



A. P. Dr : Mahmood  
Yaseen Soud

E-Mail :

[mah\\_addahir@yahoo.com](mailto:mah_addahir@yahoo.com)

Phone Number : 07811028188

Republic Of Iraq  
Ministry Of Higher Education &  
Scientific Research  
AL-Iraqia University/ College Of  
Mass Media/ Public Relations  
Department  
Baghdad, Iraq.

### Keywords

- Public Relations Practitioners
- Recruitment
- Social networks
- Iraqi Universities
- Public relations tasks

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 18 / 1 /2021

Accepted : 18 / 2 /2021

Available Online : 1 / 3 /2021

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

## EMPLOYING SOCIAL NETWORKS IN PERFORMING PUBLIC RELATIONS FUNCTIONS IN IRAQI UNIVERSITIES

(Survey of public relations practitioners).

### A B S T R A C T

The use of Internet technology and its applications for public relations requires a deep understanding and clear understanding by senior management and public relations officials of the roles that this technology can play in supporting and completing public relations functions such as public opinion and the spread of news and events of organizations and institutions. Further dimensions, management of the organization's reputation and image. Therefore, the problem of the current research started from the question (how much is the use of public relations practitioners in Iraqi universities for social networking networks to perform their functions), so that the research aims to achieve the following objectives:-

1. Identify the extent to which public relations practitioners use social networks.
2. Disclosure of the most social networks used by public relations practitioners..
3. Highlight the facilities available to public relations practitioners to access social networks..
4. Uncovering public relations practitioners' belief that the employment of social networks will make gains in the performance of public relations functions. The researcher used the survey method to reach the desired results. The survey questionnaire was used as a tool for collecting preliminary evidence. The research concluded that the practitioners prefer smart phones to access the social networks. Facebook also came from the most social sites used by public relations practitioners to perform their functions. The results showed that there is no agreement among the sample that Iraqi universities provide the necessary opportunities and facilities to access.

© 2021 M.S.A.R, College of Media| The Iraqia University

## توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة)

### المستخلص

إن استعمال تقنية الإنترنت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً، من قبل الإدارة العليا ومسؤولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة، مثل توجيه الرأي العام، واتساع انتشار الأخبار والاحداث الخاصة بالمنظمات والمؤسسات إلى مديات أبعد، وإدارة سمعة المؤسسة وصورتها. لذلك انطلقت مشكلة البحث الحالي من التساؤل (ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهامهم الوظيفية)، لذ سعى البحث إلى تحقيق الأهداف تتمثل في التعرف على مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل ممارسي العلاقات العامة. وتبسيط الضوء على التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي. والكشف عن اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء وظائف العلاقات العامة.

واعتمد الباحث على المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة، كما استخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الاولية، وتوصل البحث إلى إن ممارسي العلاقات يفضلون الهواتف الذكية للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي.

أ.م.د. محمود ياسين سعود

البريد الالكتروني :

[mah\\_addahir@yahoo.com](mailto:mah_addahir@yahoo.com)

رقم الهاتف : +9647811028188

### عنوان عمل الباحث

قسم العلاقات العامة، كلية  
الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد،  
العراق

### الكلمات المفتاحية :

- ممارسو العلاقات العامة
- التوظيف
- شبكات التواصل الاجتماعي
- الجامعات العراقية
- مهام العلاقات العامة
- معلومات البحث

### تاريخ البحث :

الاستلام : ١٨ / ١ / ٢٠٢١

القبول : ١٧ / ٢ /

٢٠٢١

التوفر على الانترنت : ١ / ٣ / ٢٠٢١

**المقدمة:** مما لا شك فيه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات في أداء مهامها الوظيفية، ذلك للخصائص وسمات والإمكانية الاتصالية التي تحتها هذه التكنولوجيا الجديدة الى مستخدميها. حيث منحت تطبيقات الانترنت مثل (البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي)، الاتصال المباشر بين المنظمة وجمهورها المستهدف، دون الحاجة المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، كما مكنت ممارسي العلاقات العامة التواصل مع اصحاب المصالح، وتحكم بمحتوى الرسائل والحصول على الاستجابة السريعة<sup>(1)</sup>.

وتهتم الجماعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلاً وتوصيلاً ونشراً وتطبيقاً وخدمة المجتمع، لذا على الجامعة فهم اتجاهات وحاجات الجماهير حتى تستطيع ان تحقق اهدافها، وتعمل اجهزة العلاقات العامة على تقديم المعلومات الصحيحة عن اهداف الجامعة ورسالتها، وفتح قنوات اتصال ثنائية الاتجاه بين الإدارة والجماهير لغرض التفاهم والتعاون بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي<sup>(2)</sup>. لذا سعت الدراسة الى الكشف عن مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث الحالي في الكشف عن مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهامهم الوظيفية، وينطلق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:-

1. ما مستوى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
3. ما التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. ما اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟

### ثانياً: الفروض:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين النوع الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين العمر لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

#### ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث الحالي من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، لنشر وتبادل المعلومات والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في الجامعات العراقية. كما إن نتائج هذا البحث يمكن أن يعزز فرص ممارسي العلاقات العامة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل، ثمّة أهمية أخرى تتحقق من هذا البحث، تتمثل في أهميتها للدراسات العلمية في مجال بحوث العلاقات العامة، فهي تشكل إضافة معرفية جديدة في مجال بحوث الاتصال للمكتبة العلمية والإعلامية.

#### رابعاً: أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بالآتي:-

١. التعرف على مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
٢. الكشف عن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل ممارسي العلاقات العامة.
٣. تسليط الضوء على التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للتواصل الاجتماعي.
٤. الكشف عن اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

#### خامساً: منهج البحث:

منهج البحث هو مجموعة من الخطوات التي على الباحث إتباعها ضمن إطار معين، تمكنه من الوصول إلى نتائج محددة، كما يعرف بأنه وسيلة عن طريقها يتم الوصول إلى الحقيقة<sup>(٣)</sup>. واعتمد الباحث على المنهج المسحي لأنه يتناسب مع طبيعة هذا البحث ومتطلباته، حيث يُعدّ أحد الأشكال الخاصة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة وصياغتها وتحليلها وتفسيرها بالطريقة الوصفية، كما يسمح هذا المنهج بجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة جميع مفردات المجتمع أو عينة منه منتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بجميع مفرداتها، كما يتيح هذا المنهج دراسة عدد كبير من المتغيرات في آن واحد مثل السمات العامة وأنماط الاتصال، وبالتالي سيتيح لنا التعرف عن اعقاد ممارسي العلاقات العامة حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تأدية مهامهم الوظيفية.

#### سادساً: حدود البحث ومجالاته:

المراد بمجالات البحث هو كل ما يخضعه الباحث للبحث العلمي بمجاله الزماني والمكاني والبشري.  
أ - المجال المكاني للبحث: لقد حدد الباحث المجال المكاني للبحث في الجامعات الحكومية والكليات الأهلية العراقية المتواجدة في مدينة بغداد فقط وتحديداً (جامعة بغداد، والجامعة العراقية) من التعليم الحكومي، ووقع الاختيار على

(كلية دجلة الجامعة، وكلية الاسراء الجامعة) من التعليم الاهلي ووقع هذا الاختيار بسبب تواجد هذه المؤسسات التعليمية في مدينة بغداد كونها العاصمة، والأكبر من حيث عدد السكان وتتميز بتنوع جمهورها، إضافة إلى وفرة وتنوع الأقسام العلمية التي تحتويها.

ب – المجال البشري (المجتمعي) للبحث: يقتصر أي بحث على مجموعة من العناصر التي تعد مادته الأساسية ومصدره، ولذلك فقد أقتصرت المجال البشري للبحث على العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العراقية وتحديدًا (جامعة بغداد، والجامعة العراقية، وكلية دجلة الجامعة، وكلية الاسراء الجامعة).

ج – المجال الزماني: اختار الباحث المدة المحصورة من ٢٠١٨/١٢/١٥ لغاية ٢٠١٩/١/١٥ وهي المدة التي تزامنت مع تنفيذ إجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبيان على الجامعات العراقية موضوع الدراسة، ومن ثم إعادة الاستمارات وتحليل بياناتها لغرض معالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج والاستنتاجات.

#### سابعاً: مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العراقية، أما عينة الدراسة، تم اختيارها بطريقة عمدية من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العراقية المتمثلة في (جامعة بغداد، والجامعة العراقية، وكلية دجلة الجامعة، وكلية الاسراء الجامعة) لما يراه الباحث من سمات وخصائص بمفردات العينة بما يخدم أهداف البحث الحالي، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات العينة، حيث قام الباحث بتوزيع (٦٠) استمارة استبيان على جميع العاملين في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المذكورة أعلاه.

#### ثامناً: أداة البحث:

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على نوعين من المصادر، النوع الأول المصادر الثانوية وتمثل في البيانات والمعلومات التي تشمل المقالات والكتب والأدبيات ذات العلاقة من أجل توضيح المفاهيم المختلفة في الدراسة ولإعطاء معلومات أساسية عن موضوع الدراسة، كما تم الاستعانة بالشبكة الدولية (الانترنت)، أما المصادر الأولية فتمثلت بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان الذي جرى إعداده وتطويره لغرض جمع البيانات الميدانية، وقد تكونت الاستمارة من مجموعة من المحاور التي تناولت الجوانب المتعلقة بموضوع البحث وأهدافه، وكما مبين في الملحق المرفق بالبحث.

#### اختبار صدق الأداة:

الصدق الجيد يتم على مرحلتين، الصدق السطحي، ويتحقق عن طريق الاستطلاع الأولي (Pre-Test) على عينة قوامها (١٠%) من حجم العينة إي ستة مبحوثين. وتضمن الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أكدت النتائج على فهم المبحوثين لأسئلة القياس جميعها وقدرتهم على الإجابة عنها بسهولة من الوهلة الأولى، وقام الباحث بتعديل وتقييم أسئلة القياس على ضوء النتائج. أما الصدق الظاهري فقد توصل إليه الباحث بعرض استمارة

الاستبيان على مجموعة من الخبراء المختصين في حقل البحث الاتصالي<sup>(٦)</sup>، للتأكد من فقرات الاستبيان ومدى تلبية متطلبات موضوع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة عليها وفقاً لملاحظات الخبراء لتقيس ما صممت من أجله.

#### اختبار ثبات الأداة:

تم التحقق من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرلسون، على اختبارين تم إجرائهما بمدة زمنية مختلفة على عينة مشابهة للعينة الأصلية، والتي تمثل ( ١٠% ) من حجم العينة الأصلية وبعد مرور خمسة عشرة يوماً من الاختبار الأول، وعند التحليل أظهرت النتائج تطابق الإجابات الجديدة مع إجابات الاختبار الأول، بنسبة (٩٢%) وهي نسبة كافية لتحقيق ثبات الأداة.

### المبحث الثاني: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

#### أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت أواخر التسعينات من القرن الماضي الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ شهد عام ١٩٩٧ ظهور موقع sixDegrees.com والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، ومع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع MySpace والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ونافسه في الصدارة Facebook الذي بدأ في الانتشار بشكل متوازي مع MySpace إلى إن أصبح الموقع الأول في العالم الذي بلغ عدد مستخدميه بنهاية ٢٠١١ إلى ٨٠٠ مليون مستخدم. ولقد هيئت مواقع التواصل الاجتماعي إلى متصفحها، إمكانية المشاركة وتبادل الملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل وإنشاء المدونات الإلكترونية التي أعطت لأصحابها إمكانية نشر كل ما يريدون التعبير عنه. وتصدر مستخدمي الفيسبوك والتويتر و اليوتيوب شبكات تواصل اجتماعي، فقد اقبل عليها ما يزيد عن ٦٧% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية كنتيجة لتطور هذه المواقع الاجتماعية<sup>(٤)</sup>.

ووضع عدد من الباحثين مفهوماً للتواصل الاجتماعي، حيث عرفتها الموسوعة البريطانية بأنها (استخدام لشبكة الانترنت، وتقنية الهواتف النقالة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي)<sup>(٥)</sup>. و يعرفها Richter & Koch بأنها (تطبيقات وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات)<sup>(٦)</sup>. بينما اعتبر Evans ايفنس، التواصل الاجتماعي (عملية يقوم عن طريقها الناس بالاتصال والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة)<sup>(٧)</sup>.

#### ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

تندرج مواقع التواصل الاجتماعي تحت تصنيفات عدة، منهم من صنفها حسب الإتاحة الجماهيرية أو من حيث الشكل والتدوين أو طبقاً لوسيلة المشاركة أو وفقاً للهدف وكما يأتي:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الإتاحة الجماهيرية: وتنقسم إلى قسمين رئيسيين هما مواقع تضم أفراد أو جماعات مهنية أو جماعات اجتماعية محددة، (وهي مواقع مغلقة لا يسمح لعامة الناس الدخول إليها) والثاني هي المواقع المفتوحة للجميع يسمح الانضمام إليها، لمن لديه حساب على الانترنت، ومن هذه المواقع الفيسبوك<sup>(٨)</sup>.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشكل و التدوين وتشمل: ((المدونات الالكترونية (Web- Blogs)، المدونات الاجتماعية (Social-Blogs)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs)، الموسوعات (Wiki)، والمدونات (Podcast) الصوتية))<sup>(٩)</sup>.

ت- مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لوسيلة المشاركة والتفاعل وتنقسم إلى مواقع تبادل النصوص أو المدونات Blogs مملوكة ومكتوبة بواسطة أفراد، ومواقع تبادل الصور (Picture-Sharing Websites) مثل (Flicker) و تسمح برفق وتبادل وتخزين الصور، ومواقع تبادل ملفات الفيديو (Video-Sharing Websites) من أهمها يوتيوب (YouTube) والتي تسمح بتبادل واستخدام مقاطع الفيديو، والشبكات (Net-works) مثل الفيسبوك (Facebook) فهي الأعظم بين تلك المواقع وأكثرها انتشاراً، حيث تسمح بتبادل المعلومات، وإضافة الأصدقاء وإمكانية تتبعهم، وتستخدم في سبيل ذلك كافة الأشكال السابقة من تبادل النصوص والمرفقات والصور ومقاطع الفيديو))<sup>(١٠)</sup>.

ث- مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للهدف والتي صنفها (Mangold) مانكولد ٢٠٠٩ إلى مواقع التواصل الاجتماعي (Social Net Working Sites) مثل الفيسبوك (Facebook). ومواقع تبادل الأعمال الإبداعية (Creativity Works Sharing sites)، مثل تبادل مواقع الفيديو (YouTube) وتبادل الصور (Flicker). والمدونات (Blogs)، ومواقع شبكات الأعمال مثل (LinkedIn)، والشبكات الاجتماعية عبر الدعوات فقط (Invitation-Only Social NET Works) وتقتصر إلى من توجه لهم الدعوة فقط مثل (Asmallworld.net)، والمواقع التعاونية (Collaborative Websites) وهي مواقع معلوماتية يساهم الأعضاء في كتابة مضمونها مثل الموسوعات ومنها (Wikipedia)، ومواقع العوالم الافتراضية (Virtual) World، مواقع المجتمعات التجارية مثل (Istockphoto eBay , Craigs List)، ومواقع تبادل الإخبار، واخيراً مواقع تبادل المواد التعليمية<sup>(١١)</sup>.

### ثالثاً: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إداء مهام ووظائف العلاقات العامة:

إن استعمال تقنية الإنترنت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً، من قبل الإدارة العليا ومسؤولي اجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة، مثل توجيه الرأي العام، واتساع انتشار الأخبار والاحداث الخاصة بالمنظمات والمؤسسات إلى مديات أبعد، وإدارة سمعة المؤسسة وصورتها<sup>(١٢)</sup>. ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها، لذا فانه يعبر عن الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أن هذا المفهوم يربط بين أوجه الانشطة والاهداف التي تسعى هذه الانشطة إلى تحقيقها داخل

المنظمة<sup>(١٣)</sup>. وأجمع المختصين في العلاقات العامة على اربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي (البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم)، وتمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض استفادة العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز هذه الوظائف:

أ. البحوث: يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، حيث تزود هذه التعليقات والاقتراحات المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجمهور المستهدف والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير، بالإضافة إلى ذلك تتيح هذه الوسائل إمكانيات إجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير، عن طريق تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية، لمعرفة اتجاهات الجماهير، كما يمكن إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة<sup>(١٤)</sup>.

ب. التخطيط: يُعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الاهداف والاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الاهداف الاجرائية التي تمكن من بلوغ الاهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تُستخدم لإنجاز الاهداف الاجرائية<sup>(١٥)</sup>، وتشير (باين) بان الاستراتيجية الأكثر اهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بان شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية<sup>(١٦)</sup>، لذا على ممارسي العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، و من أبرز هذه الاهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها.

ت. الاتصال: التطور والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنبا الى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور واصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون اشراك أي وسيط أو الحاجة إلى طرف ثالث<sup>(١٧)</sup>.

ث. التقييم: يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقييم برامجها انشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرا وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، فضلا عن إمكانية تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها، حيث يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة<sup>(١٨)</sup>.

كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الى حد كبير في تحقيق مجموعة من اهداف العلاقات العامة في المنظمات باختلاف أحجامها وطبيعة عملها، حيث يمكن الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الادوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والرد عليها، لفرض ادارة العلاقات بين المنظمة وجمهورها. تساعد هذه الوسائل في ادارة القضايا عن طريق رصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومسح آرائهم حول بعض القضايا والعمل على معالجتها.

كما تساعد في دعوة الجماهير للمشاركة في الاحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة<sup>(١٩)</sup>.

### المبحث الثالث: الدراسة المسحية

#### عرض وتفسير نتائج الدراسة المسحية :-

وزعت (٦٠) استمارة على العاملين في دوائر الإعلام والعلاقات في الجامعات العراقية المتمثلة في ( جامعة بغداد، الجامعة العراقية، كلية دجلة الجامعة، كلية الاسراء الجامعة) واستجابة جميع الباحثين للدراسة المسحية، وتم اخضاعها جميعاً لتحليل لاستخراج النتائج وتفسيرها.

#### أولاً : السمات العامة لمفردات العينة:

أ. النوع الاجتماعي : توزعت مفردات العينة حسب متغير النوع الاجتماعي إلى (٣٢ مبحوثاً من الذكور) وبنسبة (٥٣,٣%) وهي نسبة أكبر بقليل من نسبة الإناث، حيث حصلت فئة الإناث على (٢٨ تكراراً) وبنسبة (٤٧,٧%) من إجمالي العينة الممثلة للدراسة وكما موضح في الجدول (١)، وهذه النسبة المتقاربة بين الاناث وذكور دالة على إدراك الإدارة إلى طبيعة عمل أجهزة العلاقات العامة الذي تتطلب توظيف كلا النوعين:

#### جدول (١) يبين التوزيع التكراري حسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع
الأولى	٥٣,٣	٣٢	ذكر
الثانية	٤٧,٧	٢٨	أنثى
	١٠٠	٦٠	المجموع

العمر: جدول رقم(٢) يبين توزعت مفردات العينة حسب الفئات العمرية، حيث جاءت فئة (٢٢ - ٣١ سنة) في المرتبة الأولى بواقع (٣٥) تكراراً، وبنسبة(٥٨,٤%)، وهي نسبة تمثل أكثر من نصف العاملين في دوائر العلاقات العامة في

الجامعات العراقية، وهذا يؤشر اهتمام الإدارة في توظيف الطاقات الشابة في هذا المجال الحيوي الذي يتطلب جهود كبيرة ومستمرة، بالإضافة الى العمل الميداني الذي يفرضه طبعة واجبات ومهام العاملين في هذا المجال. بينما اتت الفئة العمرية (٣٢-٤١) بالمرتبة الثانية، بواقع (١٧) تكراراً، ونسبة (٢٨,٣%)، من إجمالي مفردات العينة، في حين جاءت فئة (أكثر من ٤١ سنة) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بواقع (٨) تكراراً، ونسبة (١٣,٣%)، والفئات العمرية بالمرتبة الثانية والثالثة قد تقترن معها عنصر الخبرة، وبهذا تُعدّ إضافة مهمة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

الجدول (٢): يوضح التوزيع التكراري لمفردات العينة حسب العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	٥٨,٤	٣٥	٣١-٢٢ سنة
الثانية	٢٨,٣	١٧	٤١-٣٢ سنة
الثالثة	١٣,٣	٨	أكثر من ٤١
	١٠٠	٦٠	المجموع

ب. عدد سنوات الخبرة في استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج جدول رقم (٣) أن أغلب مفردات العينة لديهم خبرة (٣-٥ سنوات) في استعمال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بواقع (٤٦ تكراراً)، ونسبة (٧٦,٦%)، بنسبة (١٥%) منهم لديهم أكثر من (٥ سنوات)، ونسبة (٨,٣%) لديهم (أقل من ٣ سنوات)، وعن طريق نتائج جدول رقم (٣) يتبين أن أغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات العراقية لديهم اهتمام وخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، مما يؤشر على إمكانية توظيف هذه الوسائل في أداء مهامهم الوظيفية إذا ما تهيئت لهم الفرص والادوات والتسهيلات اللازمة لذلك.

جدول (٣) يبين توزيع مفردات العينة على عدد سنوات

الخبرة في استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات الخبرة
الأولى	٧٦,٦	٤٦	٥-٣ سنة
الثانية	١٥	٩	أكثر من ٥ سنة
الثالثة	٨,٣	٥	أقل من ٣ سنة
	١٠٠	٦٠	المجموع

ثانياً: ما مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أ. الوسائل المفضلة للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت النتائج جدول (٤)، إن (٥٨,٣%) من مفردات العينة يستخدمون الهاتف النقال كوسيلة للولوج في شبكات التواصل الاجتماعي، و (٣٥%) منهم يفضلون الحاسوب، و(٦,٧%) فقط يستخدمون الكمبيوتر اللوحي، ويعلل الباحث حصول الهواتف الذكية على نسبة تفضيل عالية، ذلك للإمكانيات العالية وسعة انتشار ونقل هذه الهواتف، إضافة إلى العروض التي تقدمها شركات الاتصال من ناحية الاشتراك بخدمة الانترنت مما يسهل عملية الولوج للإنترنت بشكل سهل وميسور.

#### الجدول (٤): يوضح التوزيع التكراري لمفردات العينة

حسب الوسيلة المفضلة للولوج في شبكات التواصل الاجتماعي:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
الأولى	٥٨,٣	٣٥	هاتف النقال
الثانية	٣٥	٢١	حاسوب
الثالثة	٦,٧	٤	لكمبيوتر اللوحي
	١٠٠	٦٠	المجموع

أ. توزيع مفردات العينة حسب مدة الزمنية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يومياً. بينت نتائج جدول (٥)، أن (٥٣.٤%) من مفردات العينة يقضون (١-٢ ساعة) يومياً في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، في حين (٢٨.٣%) منهم يقضون (٣-٥ ساعة) يومياً، بينما (١٠%) يقضون أكثر من (٥ ساعات) يومياً، في حين (٨.٣%) منهم فقط يقضون أقل من (ساعة يومياً). يرجع الباحث التفاوت في معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة للفوارق الشخصية والنفسية والاجتماعية للمستخدم، فضلاً عن القناعة والفائدة التي يجنيها كل مستخدم في هذه المواقع.

#### الجدول (٥): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب

المدة الزمنية بالساعة التي يقضيها في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يومياً:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
الأولى	٥٣,٤	٣٢	١-٢ ساعة
الثانية	٢٨,٣	١٧	٣-٥ ساعات
الثالثة	١٠	٦	أكثر من ٥ ساعات
الرابعة	٨,٣	٥	أقل من ساعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
الأولى	٥٣,٤	٣٢	١-٢ ساعة
الثانية	٢٨,٣	١٧	٣-٥ ساعات
الثالثة	١٠	٦	أكثر من ٥ ساعات
الرابعة	٨,٣	٥	أقل من ساعة
	١٠٠	٦٠	المجموع

ب. توزيع مفردات العينة على المواقع التي لديهم اشتراك فيها ويستعملونها في أداء مهامهم الوظيفية (\*إمكانية الاختيار أكثر من بديل)

أظهرت نتائج جدول (٦)، أن (٢٦%) من مفردات العينة لديهم اشتراك في الفيس بوك، وجاء في المرتبة الأولى من بين المواقع التي يستعملونها في أداء مهامهم الوظيفية، ثم البريد الإلكتروني بواقع (٢٠%)، وتليها الإنستغرام (١٨%)، وبعدها أتى اليوتيوب بواقع (١٢%)، ومن ثم المدونات بنسبة (٨,٥%)، تلتها تويتر بنسبة (٧,٥%)، بينما أقل مواقع الاشتراك استخداماً لأداء المهام الوظيفية هي المجموعات الاخبارية بواقع (٦,٥%)، كما بينت النتائج أن ثلاثة من المبحوثين لديهم اشتراك في شبكات تواصل اجتماعية أخرى، يعزو الباحث ارتفاع نسبة استخدام الفيس بوك عن بقية المواقع الأخرى، إلى سهولة الاستخدام وسعت انتشار الفيس بوك بين أوساط المستخدمين في العراق، إضافة إلى حرص المستخدمين لمتابعة التواصل والمشاركة.

الجدول (٦): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين

حسب مواقع الاشتراك للاستخدام لأداء المهام الوظيفية:

المرتبة	النسبة	التكرار	الموقع
الأولى	٢٦%	٥٤	لفيس بوك
الثانية	٢٠%	٤٢	لبريد الإلكتروني
الثالثة	١٨%	٣٨	لإنستغرام
الرابعة	١٢%	٢٥	يوتيوب
الخامسة	٨,٥%	١٨	لمدونات
الخامسة	٧,٥%	١٦	تويتر

المجموعات الاخبارية	١٤	٦,٥%	السادسة
أخرى	3	١,٥%	الثامنة
المجموع	210	100.0%	

ثالثاً: التسهيلات المتاحة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

تم تقييم موافقة الباحثين محور (اتاحة التسهيلات للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي) من خلال ايجاد الوسيط للتوزيع التكراري لإجابات الباحثين في كل عبارة، ولإيجاد الوسائط تم إعطاء وزن لكل إجابة كالتالي:

للإجابة (موافق) = ٣ ، للإجابة (محايد) = ٢ ، للإجابة (غير موافق) = ١

جدول (٧): التوزيع التكراري لإجابات الباحثين

المتصلة بالتسهيلات المتاحة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي:

العبارة	أوافق	محايد	غير أوافق	الوسيط	درجة الموافقة
تتيح الجامعة الأدوات اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت والحاسوب).	التكرار	26	31	3	محايد
	النسبة	43.30%	51.70%	5.00%	
لدي المعرفة اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي.	التكرار	47	12	1	موافق
	النسبة	78.30%	20.00%	1.70%	
توفر الموارد والفرص اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي، لذا سيكون من السهل توظيفها لأداء المهام الوظيفية.	التكرار	6	35	19	محايد
	النسبة	10.00%	58.30%	31.70%	
اعتقد أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب مع طبيعة عملي.	التكرار	25	27	8	محايد
	النسبة	41.70%	45.00%	13.30%	
استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يلائم أسلوب عملي.	التكرار	23	28	9	محايد
	النسبة	38.30%	46.70%	15.00%	

يلاحظ من الجدول (٧) أعلاه، أن الوسيط لجميع فقرات هذا المحور هو (٢)، وهذا يشير إلى أن إجابات مفردات العينة اتجهت نحو الحياد، عدا الفقرة الثانية فالوسيط هو (٣)، وهذا يشير إلى أن معظم الباحثين لديهم المعرفة اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة اتفاق (٧٨.٣%)، بينما اتجهت إجابات الباحثين على فقرة (توفير الجامعة الأدوات اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي) نحو الحياد بنسبة (٥١.٧%)، واتجهت اجابات الباحثين نحو فقرة (اتاحة الموارد والفرص اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي وتسهيل توظيفها لأداء المهام الوظيفية) إلى الحياد بنسبة (٥٨.٣%)، بينما اتجهت اجابات الباحثين نحو فقرة (استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب مع طبيعة عملهم) إلى الحياد بنسبة

(٤٥%)، وبدرجة موافقة (٤١.٧%)، كما اتجهت اجابات المبحوثين نحو فقرة ( أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يلائم أسلوب عملهم) نحو الحياد بنسبة (٤٦.٧%) وبدرجة موافقة (٣٨,٣). وعن طريق نتائج جدول رقم (٧) يتضح عدم وجود اتفاق بين مفردات العينة بأن الجامعات العراقية تقدم الفرص والتسهيلات اللازمة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي بشكل الذي يتكامل مع مؤهلاتهم المعرفية في استخدام هذه الوسائل، مما عزز الشعور لدى البعض أن هذه الوسائل قد لا تتلاءم أو تنسجم مع اسلوب وطبيعة عملهم.

رابعاً: ما مدى اعتقاد مفردات العينة أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف يحقق مكاسب في أداء المهام الوظيفية:

جدول (٨): يبين التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين عن مدى اعتقادهم أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي تحقيق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة:

العبارة	أوافق	محايد	غير أوافق	الوسيط	درجة الموافقة
مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة.	التكرار	35	24	1	٣ موافق
	النسبة	58.30%	40.00%	1.70%	
مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي.	التكرار	35	20	5	٣ موافق
	النسبة	58.30%	33.30%	8.30%	
مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.	التكرار	49	10	1	٣ موافق
	النسبة	81.70%	16.70%	1.70%	
تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق.	التكرار	31	26	3	٣ موافق
	النسبة	51.70%	43.30%	5.00%	
تساعدني في النقاط الاشاعات وإدارة الأزمات.	التكرار	40	20	0	٣ موافق
	النسبة	66.70%	33.30%	0.00%	
تمنحني فرصة توفير الوقت في أداء مهامي الوظيفية.	التكرار	44	13	3	٣ موافق
	النسبة	73.30%	21.70%	5.00%	
تمكنني من إدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم واجراء الاستطلاعات.	التكرار	25	29	6	٢ محايد
	النسبة	41.70%	48.30%	10.00%	
تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها.	التكرار	53	7	0	٣ موافق
	النسبة	88.30%	11.70%	0.00%	

نُلاحظ من الجدول (٨) أعلاه، أن الوسيط لجميع فقرات المحور هو (٣) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين متجهة نحو الاتفاق، عدا فقرة (تمكيني من إدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم واجراء الاستطلاعات) فالوسيط هو (٢) أي أن هذه الفقرة متجهة نحو الحياد، وكما موضح بالآتي: أن (شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة) بنسبة موافقة (٥٨.٣%)، و (مفيدة في رصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي) بنسبة موافقة (٥٨.٣%)، كما يعتقد المبحوثين أن (شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع) بنسبة موافقة (٨١.٧%)، في حين حصلت فقرة (تتيح لموظفي العلاقات العامة الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق) على نسبة موافقة (٥١.٧%)، وتساعدهم في (التقاط الاشاعات وإدارة الأزمات) حصلت على نسبة موافقة (٦٦.٧%)، واتجهت اجابات المبحوثين نحو الاتفاق عن فقرة ( تمنحهم فرصة توفير الوقت في أداء مهامهم الوظيفية) بنسبة موافقة (٧٣.٣%)، وعن فقرة ( تمنحهم فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها) ات بنسبة موافقة (٨٨.٣%)، وهذا يؤشر أن أغلب مفردات العينة تعتقد أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

#### خامساً: اختبار الفروض:

تم اختبار فروض الدراسة عن طريق اختبار مدى استقلالية اجابات المبحوثين عن محاور الدراسة من السمات العامة للمبحوثين ( النوع، العمر، عدد سنوات الخبرة) ، حيث اشتملت محاور الدراسة على عبارات أو أسئلة وصفية حسب مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق). وبما أن جميع الأسئلة وصفية وأن جميع أسئلة السمات العامة أيضاً وصفية، تم استخدام اختبار مربع كآي لاختبار معنوية الفروق بين اجابات المبحوثين حول محاور الدراسة، وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية لاختبار (مربع كآي) مع مستوى المعنوية (٠.٠٥). فإذا كانت القيمة (الاحتمالية) للاختبار أقل من أو تساوي (٠.٠٥) فهذا يعني وجود فروق معنوية (دالة إحصائية) بين اجابات المبحوثين حول كل فقرة حسب عوامل الاختبار السمات العامة للمبحوثين مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية.

أ. اختبار الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين النوع الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة) صمم الباحث الجدول الآتي بالاعتماد على اجابات المبحوثين.

جدول (٩) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي (حسب النوع)

اختبار مربع كاي		ذكر		أنثى		النوع	الفقرة
الاحتمالية	القيمة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.245	2.812	65.6%	21	50.0%	14	موافق	مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة.
		31.2%	10	50.0%	14	محايد	
		3.1%	1	.0%	0	غير موافق	
0.343	2.143	65.6%	21	50.0%	14	موافق	مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي.
		25.0%	8	42.9%	12	محايد	
		9.4%	3	7.1%	2	غير موافق	
0.631	0.921	81.2%	26	82.1%	23	موافق	مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.
		15.6%	5	17.9%	5	محايد	
		3.1%	1	.0%	0	غير موافق	
0.040*	6.46	65.6%	21	35.7%	10	موافق	تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق.
		28.1%	9	60.7%	17	محايد	
		6.2%	2	3.6%	1	غير موافق	
0.044*	4.051	78.1%	25	53.6%	15	موافق	تساعدني في التقاط الاشاعات وإدارة الأزمات.
		21.9%	7	46.4%	13	محايد	
		.0%	0	.0%	0	غير موافق	
0.092	4.769	71.9%	23	75.0%	21	موافق	تمنحني فرصة توفير الوقت في أداء مهامي الوظيفية.
		28.1%	9	14.3%	4	محايد	
		.0%	0	10.7%	3	غير موافق	
0.424	1.718	46.9%	15	35.7%	10	موافق	تمكيني من إدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم واجراء لاستطلاعات.
		40.6%	13	57.1%	16	محايد	
		12.5%	4	7.1%	2	غير موافق	
0.307	1.043	84.4%	27	92.9%	26	موافق	تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها.
		15.6%	5	7.1%	2	محايد	

اختبار مربع كاي		ذكر		أنثى		النوع	الفقرة
الاحتمالية	القيمة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.245	2.812	65.6%	21	50.0%	14	موافق	مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة.
		31.2%	10	50.0%	14	محايد	
		3.1%	1	.0%	0	غير موافق	
0.343	2.143	65.6%	21	50.0%	14	موافق	مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي.
		25.0%	8	42.9%	12	محايد	
		9.4%	3	7.1%	2	غير موافق	
0.631	0.921	81.2%	26	82.1%	23	موافق	مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.
		15.6%	5	17.9%	5	محايد	
		3.1%	1	.0%	0	غير موافق	
0.040*	6.46	65.6%	21	35.7%	10	موافق	تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق.
		28.1%	9	60.7%	17	محايد	
		6.2%	2	3.6%	1	غير موافق	
0.044*	4.051	78.1%	25	53.6%	15	موافق	تساعدني في النقاط الاشاعات وإدارة الأزمات.
		21.9%	7	46.4%	13	محايد	
		.0%	0	.0%	0	غير موافق	
0.092	4.769	71.9%	23	75.0%	21	موافق	تمنحني فرصة توفير الوقت في أداء مهامي الوظيفية.
		28.1%	9	14.3%	4	محايد	
		.0%	0	10.7%	3	غير موافق	
0.424	1.718	46.9%	15	35.7%	10	موافق	تمكنني من إدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم واجراء الاستطلاعات.
		40.6%	13	57.1%	16	محايد	
		12.5%	4	7.1%	2	غير موافق	
0.307	1.043	84.4%	27	92.9%	26	موافق	تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها.
		15.6%	5	7.1%	2	محايد	
		.0%	0	.0%	0	غير موافق	

يلاحظ من الجدول (٩) أعلاه، أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لجميع الفقرات أكبر من القيمة المعنوية للاختبار البالغة (٠.٠٥) عدا الفقرتين الرابعة والخامسة، (تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية

**التواصل والتعاون والتنسيق) ، (تساعدني في النقاط الاشاعات وإدارة الأزمات)** وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع الاجتماعي وبين معظم اجابات المبحوثين عن فقرات هذا المحور.

ب . **لاختبار الفرضية الثانية** (توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الفئات العمرية لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة)، صمم الباحث الجدول الآتي بالاعتماد على اجابات المبحوثين.

جدول (١٠) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي (حسب العمر)

لفقرة	العمر	22-31 سنة		32-41 سنة		أكثر 42 سنة		اختبار مربع كاي	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	القيمة	الاحتمالية
مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة.	موافق	23	65.7%	9	52.9%	3	37.5%	8.204	0.084
	محايد	12	34.3%	8	47.1%	4	50.0%		
	غير موافق	0	.0%	0	.0%	1	12.5%		
مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي.	موافق	22	62.9%	10	58.8%	3	37.5%	1.935	0.748
	محايد	10	28.6%	6	35.3%	4	50.0%		
	غير موافق	3	8.6%	1	5.9%	1	12.5%		
مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.	موافق	30	85.7%	12	70.6%	7	87.5%	3.39	0.495
	محايد	4	11.4%	5	29.4%	1	12.5%		
	غير موافق	1	2.9%	0	.0%	0	.0%		
تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق.	موافق	20	57.1%	9	52.9%	2	25.0%	3.344	0.502
	محايد	14	40.0%	7	41.2%	5	62.5%		
	غير موافق	1	2.9%	1	5.9%	1	12.5%		
تساعدني في النقاط الاشاعات وإدارة الأزمات.	موافق	25	71.4%	12	70.6%	3	37.5%	3.537	0.171
	محايد	10	28.6%	5	29.4%	5	62.5%		
	غير موافق	0	.0%	0	.0%	0	.0%		
تمحني فرصة توفير الوقت في أداء مهامي لوظيفية.	موافق	28	80.0%	12	70.6%	4	50.0%	3.355	0.500
	محايد	6	17.1%	4	23.5%	3	37.5%		
	غير موافق	1	2.9%	1	5.9%	1	12.5%		
تمكنني من إدارة العلاقات مع الجمهور	موافق	16	45.7%	7	41.2%	2	25.0%	2.961	0.564

		50.0%	4	52.9%	9	45.7%	16	محايد	ورصد اتجاهاتهم واجراء الاستطلاعات.
		25.0%	2	5.9%	1	8.6%	3	غير موافق	
0.020*	7.836	87.5%	7	70.6%	12	97.1%	34	موافق	تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها.
		12.5%	1	29.4%	5	2.9%	1	محايد	
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	غير موافق	

يُلاحظ من الجدول (١٠) أعلاه، أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لجميع فقرات هذا المحور أكبر من القيمة المعنوية للاختبار (٠.٠٥) عدا الفقرة الأخيرة، **(تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة وخلق الشهرة لها)**، وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية وبين اجابات المبحوثين عن فقرات هذا المحور.

ت . لاختبار الفرضية الثالثة (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة)، صمم الباحث الجدول الآتي بالاعتماد على اجابات المبحوثين.

جدول (١١) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي (حسب عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمفردات العينة)

الاحتمالية	القيمة	أكثر من 5 سنوات		٣-٥ سنوات		أقل من 3 سنوات		سنوات الخبرة	لفقرات	
		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار			درجة الموافقة
0.007*	14.08	77.8%	7	58.7%	27	20.0%	1	موافق	مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة.	
		22.2%	2	41.3%	19	60.0%	3	محايد		
		.0%	0	.0%	0	20.0%	1	غير موافق		
0.021*	11.58	66.7%	6	63.0%	29	.0%	0	موافق	مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي.	
		22.2%	2	32.6%	15	60.0%	3	محايد		
		11.1%	1	4.3%	2	40.0%	2	غير موافق		
0.965	0.587	88.9%	8	80.4%	37	80.0%	4	موافق	مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.	
		11.1%	1	17.4%	8	20.0%	1	محايد		

		.0%	0	2.2%	1	.0%	0	غير موافق	
0.084	8.215	44.4%	4	58.7%	27	.0%	0	موافق	تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع
		44.4%	4	37.0%	17	100.0%	5	محايد	الجمهور لتنمية التواصل والتعاون
		11.1%	1	4.3%	2	.0%	0	غير موافق	والتنسيق.
0.062	5.574	77.8%	7	69.6%	32	20.0%	1	موافق	تساعدني في التقاط الاشاعات وإدارة
		22.2%	2	30.4%	14	80.0%	4	محايد	الأزمات.
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	غير موافق	
0.144	6.848	55.6%	5	80.4%	37	40.0%	2	موافق	تمنحني فرصة توفير الوقت في أداء مهامتي
		33.3%	3	17.4%	8	40.0%	2	محايد	لوظيفية.
		11.1%	1	2.2%	1	20.0%	1	غير موافق	
0.091	8.014	66.7%	6	41.3%	19	.0%	0	موافق	تمكنني من إدارة العلاقات مع الجمهور
		22.2%	2	47.8%	22	100.0%	5	محايد	ورصد اتجاهاتهم واجراء الاستطلاعات.
		11.1%	1	10.9%	5	.0%	0	غير موافق	
0.117	4.292	88.9%	8	91.3%	42	60.0%	3	موافق	تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور
		11.1%	1	8.7%	4	40.0%	2	محايد	مباشرة، حيث يمكن زج اسم الجامعة
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	غير موافق	وخلق الشهرة لها.

يُلاحظ من الجدول (١١) أعلاه، أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لجميع العبارات أكبر من القيمة المعنوية للاختبار (٠.٠٥) عدا العبارات الأولى والثانية (مفيدة في توفير المعلومات والأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة) ، (مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي) أقل من القيمة المعنوية، ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي واجابات المبحوثين عن معظم فقرات هذا المحور.

#### الاستنتاجات:

قام الباحث بمراجعة النتائج التي توصلت اليها الدراسة المسحية في استمارة الاستبيان، مراجعة متأنية وتوصل الباحث الى عدة استنتاجات نوجز اهمها:

- ١- حرص الادارة على توظيف العاملين في اجهزة العلاقات العامة من كلا الجنسين (ذكور ، واناث).
- ٢- حرص الادارة على توظيف الطاقات الشابة في مجال العلاقات العامة، مع مراعات الاحتفاظ بالفئات العمرية المتوسطة والكبيرة لما لديهم من خبرة.

- ٣- اغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة لديهم خبرة استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاثة سنوات.
- ٤- الهواتف النقالة الوسيلة المفضلة لدى الكثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥- لدى ممارسي العلاقات اشترك في مواقع ( الفيس بوك، والبريد الالكتروني، والانستكرام، واليوتيوب) وهي المواقع التي يفضلونها أكثر من غيرها لتأدية مهام ووظائف العلاقات العامة.
- ٦- لا توفر الجامعات العراقية الادوات والتسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة بالشكل الذي يتيح لهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لإتمام مهام ووظائف العلاقات العامة، رغم تمتع العاملين بالمعرفة الكافية في استخدام هذه الوسائل.
- ٧- إيمان ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في اداء مهام الوظيفية.
- ٨- لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين السمات العامة للعاملين( النوع الاجتماعي، العمر، عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي) في دائرة العلاقات العامة في الجامعات العراقية، وبين الاعتقاد بان توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف يحقق مكاسب في اداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

#### المراجع:

- ١- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه (القاهرة: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٢)، ص ١٦٦.
- ٢- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١١)، ص ١٠٤.
- ٣- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١١)، ص ١٠٥.
- ٤- حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة، مؤتمر التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكالات المنهجية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ٢٠١٥)، ص ٣.
- ٥- حمد العزاوي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ( الزقازيق: المكتبة العلمية، ٢٠٠٩)، ص ٢٠٧.
- ٦- حمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي و دولي (بحث مقدم إلى وزارة السياحة المصرية، جامعة الفيوم، ٢٠١٢) ص ١١.

- ٧- راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٦٩.
- ٨- راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط ٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨)، ص ١٧٥-١٧٦.
- ٩- رافع احمد ابو الزيت، دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع المجتمع (اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الصحافة والاعلام، جامعة لاهاي، ٢٠١١). ص ٩٥
- ١٠- حمد مصطفى زيدان، الكفاية الانتاجية للمدرس، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، ٢٠٠٧)، ص ٤٥.
- ١١- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، الأكاديمية العربية في الدنمارك، رسالة ماجستير، ٢٠١٢، ص ٤٥.
- ١٢- مي الحاجة، استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في مجال العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٧)، (٢٠٠٧)، ص ٣٤٥.
- 13- Richter.A, Koch.M. Social software\_statusquo and zukunft Technis cherBericht\ Nr, 2007, p45
- 14- Fvans, D, Social media Marketing An Hour A day second edition, John wiley & Sons Inc Indiana U.SA, 2012. P: 38
- 15- Angella J. Kim, And Eunju K K, .Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity. Empirical Study of Luxury Fashion Brand, Journal Of Business Research, (2011), P-P 11-17
- 16- Berthon p., R., Pitt L. f., Plangger, K. and Shapior, D, : Market Meets Web 2.0 Social Media and Creative Consumers Implication For International Marketing Strategy Business Horizons, 2011, pp, 55, 261.
- 17- Manolod, W.G., David J., F, (2009) : "Social Media : The New hybrid element Of The Promotion Mix", Business Horizons, p-p52, 357-36.

18- Distaso, M. W. & Mc corkindale, T. , Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations, Global Media Journal (2012) Canadian Edition, Vol, 5, No. 2, P. 79.

19- [http:// en. Wikipedia. Org\wiki\social\\_meotia](http://en.Wikipedia.Org/wiki/social_meotia). 25/12/2018

الملحق

### استمارة استبيان Questionnaire

تحية طيبة... فيما يأتي مجموعة من الفقرات تمثل ( أداة لقياس مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة). الرجاء قراءتها بدقة والإجابة عنها بما يتناسب مع تصوراتك وانطباعاتك، لذا أرجو أن تكون إجابتك معبرة عن الصراحة والصدق التي تتسم بها شخصيتك، وذلك بوضع إشارة (√) تحت البديل الذي يعبر عن إجابتك، علماً أن إجابتك لن يطلع عليها احد سوى الباحث ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي، ولا داعي لذكر اسمك والاكتفاء بذكر المعلومات الآتية:

المحور الأول السمات العامة لمفردات العينة-النوع: ذكر:

ب-العمر: ٣١-٢٢  ٣٢-٤١ سنة  ٤١ سنة وأكثر

ت-عدد سنوات الخبرة في استعمال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

أقل من سنة  من ٣-٥ سنة  أكثر من ٥ سنة

المحور الثاني: ما مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

ت. إي وسيلة من الوسائل الآتية تفضلها للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي؟

الحاسوب  لهاتف النقال  مبيوتر اللوحي

ث. ما المدة الزمنية التي تقضيها في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يوميا؟

أقل من ساعة  ٢- ساعة  ٥ ساعة  أكثر من ٥ ساعة

ج. أي من المواقع الآتية لديك اشتراك فيها وتستعملها في أداء مهامك الوظيفية؟ (\*إمكانية الاختيار أكثر من بديل)

البريد الالكتروني	المدونات	تويتر
الفيس بوك	المدونات والمجموعات الاخبارية	أخرى
اليوتيوب	الانستغرام	

المحور الثالث: التسهيلات المتاحة للتولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

غير موافق	محايد	موافق	الفقرات
			تتيح الجامعة الأدوات اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت، الحاسوب)
			لدي المعرفة اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي
			توفر الموارد والفرص اللازمة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي، لذا سيكون من السهل توظيفها لأداء المهام الوظيفية
			اعتقد أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب مع طبيعة عملي
			استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يلائم أسلوب عملي

المحور الرابع: ما مدى اعتقادك أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف يحقق مكاسب في أداء المهام

الآتية:-

غير موافق	محايد	موافق	الفقرات
			مفيدة في توفير المعلومات والاحداث الراهنة عن الجامعة
			مفيدة في عملي لرصد ومتابعة مشاركات الجمهور الداخلي والخارجي
			مفيدة في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع
			تتيح لي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون والتنسيق
			تساعدني في التقاط الاشاعات وإدارة الازمات
			تمنحني فرصة توفير الوقت في اداء مهامي الوظيفية
			تمكنني من إدارة العلاقات مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، واجراء الاستطلاعات
			تمنحني فرصة التفاعل مع الجمهور مباشرة، حيث يمكن زج أسم الجامعة وخلق الشهرة لها

١.حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١١)، ص ١٠٤.

٢. رافع احمد ابو الزيت، دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع المجتمع (طروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الصحافة والاعلام، جامعة لاهاي، ٢٠١١). ص ٩٥.

٣. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه (القاهرة: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٢)، ص ١٦٦.

(\*) - عرضت استمارة الاستبيان على الخبراء للتحكيم :

١. أ.م. د محسن عبود كشكول، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، تخصص صحافة.  
٢. أ.م. د معاوية مصطفى بابكر كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تخصص علاقات عامة.

٣. أ.م. د. إيثار طارق خليل، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، تخصص علاقات عامة.

٤. أ.م. د عادل عبد الرزاق الغريبي، كلية الأعلام، الجامعة بغداد، تخصص إذاعة وتلفزيون.

٥. أ.م. د صباح أنور محمد، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات عامة.

٤. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي ( الأكاديمية العربية في الدنمارك، رسالة ماجستير، ٢٠١٢ )، ص ٤٥

3. [http:// en. Wikipedia. Org\wiki\social\\_meotia](http://en.Wikipedia.Org/wiki/social_meotia). 25/12/2018 - 5.

4. Richter.A, Koch.M. Social software\_statusquo and zukunft Technis cherBericht\ Nr, 2007, p45 - 6

5. Fvans, D, Social media Marketing An Hour A day second edition, John -7 wiley & Sons Inc Indiana U.SA, 2012. P: 38 .

٨. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي و دولي (بحث مقدم إلى وزارة السياحة المصرية، جامعة الفيوم، ٢٠١٢) ص ١١.

9. Angella J. Kim, And Eunju K K, .Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity. Empirical Study of Luxury Fashion Brand, Journal Of Business Research, (2011), P-P 11-17.

10. Berthon p., R., Pitt L. f., Plangger, K. and Shapior, D, : Market Meets Web 2.0 Social Media and Creative Consumers Implication For International Marketing Strategy Business Horizons, 2011, pp, 55, 261

11. Manolod, W.G., David J., F, (2009) : "Social Media : The New hybrid element Of The Promotion Mix", Business Horizons, p-p52, 357-36.

١٢. مي الخاجة، استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في مجال العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٧)، (٢٠٠٧)، ص ٣٤٥.

١٣. حمد مصطفى زيدان، الكفاية الانتاجية للمدرس، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، ٢٠٠٧)، ص ٤٥.  
١٤. راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٦٩.

١٥. راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨)، ص ١٧٥-١٧٦.

16. Distaso, M. W. & Mc corkindale, T. , Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations, Global Media Journal (2012) Canadian Edition, Vol, 5, No. 2, P. 79.

١٧. حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة، مؤتمر التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكالات المنهجية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ٢٠١٥)، ص ٣.

١٨. محمد العزاوي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ( الزقازيق: المكتبة العلمية، ٢٠٠٩)، ص ٢٠٧.

١٩. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١١)، ص ١٠٥.