.933) أعلاها لمجال "التسهيلات المتاحة" وتلاه مجال "الجهد المتوقع" وأخيرا ثبات لمجال التأثير الاجتماعي بلغ (0.905)، كما بلغ معامل الثبات (للمجالات ككل 0.946).

المعالجات الإحصائية:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS 28) وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام "النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، الانحدار الخطي المتعدد، اختبار T في حالة عينتين مستقلتين"، بالإضافة الى الرسم البياني.

15. نتائج الدراسة:

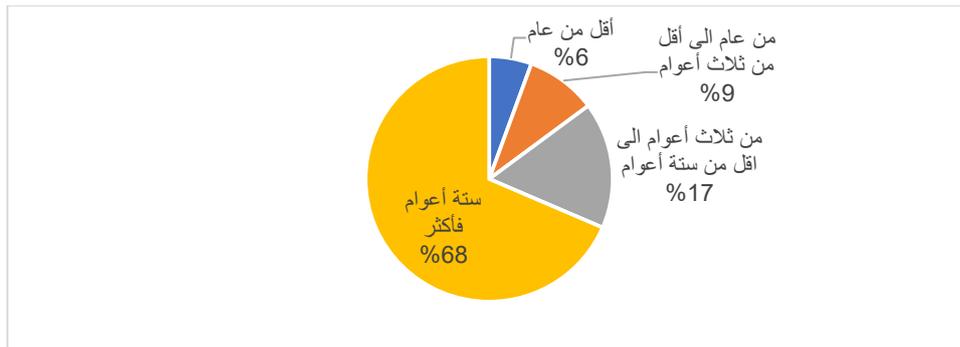
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن كافة أفراد عينة الدراسة أي بنسبة 100% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أثناء عملهم في المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الصيفي، 2014) التي توصلت إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة تستخدم الإعلام الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة (Chansukree et al, 2022) التي بينت أن معظم المستجيبين (أكثر من 72%) أمضوا ما لا يقل عن ساعة يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل، لأغراض العمل وغير المتعلقة بالعمل. ويفسر الباحث ذلك بالانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وكثرة إستخدامها سواء في المؤسسات أو بين المواطنين من مختلف الشرائح بعد أن أضحت وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الأساسية لتعريف الجمهور بالمؤسسات الأهلية والخدمات التي تقدمها للجمهور، وتقديم صورة إيجابية عن عمل المؤسسة والرد على أية استفسارات من قبل الجمهور، ولذلك تعد من الركائز الجوهرية والوسائل المهمة في عمل المؤسسات الأهلية وتوطيد علاقتها مع جمهورها. وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (المزاهرة 2018) والتي أظهرت أن 48% من

عينة الدراسة فقط يوظفون شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية.

– مدة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

يظهر الشكل التالي مدة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الاهلية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث أظهر أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 68% أجابوا أن مدة توظيف شركاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ستة أعوام فأكثر، بينما 17% أجابوا من ثلاث أعوام الى أقل من ستة أعوام مدة توظيف شركاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الصيفي 2014) والتي بينت أن غالبية أفراد عينة الدراسة تستخدم الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام. وهذا يشير إلى الخبرة التي يتمتع بها ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يتفق وهذا يتفق مع دراسة (Pekkala & van Zoonen, 2022) التي بينت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً لا غنى عنه من العمل المعرفي، ولذلك، أصبحت قدرة الموظفين على التواصل بشأن عملهم على وسائل التواصل الاجتماعي ميزة تنافسية لكل من الموظفين الأفراد ومؤسساتهم. وهذا ان دل فإنه يدل ارتفاع الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة وعلى مدى ادراكهم لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى الجمهور المستهدف.



شكل (1): مدة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

– شبكات التواصل الأكثر استخداماً من قبل العاملين في العلاقات العامة

يظهر الشكل التالي شبكات التواصل الأكثر استخداماً من قبل العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الاهلية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث أظهر أن أكثر الشبكات استخداماً هي الفيسبوك بنسبة 92.9%، ومن ثم واتس أب بنسبة 90.4%، ومن ثم الانستغرام بنسبة 67.8%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Chansukree et al. 2022) حيث أظهرت نتائج الدراسة ان أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً تشمل Facebook و. تليها انستغرام وتويتر. كما تتفق مع دراسة (المزاهرة 2018) التي أظهرت أن الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة للتعريف بالشركة هو موقع ل (الفيسبوك) الذي جاء بمتوسط حسابي مرتفع،

وجاء في المرتبة الثانية موقع (الواتس آب)، ثم (الإنستغرام) الذي جاء أقل شبكات التواصل الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة، كما تتفق مع دراسة (الصيفي 2014) التي أوضحت أن الفيس بوك يعد أداة حيوية في مجال العلاقات العامة. ويفسر الباحث ذلك أن الفيس بوك يتميز بشعبية واسعة وإقبال واسع من مختلف شرائح المجتمع وتصفح مرتفع، ويأتي الواتس آب في المرتبة الثانية بسبب سهولة استخدامه عبر الهواتف الذكية، بينما يعد الإنستغرام أقل وسائل التواصل الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية.



شكل (2): شبكات التواصل الأكثر استخداماً من قبل العاملين في العلاقات العامة

- مجال الأداء المتوقع

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال الأداء المتوقع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	توفر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات، والفعاليات والأخبار حول المؤسسة وأهدافها وسياساتها.	4.81	0.39	96.30	1
2.	تقيد شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الجمهور.	4.46	0.57	89.26	2
3.	تستخدم المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الإعلانات والكتيبات الإلكترونية.	4.37	0.59	87.41	3
4.	توفر شبكات التواصل الاجتماعي أيقونة خاصة لمتابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم، ومعرفة رد فعلهم حول المؤسسة، وسياساتها	4.22	0.72	84.44	5
5.	تحرص المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على إيصال الأخبار والمعلومات للجمهور بسهولة وسرعة.	4.33	0.67	86.67	4
6.	تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الجمهور من الدخول في حوارات مباشرة عن المؤسسة لتحسين خدماتها	3.96	0.95	79.26	8
7.	تبني شبكات التواصل الاجتماعي علاقات شخصية مع الجمهور بهدف تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة.	3.93	0.89	78.52	9
8.	توظف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستبانات لإجراء الاستطلاعات حول أداء المؤسسة، ورصد اتجاهات الجمهور ورضاهم عن أدائها.	3.80	0.90	75.93	10
9.	تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من اختصار الوقت لأداء مهام عملي.	4.17	0.64	83.33	6

7	80.37	0.76	4.02	10. تحرص المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم المحاضرات والندوات والمؤتمرات الإلكترونية لجمهورها.
	84.15	0.45	4.21	المتوسط العام

يظهر من الجدول (3) أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال الأداء المتوقع يساوي 4.21، أي أن الوزن النسبي 84.15%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.81 - 3.80)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال الأداء المتوقع بشكل عام. كما يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الأداء المتوقع تراوحت بين (4.81 - 3.80)، وكان من أبرزها الفقرة رقم "1" والتي تنص على: "تحرص المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على إيصال الأخبار والمعلومات للجمهور بسهولة وسرعة" بمتوسط حسابي (4.81) وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم "2" والتي تنص على: "تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الجمهور" بمتوسط حسابي (4.46) وبدرجة مرتفعة. وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم "8" والتي تنص على: "توظف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستبانات لإجراء الاستطلاعات حول أداء المؤسسة، ورصد اتجاهات الجمهور ورضاهم عن أدائها" بمتوسط حسابي (3.80). ويفسر الباحث ذلك بأن المؤسسات والمنظمات الأهلية تكون حريصة على إظهار وإبراز الأنشطة التي تقوم بها أمام الجمهور بشكل ميسر، وإدارة وتنظيم علاقتها مع الجمهور مما يزيد الثقة بهذه المؤسسات.

- مجال الجهد المتوقع

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال الجهد المتوقع

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مرنة للتواصل مع نماذج مختلفة من الجمهور، أو مع مؤسسات مختلفة.	4.24	0.82	84.81	3
2.	تحرص المؤسسة من خلال شبكات التواصل على سرعة وسهولة الوصول إلى جماهير المؤسسة، وتبادل المعلومات معهم.	4.19	0.52	83.70	4
3.	تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بعملية.	4.44	0.72	88.89	1
4.	توفر شبكات التواصل الاجتماعي الوسائل المتنوعة التي تمكنني من اكتساب مهارات تخدم عملي.	4.33	0.61	86.67	2
5.	تستنزف شبكات التواصل الاجتماعي معظم وقتي وجهدي لأداء مهام عملي.	3.17	1.04	63.33	7
6.	تفتقد وسائل التواصل الاجتماعي للوقت الكافي للإجابة عن تساؤلات الجمهور ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم.	3.63	1.13	72.55	6
7.	يحتاج القائمون على وسائل التواصل الاجتماعي لكوادر فنية متخصصة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.	4.11	0.79	82.22	5
	المتوسط العام	4.02	0.57	80.34	

يظهر من الجدول (4) أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال الجهد المتوقع يساوي 4.02، أي أن الوزن النسبي 80.34%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.17 - 4.44)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال الجهد المتوقع بشكل عام. وكان أبرزها الفقرة رقم "3" بمتوسط حسابي (4.52)، والتي تنص على التوالي على: "تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بعملية"، ويفسر الباحث ذلك بحرص المؤسسات الأهلية على إطلاع الجمهور على أنشطتهم بشكل ميسر، مما يزيد من التفاعل الإيجابي مع هذه المؤسسات وما تستخدمه من وسائل للتواصل الاجتماعي. وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم "5" والتي تنص على: "تستنزف شبكات التواصل الاجتماعي معظم وقتي وجهدي لأداء مهام عملي" بمتوسط حسابي (3.17) مما يشير إلى أنه بالرغم من استخدام شل في هذه المؤسسات بشكل كبير إلا أن الجهد المبذول يتركز على حوالي 63% من الموظفين.

- مجال التأثير الاجتماعي

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التأثير الاجتماعي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	أحرص على تشجيع أصدقائي ومعارفي لي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والمهارات.	4.46	0.57	89.26	2
2.	يوفر لي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع جماهير المؤسسة واكتساب بعض المهارات، وبناء علاقات عامة.	4.31	0.67	86.30	3
3.	يشجع مديري في المؤسسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والمهارات مع الجمهور القريب من عملي.	4.52	0.50	90.37	1
4.	توفر شبكات التواصل المعلومات والمهارات المفيدة لتطوير مهاراتي في عملي.	4.26	0.76	85.19	5
5.	تحث إدارة المؤسسة على استخدام شبكات التواصل لبناء هوية بصرية للمؤسسة على الشبكات.	4.26	0.76	85.19	4
6.	تعتمد الإدارة العليا للمؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة.	3.83	0.84	76.67	7
7.	تسعى المؤسسة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق رضا جمهورها	4.07	0.75	81.48	6
	المتوسط العام	4.25	0.49	84.92	

يظهر من الجدول (5) أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي يساوي 4.25، أي أن الوزن النسبي 84.92%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.83 - 4.52)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال التأثير الاجتماعي بشكل عام. وكان أبرزها الفقرة رقم "3" بمتوسط حسابي (4.52)، والتي تنص على: "يشجع مديري في المؤسسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات

والمهارات مع الجمهور القريب من عملي". ويفسر الباحث ذلك بحرص المسؤولين في هذه المؤسسات على استخدام شبكات التواصل للترويج لمؤسساتهم، واستقطاب المزيد من الجمهور. وجاء أقل المتوسطات الحسابية الفقرة رقم "6" بمتوسط حسابي (3.83) والتي تنص على: "تعتمد الإدارة العليا للمؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة". ويفسر الباحث ذلك بأنه بالرغم من اهتمام هذه المؤسسات بوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها لم تطبق بشكل متكامل في جميع المؤسسات وقد يفسر ذلك بعدم توفر الإمكانيات اللازمة والكوادر المتخصصة في جميع المؤسسات الأهلية على حد سواء.

– مجال التسهيلات المتاحة

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التسهيلات المتاحة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	تدعم الإدارة العليا استخدام التقنيات الرقمية الحديثة كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة.	4.48	0.64	89.63	2
2.	توفر الإدارة العليا في المؤسسة خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة.	4.56	0.63	91.11	1
3.	توفر الإدارة العليا في المؤسسة الأدوات اللازمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من (أجهزة كمبيوتر، وأجهزة محمولة، وهواتف ذكية، وأي باد وغيرها).	4.11	0.54	82.22	5
4.	تحرص الإدارة العليا في مؤسستي على تسهيل كل الإمكانيات لإثقان مهارات التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لخدمة المؤسسة.	4.15	0.64	83.08	4
5.	تنظم الإدارة العليا للمؤسسة دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بكل حرفية لخدمة المؤسسة.	3.89	0.77	77.78	6
6.	تخدم وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة من خلال عملية التفاعل المتبادل مع الجمهور، لتكون سمعة حسنة للمؤسسة.	4.17	0.57	83.33	3
	المتوسط العام	4.22	0.51	84.48	

يظهر من الجدول (6) أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة يساوي 4.22، أي أن الوزن النسبي 84.48%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.56- 3.89) وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال التسهيلات المتاحة بشكل عام. وكان أبرزها الفقرة رقم "2" بمتوسط حسابي (4.56)، والتي تنص على: "توفر الإدارة العليا في المؤسسة خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة". ويفسر الباحث ذلك بسهولة الحصول على خدمة الإنترنت، والرغبة في استغلاله في العمل بهذه المؤسسات. وجاء أقل المتوسطات الحسابية الفقرة رقم "5" بمتوسط حسابي (3.89) والتي تنص على: "تنظم الإدارة العليا للمؤسسة دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بكل حرفية لخدمة المؤسسة". ويفسر الباحث ذلك بأنه بالرغم من اهتمام هذه المؤسسات بوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها الإدارات العليا في بعض هذه المؤسسات لا تهتم بتطوير كوادرها وذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة في السياق.

مجال نية السلوك

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال نية السلوك

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	أحرص على الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمؤسستي وكيفية تطويرها.	4.59	0.60	91.85	1
2.	أخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من عملي في العلاقات العامة لخدمة مؤسستي	4.26	0.62	85.19	6
3.	سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونشر أخبارها.	4.52	0.61	90.37	2
4.	أخطط لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لبناء شراكة وتشبيك مع مؤسسات مجتمعية أخرى تعود بالنفع على مؤسستي.	4.31	0.72	86.30	4
5.	المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي صحيحة وصادقة وواقعية.	4.31	0.80	86.30	3
6.	تحرص العلاقات العامة في المؤسسة على ضخ المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة لتوضيح مسؤوليتها اتجاه الجمهور المتعامل معها.	4.30	0.72	85.93	5
	المتوسط العام	4.38	0.53	87.65	

يظهر من الجدول (7) أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال نية السلوك يساوي 4.38، أي أن الوزن النسبي 87.65%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.26 - 4.59) وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال نية السلوك بشكل عام. وكان أبرزها الفقرة رقم "1" بمتوسط حسابي (4.59)، والتي تنص على: "أحرص على الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمؤسستي وكيفية تطويرها.". ويفسر الباحث ذلك باهتمام العاملين في المؤسسات الأهلية باستخدام شبكات التواصل التي أصبحت واحدة من أكثر أدوات الإعلام الجديد أهمية فضلاً عن سهولة استخدامها وقلة تكاليفها. وجاء أقل المتوسطات الحسابية الفقرة رقم "2" بمتوسط حسابي (4.26) والتي تنص على: "أخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من عملي في العلاقات العامة لخدمة مؤسستي". ويرى الباحث أنه ليس هناك فروق بين الفقرتين فكلاهما يدل على اهتمام هذه المؤسسات بوسائل التواصل الاجتماعي.

اختبار الفرضيات

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي، والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية).

للتأكد من صحة الفرضية ولقياس مستوى العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية) تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (8): الكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد

المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية) تعزى إلى متغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"F"قيمة "	مستوى الدلالة
الأداء المتوقع	بين المجموعات	0.185	2	0.093	0.444	0.644
	داخل المجموعات	10.652	51	0.209		
	المجموع	10.837	53			
الجهد المتوقع	بين المجموعات	1.507	2	0.754	2.429	0.098
	داخل المجموعات	15.825	51	0.310		
	المجموع	17.333	53			
التأثير المجتمعي	بين المجموعات	0.054	2	0.027	0.109	0.897
	داخل المجموعات	12.657	51	0.248		
	المجموع	12.711	53			
الظروف الميسرة	بين المجموعات	0.700	2	0.350	1.377	0.262
	داخل المجموعات	12.974	51	0.254		
	المجموع	13.674	53			
النية السلوكية	بين المجموعات	0.372	2	0.186	0.657	0.523
	داخل المجموعات	14.440	51	0.283		
	المجموع	14.813	53			
الأداة ككل	بين المجموعات	0.134	2	0.067	0.387	0.681
	داخل المجموعات	8.826	51	0.173		
	المجموع	8.960	53			

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في كافة مجالات الدراسة تعزى الى متغير المؤهل العلمي. ويفسر الباحث ذلك بأن كثير من العاملين في المؤسسات المختلفة يستخدمون شبكات التواصل بدرجة عالية من الكفاءة خاصة وأن هذه الوسائل تتسم بسهولة استخدامها، فضلاً عن كونها متاحة للجميع، كما أنها أصبحت أداة رئيسية من أدوات الاعلام الجديد التي تستخدم مجاناً أو بتكلفة متدنية جداً مما يشجع على استخدامها بدرجة سهلة وميسرة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع، والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية).
 للتأكد من صحة الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية) تعزى الى متغير النوع، حيث تم استخدام اختبار T في حالة عينتين مستقلتين، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9): الكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، الظروف الميسرة، والنية السلوكية) تعزى الى متغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المجال
0.792	-0.265	0.56	4.19	32	ذكر	الأداء المتوقع
		0.24	4.23	22	أنثى	
0.233	-1.206	0.56	3.94	32	ذكر	الجهد المتوقع
		0.59	4.13	22	أنثى	
0.478	0.715	0.50	4.29	32	ذكر	التأثير المجتمعي
		0.47	4.19	22	أنثى	
0.389	0.868	0.54	4.27	32	ذكر	الظروف الميسرة
		0.47	4.15	22	أنثى	
0.005	2.944	0.44	4.55	32	ذكر	النية السلوكية
		0.56	4.14	22	أنثى	
0.595	0.535	0.45	4.24	32	ذكر	الأداة ككل
		0.35	4.17	22	أنثى	

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مجال النية السلوكية تعزى الى متغير النوع الاجتماعي وذلك لصالح الذكور. ويفسر الباحث ذلك بثقة أفراد الهيئة من الذكور في أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة المزاهرة (2018) ودراسة (الصيفي، 2014) والتي انتهت إلى أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مجال النية السلوكية تعزى الى متغير النوع.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في باقي مجالات الدراسة تعزى الى متغير النوع الاجتماعي
 - ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
- للتأكد من صحة الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9): تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط	معامل التحديد المُعدَّل	قيمة الاختبار F	القيمة الاحتمالية
المقدار الثابت	1.556	3.737	0.000	0.753	0.532	16.066	0.000
الجهد المتوقع	0.021	0.217	0.829				
التأثير المجتمعي	0.836	4.381	0.000				
التسهيلات المتاحة	0.050	0.391	0.698				
النية السلوكية	0.272	2.166	0.035				

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة مع معامل الارتباط = 0.753، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.532 وهي تمثل قوة العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
- قيمة الاختبار F بلغت 16.066 بدلالة احصائية 0.000، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، وباقي المتغيرات، وبالتالي يتم قبول الفرضية.
- وهذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Mansour & Abu-Arqoub, 2020) ودراسة (المزاهرة، 2018)، الى وجود علاقة قوية بين الأداء المتوقع وباقي المتغيرات.
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية .

للتأكد من صحة الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (10): تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط	معامل التحديد المُعدَّل	قيمة الاختبار F	القيمة الاحتمالية
المقدار الثابت	0.972	1.670	0.101	0.656	0.396	12.571	0.000
التأثير المجتمعي	0.898	3.694	0.001				
التسهيلات المتاحة	0.019	0.102	0.919				
النية السلوكية	-0.193	-1.082	0.284				

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة مع معامل الارتباط = 0.656، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.396 وهي تمثل قوة العلاقة بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية.
- قيمة الاختبار F بلغت 12.571 بدلالة احصائية 0.000، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية، وبالتالي نقبل الفرضية.
- تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة ((Mansour & Abu-Arqoub, 2020) ودراسة (المزاهرة، 2018) ودراسة (الصيفي، 2014) الا انها اختلفت معه في عدم موجود علاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية.
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة. للتأكد من صحة الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (11): تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن العلاقة بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط	معامل التحديد المُعدَّل	قيمة الاختبار F	القيمة الاحتمالية
المقدار الثابت	0.288	0.863	0.392	0.858	0.737	71.456	0.000
التسهيلات المتاحة	0.457	5.492	0.000				
النية السلوكية	0.463	5.786	0.000				

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة مع معامل الارتباط = 0.858، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.737 وهي تمثل قوة العلاقة بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة.
- قيمة الاختبار F بلغت 12.571 بدلالة احصائية 0.000، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الصيفي 2014) التي بينت انه توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة. ويفسر الباحث ذلك بحرص ممارسي العلاقات العامة على الأخذ بوسائل التواصل الاجتماعي التي باتت من الوسائل الأكثر تأثيرا سواء على أفراد المجتمع أو عمل المؤسسات. حيث كشفت نتائج الدراسة أن المسؤولين في المؤسسات الأهلية يشجعون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والمهارات مع الجمهور القريب من عملي. وكذلك أفاد

ممارسي العلاقات العامة بأنهم يحرصون على تشجيع أصدقائهم ومعارفهم لهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والمهارات.

16. الخاتمة

النتائج والتوصيات

على ضوء الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، وتأثيرها الواضح والمباشر على أفراد المجتمع، باتت المؤسسات والمنظمات كافة بما في ذلك المؤسسات الأهلية على الأخذ بهذه الوسائل لإيصال رسائلها بسهولة ويسر الى جمهورها، والتعريف بالمؤسسة ورسالتها، وتحقيق أهدافها المختلفة.

ولا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي غيرت كثيراً في مجال العلاقات العامة من حيث أداء ممارسي العلاقات العامة للمهنة وكذلك في الوسائل المستعملة الحديثة، ومن خلال التطورات التي حدثت في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أدى ذلك إلى ظهور العلاقات العامة الالكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة لأداء مهامهم بشكل أفضل، والتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق سهلة وأكثر كفاءة (خديجة ورقية، 2021/2020، ص 62).

وسعت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة اتجاه وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لها على ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، والتعرف على أكثر الوسائل استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- 1- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن كافة أفراد عينة الدراسة أي بنسبة 100% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أثناء عملهم في المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 68% أجابوا أن مدة توظيف شركاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ستة أعوام فأكثر، بينما 17% أجابوا من ثلاث أعوام الى أقل من ستة أعوام مدة توظيف شركاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.
- 3- بينت نتائج الدراسة أن أكثر الشبكات استخداماً هي الفيسبوك بنسبة 92.9%، ومن ثم واتس أب بنسبة 90.4%، ومن ثم الانستغرام بنسبة 67.8%.
- 4- بينت الدراسة أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال الأداء المتوقع يساوي 4.21، أي أن الوزن النسبي 84.15%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.80 - 4.81)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال الأداء المتوقع بشكل عام.
- 5- كشفت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال الجهد المتوقع يساوي 4.02، أي أن الوزن النسبي 80.34%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.17 - 4.44)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال الجهد المتوقع بشكل عام.

- 6- أشارت الدراسة إلى أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي يساوي 4.25، أي أن الوزن النسبي 84.92%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.52- 3.83)، وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال التأثير الاجتماعي بشكل عام.
- 7- أوضحت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة يساوي 4.22، أي أن الوزن النسبي 84.48%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.56- 3.89) وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال التسهيلات المتاحة بشكل عام.
- 8- بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال نية السلوك يساوي 4.38، أي أن الوزن النسبي 87.65%، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.59- 4.26) وهذا يدل على الموافقة من قبل أفراد العينة على مجال نية السلوك بشكل عام.
- 9- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مجال النية السلوكية تعزى الى متغير النوع الاجتماعي وذلك لصالح الذكور.
- 10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في باقي مجالات الدراسة تعزى الى متغير النوع الاجتماعي.
- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
- 11- بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التسهيلات والتأثير المجتمعي، والنية السلوكية.
- 12- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة.

التوصيات:

- على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث العديد من التوصيات على النحو التالي:
- 1- تشجيع المسؤولين في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة على زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أظهرت الدراسة وجود بعض المؤسسات الأهلية لا توجد بها أقسام للعلاقات العامة.
- 2- ضرورة تشجيع العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة على زيادة الاهتمام بوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لتأثيرها القوي على الجمهور وأهميتها للمؤسسة.
- 3- إقامة فريق متخصص في منظمة الشبكات الأهلية في قطاع غزة لمراقبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة أي قصور في التعامل مع جمهور المؤسسات الأهلية، وقياس فعالية الصفحات التي يتم الاعتماد عليها.
- 4- تشجيع العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة على استخدام وسائل إجتماعية متعددة لتسهيل التواصل مع الجمهور والرد على استفساراته ونشر رسالة المؤسسة.

- 5- عقد ندوات وتنظيم ندوات لجميع العاملين في المؤسسات الأهلية حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة قدراتهم وإمكانياتهم بهذا الخصوص.
- 6- توفير التسهيلات اللازمة للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لاستخدام شبكات ووسائل التواصل بشكل ميسر ومرن.
- 7- دعوة المؤسسات الأهلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات لعرض برامجها وأنشطتها وبيان أهدافها.
- 8- العمل على الحد من المعوقات التقنية التي تحد من عملية التواصل بين المؤسسات الأهلية والجمهور.

المصادر والمراجع

- 1- أيمين، علاء (2022)، العلاقات العامة عبر الانترنت، مقال منشور على موقع أكاديمية بتاريخ 22 ابريل 2022، موقع إلكتروني، أنظر: <https://academy.hsoub.com/marketing/social-media/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-r571>
- 2- النايف، نايف (2017)، دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الربحية والشركات، مقال منشور على موقع Linked In بتاريخ 24 مايو 2017، موقع إلكتروني، أنظر: <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-naif-althayt>
- 3- حسن، عبد الصادق (2015)، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد الثالث، جامعة القاهرة، القاهرة، ج.م.ع.
- 4- خديجة، بن مسروق ورقية، بزة (2021/2020)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية جامعة المسيلة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 5- شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية، موقع إلكتروني، أنظر: https://pngportal.org/page/4/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9?fbclid=IwAR2hz3NI8bujz_IM02BjOhKt0u0HlwuhWEcKZY6RqL-WxBpk93dJ_k62bns
- 6- الشوا، أمجد، مدير شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية، مقابلة شخصية بتاريخ 4 فبراير 2023.
- 7- الصيفي، حسن نيازني (2016)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15، مايو 2016، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- 8- محمد، أمل (2022)، كيف تستخدم العلاقات العامة في نجاح مشروعك؟، مقال منشور على موقع الجزيرة بتاريخ 2022/10/1، موقع إلكتروني، أنظر: <https://www.aljazeera.net/reyada/2022/10/1/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD>

9- المزاهرة، منال هلال (2018)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، الجامعة الأردنية، عمان.

10- مستقل، موقع إلكتروني، لماذا العلاقات العامة أكثر أهمية مما تعتقد؟ أنظر: [https://blog.mostaql.com/public-](https://blog.mostaql.com/public-relations)

[/relations](#)

المراجع الأجنبية:

- 1- Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452.
- 2- Alghazi S. S., Kamsin A., Almaiah M. A., Wong S. Y., Shuib L. (2021). For sustainable application of mobile learning: an extended UTAUT model to examine the effect of technical factors on the usage of mobile devices as a learning tool. *Sustainability* 13:1856. 10.3390/su13041856
- 3- Alwahaishi, S., & Snásel, V. (2013). Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model. *Journal of technology management & innovation*, 8(2), 61-73.
- 4- Andrews J. E., Ward H., Yoon J. (2021). UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians. *J. Acad. Librariansh.* 47:102437. 10.1016/j.acalib.2021.102437
- 5- Arfi W. B., Nasr I. B., Khvatova T., Zaied Y. B. (2021). Understanding acceptance of eHealthcare by IoT natives and IoT immigrants: an integrated model of UTAUT, perceived risk, and financial cost. *Technol. Forecast. Soc. Change* 163:120437. 10.1016/j.techfore.2020.120437
- 6- Chansukree, P., Sagarik, D., & Cho, W. (2022). Public Employee Use of Social Media at Work: Competency, Collaboration, and Communication of Workplace Policy. *Public Personnel Management*, 51(3), 330-354.
- 7- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- 8- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public relations review*, 36(1), 90-92.
- 9- Dodokh, A. M. I. (2022). Examining the Impact of Personal Social Media Use at Work on Workplace Outcomes (Doctoral dissertation, University of Plymouth).
- 10- Eyrych, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414.
- 11- Kent, M. L. (2013). *Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy.* *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- 12- Liu, C., Chen, Y., Kittikowit, S., & Hongsuchon, T. (2022). Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers. *Frontiers in Psychology*, 13.
- 13- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377- 385
- 14- Mansour, T., & Abu-Arqoub, I. A. (2020). The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 205-209.
- 15- Momani, A. M. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 12(3), 79-98.
- 16- Nahmías, F. L. B., & van der Kaa, H. H. (2014). Journalists and Adaptation to Technology: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Perspective on the NodeXL Social Network Analysis Tool (Doctoral dissertation, Master's Thesis). Tilburg University. Communication and Information studies. Available Online: <http://arno.uvt.nl/show.cgi>.

- 17- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67-76.
- 18- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27 425–478. 10.2307/30036540
- 19- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.
- 20- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.
- 21- Zainab, A. M., Kiran, K., Karim, N. H. A., & Sukmawati, M. (2018). UTAUT'S performance consistency: Empirical evidence from a library management system. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 23(1), 17-32.