

The use of social networking sites to promote construction and reconstruction campaigns

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار

Dr. Mahmood Yaseen Soud^{1,*}, LAYTH

AHMED BDAA²,

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

أ.م.د. محمود ياسين سعود^١،*، ليث احمد بداع^٢،

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام

^٢ طالب ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This study aims to find out the usage scope of public relations practitioners for social network sites (SNSs) within promoting of construction and reconstruction campaigns in the areas of study. The researcher used the unified theory of acceptance and use of technology in order to be acquainted with expected performance, submitted effort, which tasks of public relations practitioners are accomplished, facilitating facilities, obstacles, and problems during their usage for (SNSs). However, the researcher used the online questioners to collect data. In addition the research sample was 76 participations ...

الخلاصة

سعت هذه الدراسة الى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة، حيث قام الباحث بتوظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من اجل التعرف على الاداء المتوقع، والجهد المبذول، والكشف عن اهم المعوقات والمشاكل التي تواجههم اثناء اداء عملهم، وميدان الدراسة هو كل من ديوان محافظة الانبار، صلاح الدين، نينوى، باستخدام منهج المسح الميداني، واستخدم أداة الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات بشأن الترويج لحملات البناء والاعمار، وتمكن الباحث من الحصول على (٧٦)، استجابة من المبحوثين..

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي . الترويج . العلاقات العامة، حملات البناء والاعمار.

Keywords:

social networking sites , promotion , public relations , building and reconstruction campaigns..

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

مقدمة :

بعد ان احتلت التكنولوجيا الحديثة مكانة مهمة في كل مجتمعات العالم واخذ الترويج ينحو منحاً جديداً، إذ تحول من الترويج التقليدي الى الترويج الالكتروني، حيث تعد شبكة الانترنت هي اللاعب الرئيسي والمحرك

*Corresponding Author Email: mah_addahir@yahoo.com



الاساسي، فالإنترنت منذ دخوله حيز الاستخدام عمل على تغيير جذري لنظام عمل المؤسسات، وذلك عن طريق تقليص الفوارق الزمانية والمكانية وحتى المادية، فقد جعل العالم قرية صغيرة يمكن لأي شخص ان يعرف ما يدور في جميع انحاء العالم وهو جالس في مكانه، لقد احدث التقدم التكنولوجي الحديث نقلة نوعية جديدة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في منتصف التسعينات من القرن الماضي، فهي لم تتوقف عند حد معين بل كان التطور والابتكار هو الدافع الحقيقي الذي جعلها قادرة على الانتشار الكبير الذي نراه حالياً، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، نتيجة لخصائصها المميزة وسهولة استخدامها وقلة التكاليف، فهي اخذت تنتشر بشكل كبير.

ومن هذا المنطلق اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة في حياة الانسان، فهي لم تتوقف عند حد التسلية والترفيه كما يظن البعض، بل بدأت تدخل في عمل المؤسسات الحكومية والخاصة، والتي اسهمت في تقليل الجهد المبذول وزادت من كفاءة العمل وسرعة انجازه، ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج ساهم في تحسين صورة المؤسسة، وزيادة ارباحها عن طريق كسب ثقة الجمهور المستهدف، ونتيجة اتساع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كافة المجالات المتصلة بعمل العلاقات العامة ومنها الترويج، رأى الباحث ضرورة دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار، إذ شهدت عدة محافظات عراقية منذ عام ٢٠١٤م دخول داعش واحتلالها واحكام السيطرة عليها، فقد عمد الى تدميرها وتهجير سكانها، ولكن بعد مرور سنتين تمكنت القوات الامنية العراقية من تحرير هذه المحافظات وهي الانبار، صلاح الدين، نينوى، واعادة الاستقرار اليها وهنا بدأت حملات البناء والاعمار واعادة تأهيل البنى التحتية المدمرة من قبل الحكومات المحلية لهذه المحافظات، وعودة النازحين الى ديارهم، ويتمحور موضوع البحث حول معرفة دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار، اذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من خصائص ومميزات عديدة مكنتها من ان تكون فعالة في العديد من المؤسسات، فقد اصبحت قادرة على إنجاح الترويج بسبب انتشارها وقدرتها على تخطي الحدود الزمانية والمكانية، فحملات البناء والاعمار التي شهدتها المحافظات المحررة، كانت بحاجة الى وسائل قادرة على نشرها وطمأنة سكان هذه المحافظات ببدء حملات الاعمار، والعمل على تزويدهم بالمعلومات لمراحل الاعمار اولاً بأول، خصوصاً وان مئات الالاف منهم مهجر في عدة محافظات اخرى، لذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات الترويج مهماً جداً من اجل إعلام هؤلاء المهجرين بمراحل الاعمار ومتى ستكون عودتهم لديارهم، فالترويج يستخدم للتواصل مع الجمهور المستهدف والعمل على كسب ثقته، وتعد حملات البناء والاعمار مرحلة انتقالية مهمة يتابع الجميع مراحل تطورها منذ انطلاقتها، وذلك لان ما شهدته هذه المحافظات من تدمير ليس بالأمر السهل، فالمنازل والمدارس والجسور والمستشفيات والمساجد وشبكات الماء وغيرها من مقومات الحياة، وابسط متطلبات العيش التي يطمح لها الانسان كانت غير متوفرة، وبعد البدء بحملات الاعمار كان الجميع يتابع هذه الحملات على امل عودة الحياة وانهاء رحلة التهجير.

ولتحقيق هدف البحث قام الباحث بتقسيم البحث الى اربعة مباحث شمل المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث، المبحث الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثالث العلاقات العامة وأهميتها في الترويج، المبحث الرابع نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

مشكلة البحث هي "عبارة عن موضوع غامض يحتاج الى تفسير، او ظاهرة تحتاج الى دراسة اسباب وعناصر تشكيلها بوضوح، لذا فإن الاساس في البحوث العلمية هو ان يتم تحديد المشكلة، ولابد من وجود من يتبنى دراستها وتحليلها من كافة الجوانب" (١).

لذا فإن الباحث عند التصدي لأي مشكلة يروم البحث فيها والغوص في أعماقها، لابد أن يضع في الاعتبار ما تضيفه من معرفة في ميدانها، وأهمية التساؤلات التي تثيرها وتحاول الإجابة عنها.

وتكمن مشكلة البحث الحالي في التساؤل الآتي ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والإعمار، ومن الاسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا الموضوع للدراسة، هو ان الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، اغفلت عن الاهتمام بدورها في الترويج لحملات البناء والإعمار، وبعد مراجعة الباحث للتراث العلمي المتصل بموضوع البحث، وضع تصورات علمية بناءً على النظريات والدراسات التي تناولت موضوعات قريبة من الدراسة الحالية، حيث اعتمد الباحث على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كنظرية موجهة للبحث، والأصل في هذه النظرية يرجع إلى ارتكازها على عدة نماذج ونظريات سابقة، وعمدت هذه النظرية من أجل توحيد تلك النظريات والنماذج في نظرية واحدة تساعد على إيضاح المتغيرات المؤثرة على استخدام الممارسين لهذه التكنولوجيا في نطاق عملهم، ويرجع أصل هذه النظرية للعام ٢٠٠٣م، حيث سعى فينكاتش وأصدقائه (Venkatesh, Morris, Davis and Davis) (٢)، من أجل إجراء المقارنة في دراساتهم لإيضاح اهم أوجه التشابه والاختلاف لتلك النماذج والنظريات، ولذلك عمدوا إلى صياغة نظرية تفسر العوامل المؤثرة على سلوك استخدام التكنولوجيا اطلق عليها تسمية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ومضمون هذه النظرية هو وجود أربعة عوامل مؤثرة بطريقة مباشرة على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهذه العوامل هي (٣):

- ١- الأداء المتوقع (Performance expectancy): ويقصد به الدرجة التي يتوقع فيها المستخدم أن استخدامه لهذه التكنولوجيا سيعود عليه بالنفع والفائدة في أداء وظيفته
- ٢- الجهد المتوقع (Effort expectancy): ويعني مدى السهولة التي ترتبط باستخدام النظام والتي تتمثل بـ (السهولة المدركة، الصعوبة، سهولة الاستخدام).

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)، ص ٧١.

(٢) حاتم محمد خير، وآخرون، العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت المصرفي بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات التجارية، ٢٠١٦م، ص ٦.

(٣) عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، (عمان: دار الشامل للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ٢٨٨ - ٢٨٩.

٣- التأثيرات الاجتماعية (Social influences): وتعني مدى قدرة المستخدم على معرفة الأشخاص المهمين الراغبين في استخدام النظام، وتشمل التأثيرات الاجتماعية (العُرف الموضوعي، العوامل الاجتماعية، الصورة)^(١).

٤- التسهيلات المُيسرة (المتاحة) (Facilitating conditions): وتعني مدى إدراك الفرد بأن البنية التحتية والتنظيمية موجوده من اجل توفير كل الدعم الممكن لاستخدام النظام، وتشمل (التحكم السلوكي المدرك، الكفاءة الذاتية والتسهيلات التي توفرها التكنولوجيا، التوافق)^(٢).

وبناءً على ما تقدم وضع الباحث مجموعة من التساؤلات والاهداف والفروض التي تلبي الغاية من البحث ، وتتمثل هذه التساؤلات في:

١- ما دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة؟

٢- ما التسهيلات التي قدمتها الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة للولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة؟

٣- ما المعوقات التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظات قيد الدراسة؟

ثانياً: أهمية البحث

تستمد أهمية البحث من الموضوع الذي يدرسه الباحث ويحاول ايجاد حلول لهذه المشكلة، وتوضح أهمية البحث الحالي فيما يأتي:

١- **الأهمية العلمية للبحث:** تتضح الأهمية العلمية للبحث الحالي عن طريق ما سوف يضيفه من معرفة في مجال التخصص اذ يعد من الدراسة النادرة التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار، في ظل نظرية علمية موجهة للبحث، لذا تعد إضافة علمية، وإثراء للمكتبة العلمية المحلية والعربية في مجال العلاقات العامة.

٢- **أهمية البحث الاجتماعية:** ان نتائج هذه الدراسة سوف تسهم في توضيح أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة ومدى تفاعل المجتمع مع عمليات الترويج لهذه

(١) حاتم علي حيدر الصالحي، نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسة العلاقات العامة شبكة التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة- دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مؤتمر فضاءات على شبكات تواصل الاجتماعي في الوطن العربي، القاهرة: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م، ص ١١٧.

(٢) ثروت الصرايرة، تصورات معلمي الفيزياء لاستخدام برمجيات المحاكاة في محافظة معان، عمان: مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، المجلد ٣، العدد ٢، ٢٠١٧م، ص ١٦٩.

الحملات، عن طريق التسهيلات التي يوفرها الاستخدام الامثل لهذه المواقع، مما يسهم في دعم جهود البناء والاعمار.

ثالثاً: اهداف البحث

تهدف الدراسة الى الاجابة على مجموعة من التساؤلات التي وضعها الباحث وتتمثل في:

- ١- الكشف عن دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة.
- ٢- تسليط الضوء على التسهيلات التي قدمتها الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة للولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار في المحافظات قيد الدراسة.
- ٣- الكشف عن أهم المعوقات التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظات قيد الدراسة.

رابعاً: مجالات البحث

تتمثل مجالات البحث في :

١- المجال المكاني:

حدد الباحث دواوين محافظات(الانبار، صلاح الدين، نينوى)، وسبب اختيار الباحث لهذه المحافظات، لأنها شهدت حملات إعمار واسعة نتيجة لاحتلال داعش الارهابي لها.

٢- المجال الزماني:

حدد الباحث المدة من (٢٠٢٢/١٠/١٥م الى ٢٠٢٢/١١/١٥م)، وهي مدة كافية لإجراءات توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان تمهيدا للحصول على النتائج.

٣- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري بكافة ممارسي العلاقات العامة في كل من دواوين محافظات الانبار وصلاح الدين ونينوى.

خامساً: نوع البحث و منهجه:

لابد ان تستند كل دراسة على منهج علمي خاص بها من اجل ان تكون مبنية على اساس علمي صحيح، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تتوافق مع طبيعة هذه الدراسة، وتعرف الدراسات الوصفية على انها "تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف ما، تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو

كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات" (١).

وإستخدم الباحث المنهج المسحي للتعرف على الأسباب الظاهرة والكامنة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار، ويعرف المنهج المسحي على انه "منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك التقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج" (٢).

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

أ- تمثل مجتمع البحث بكافة ممارسي العلاقات العامة في كل من ديوان محافظة الانبار، وصلاح الدين، ونيوى، وكان عدد المبحوثين (٧٨ فرداً)، وفقاً للمكالمات الهاتفية التي اجراها الباحث مع مسؤولي العلاقات العامة في المحافظات قيد الدراسة، واختار الباحث مجتمع الدراسة بناءً على الأسباب التي ذكرها في المجال المكاني، ففي محافظة الانبار كان عدد ممارسي العلاقات العامة (٣٠)، بينما في صلاح الدين فقد كان عددهم (١٦)، في حين بلغ عددهم في محافظة نينوى (٣٢)، ممارساً.

ب- عينة البحث: لجأ الباحث الى استخدام اسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع، وذلك لصغر حجم المجتمع، وإمكانية الوصول الى جميع مفرداته.

سابعاً: أداة البحث:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان للحصول على النتائج المرجوة، وتُعرف استمارة الاستبيان على انها " هي الاداة التي تستخدم لجمع البيانات واستثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان من اكثر ادوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً" (٣).

فقد تكونت استمارة الاستبيان من (١٥) سؤالاً قسمت الى (٦) محاور، بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

المبحث الثاني: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

بدأ لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً ومهماً في كل المجالات تمثلت في نقل الأحداث وتمكين المستخدمين من التفاعل وإبداء رأيه عن كل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبحت هذه المواقع ذات أهمية لكل الأفراد والمؤسسات، فالجمهور أصبح مستخدم فاعل لتلك المواقع خصوصاً مع ما توفره من خدمات مقدمة للمستخدم مثل

(١) محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١م)، ص ٩٦.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٣٢.

(٣) محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٩٢.

التعارف والمراسلات والمحادثة الفورية والقدرة على إنشاء مجموعات وصفحات سواء اكانت للأفراد او المؤسسات^(١).

وهناك الكثير من الدراسات والأبحاث التي أجريت حيث وجدت أن هناك عوامل مؤثرة عند النشر وان هناك حاجات متعددة تعطي المستخدم القدرة على المشاركة بأشكال مختلفة على هذه المواقع، فمن أبرز هذه الدوافع هي العامل النفسي والتي قد تكون متمثلة في تعزيز الذات وشعوره بالحاجة الى الانتماء والترابط الاجتماعي، كل ذلك استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي توفيره عن طريق وجود مجموعات تتشابه مع ميول وحاجات المستخدم^(٢).

وأختلف الباحثون في وضع تعاريف محددة لمواقع التواصل الاجتماعي، فلكل باحث نظرة تختلف عن غيره، وتعرف على انها "مجموعة كبيرة من الأنظمة التقنية التي تستخدم عن طريق الإنترنت، وتسهل عملية التفاعل فيما بين المستخدمين وتساعدهم على أن يكونوا جزءاً من مجتمع افتراضي ما"^(٣).

في حين هناك تعريف بين إنها "هي عملية التواصل مع عدد من الناس، أقارب، زملاء، أصدقاء، أو كل ما سبق عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون اسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت"^(٤).

ومن اهم انواع مواقع التواصل الاجتماعي التي اشتهرت بين الأوساط الشعبية هي:

الفيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube، المدونات Blogs، Instagram انستغرام

مهام العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

بما ان العلاقات العامة هي واحدة من الانشطة الاساسية في اي مؤسسة كانت، وعامل مهم لنجاحها عند التواصل مع الجمهور الخارجي او الداخلي للمؤسسة، فالعلاقات العامة تسعى الى احداث توازن بين المؤسسة والمجتمع.

لذا هناك مجموعة من المهام التي لابد ان تقوم بها العلاقات العامة وهي:

أ- الاتصال:

(١) ندى الساعي، وسائل الاتصال الإلكترونية، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ١٥٨.

(٢) غسان مراد، دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي، (بيروت: شبكة المطبوعات للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣٧.

(٣) خالد جمال عبدو، الإعلام البديل على الإنترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٢م)، ص ١٣٤.

(٤) لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضي السورية، ٢٠٢٠م)، ص ١٠٧.

ان الاتصال هو الاساس في احداث التفاعل واتمام التواصل بين الافراد في المجتمع، ومع انعدام الاتصال لا يمكن للفرد من القيام بأي علاقة مع شخص آخر، ولهذا فأن الحاجة الشديدة للاتصال تكمن في تحقيقه حاجات عديده تتمثل بالحاجات النفسية والعاطفية والاجتماعية وغيرها، والتي لا يمكن تحقيقها من دون الاتصال بالآخرين^(١)،

وعليه فأن العلاقات العامة تقوم على الاتصال الفاعل (Effective Communication)، والذي يركز على عدة شروط اولها الملاكات البشرية ثم وسائل الاتصال التي تتلائم مع طبيعة المؤسسة، ويبقى المستخدم لهذه الوسائل هو الفاعل الاكبر اذا ما احسن استخدامها، فالاتصال في العلاقات العامة يُعرف على انه "هو العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم او خارجه باستخدام وسيلة او وسائل معينة خلال اطار موقعي يجمع بينهما لغرض تحقيق التفاعل والتفاعل المتبادل نحو تحقيق الاهداف"^(٢).

ب- إدارة السمعة:

وتُعرف السمعة على انها "تقييم جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيمة الى العديد من اصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة"^(٣).

وما ان ابتدأ التطور التكنولوجي، حتى اعقبه ظهور معوقات لدى المؤسسات وعدم قدرتها على التحكم بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي من الممكن ان يتم نشر معلومات خاطئة عن اي مؤسسة من قبل المنافسين ومحاولة بث الاشاعات والايخبار الكاذبة، لذلك سعت المؤسسات الى التأكيد على ادارة السمعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للتمكن من اتخاذ اجراء استباقي يتمثل بتعريف الجمهور بالمؤسسة وبطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها^(٤).

ت: إدارة الازمة:

لقد كان ظهور العلاقات العامة كجهاز مؤثر وله اهميته نتيجة ظهور ازمة، برع ايفي لي الملقب بأبو العلاقات العامة عام ١٩٠٦م، في ايجاد حل لفاجعة سقوط القطار الذي راح ضحيته ٥٣ قتيلاً، وكانت هذه الفاجعة كفيلة بأحداث ازمة وحالة من الغضب لدى الجمهور، إذ تمكن من إقناع الشركة المشغلة للقطار بالإفصاح عن تفاصيل الحادث بدل ان يعرف الجمهور من اطراف اخرى التفاصيل^(٥)، وعليه فأن من مهام ممارسي العلاقات العامة التأكد من جهوزية المؤسسة للتصدي للازمات ووضع خطط تسبق وقوع الازمة بمجرد التنبؤ بخطرها والعمل

(١) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٧.

(٢) صالح ابو اصبع، تيسير ابو عرجه، الاتصالات والعلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٠م)، ص ٦٢.

(٣) اسماعيل العمري، استراتيجيات ادارة السمعة، (القاهرة: دار فكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٣٤.

(٤) حاتم علي حيدر الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجيات ادارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، جامعة القاهرة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠١٩م، ص ١٥٥.

(٥) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار اللبنانية، ٢٠٠٨م)، ص ٣٣٤.

على تفادي وقوعها، وكذلك وضع خطة في حالة وقوعها وكيفية التعامل معها والتأكيد على السعي لتقليل الاضرار الناتجة عن الأزمة، ولا بد من الإشارة الى إن أي مؤسسة مهما كان حجمها فهي عرضة للأزمات مثل تسريب المعلومات السرية للجمهور، او تعرضها للكوارث، او عمليات النصب والاحتيال وغيرها^(١).

ث: التسويق:

ويُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إنه "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، وهذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلاً من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات"، وهناك تعريف آخر ينص على إنه "هو خلق فرصة للنقاش مع المستهلك في أمور متعلقة بالمنتج قد يفشل الإعلان التقليدي في تحقيقها"^(٢).

لقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات آفاقاً جديدة لم تُخيل لهم من قبل، حيث مكنتهم من إيصال الرسالة التسويقية الى الجمهور بصورة مباشرة، مع إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق جداً، لذلك فأن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لكل مؤسسة بات من الضرورات التي لا غنى عنها من اجل الترويج للخدمات والسلع، وبذلك يمكن الترويج على المستوى المحلي والاقليمي والدولي، فنشر محتوى ما يدفع الأفراد الى مشاركته مع الأهل والأصدقاء، والترويج للمؤسسة، والعمل على اغتنام هذه المواقع التي وفرت مجتمع ضخم أكثر تفاعلاً من مجتمع وسائل الإعلام التقليدية^(٣).

ج: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق وظيفة التدريب:

ان الغاية من التدريب هي إعادة تأهيل المتدرب وجعله قادراً على أداء مهامه بالشكل الصحيح، ليكون له دور فعال ومسؤول في المؤسسة، فالواجب ان تكون الاولوية لممارسي العلاقات العامة في التدريب، وهذه الخطوة لا تحتمل التأخير والمماطلة ولا بد ان تشترك الإدارة العليا للمؤسسة، وجهاز العلاقات العامة، وغيرها من الأقسام المختصة بالإضافة الى الخبراء ذوي الاختصاص من خارج المؤسسة، والهدف من إعطاء الأولوية لممارسي العلاقات العامة وذلك لأنهم أمام تحديات عظيمة تتمثل في اتمام مهامهم المناطة بهم على اكمل وجه كوضع الخطط والتنسيق مع الدوائر ذات العلاقة وغيرها، وهذا سيعود في نهاية الأمر الى تحقيق الهدف المطلوب^(٤).

لقد شهدت السنوات الأخيرة تغييراً ملحوظاً تمثل في التوجه من التدريب التقليدي الذي يركز على ضرورة وجود المتدرب والمدرّب في قاعة واحدة، الى التوجه نحو اعتماد المتدرب على نفسه في تلقي الدورات التدريبية عن بعد

(١) بلال خلف السكارنة، إدارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢١.

(٢) Kotler, P, and Keller, K, A framework for marketing management, (3rd edn), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011, p537.

(٣) Cateora, P, and others, International Marketing (14th edn), New York: McGraw Hill, 2010, P465.

(٤) زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٧٢.

في الزمان والمكان الذي يراه مناسباً، فظهور الإنترنت فتح ألباب واسعاً أمام ظهور التدريب الإلكتروني، والذي لا بد منه لمواكبة التطور التقني الذي منح إمكانيات هائلة للمتدرب والمدرّب على حدٍ سواء^(١).

المبحث الثالث: العلاقات العامة وأهميتها في الترويج

حظيت العلاقات العامة بأهمية كبيرة، وذلك لتعدد المهام والوظائف والأنشطة التي تقوم بها، والتي لا يمكن احصاؤها، فهي تتسم بالتجدد والتطور، تبعاً لاختلاف الزمان والمكان، أو المؤسسة والبيئة، والتي يمكن تعريفها على أنها "هي جهد دائم من قبل الإدارة يسعى إلى استمالة الجمهور واقتناعهم بنشاطاتها للحصول على تأييده"^(٢)، وتبرز أهمية العلاقات العامة في الترويج على اعتبارها أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، لذلك فإن العلاقة فيما بينهما تكون على أساس أن الترويج ينصب اهتمامه على تقريب المسافات بين المؤسسة ومنتجاتها والجمهور، بينما العلاقات العامة أوسع واشمل فهي مهتمة بالمؤسسة ككل، وليس العكس، لذلك تسلط العلاقات العامة الضوء على الترويج لتعريف الجمهور بنوع المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة^(٣).

فالترويج: يُعرف على أنه "الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن خدماتها ومنتجاتها، وإثارة اهتمامهم ومحاولة إقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والهدف من ذلك هو دفعهم للتعامل معها باستمرار"^(٤)، فالترويج يعتبر ممارسة الإعلام الإغراء والاتصالات وهي متداخلة مع بعضها البعض فأعلام الشخص يعني إغراءه، ولا يمكن إغراء الشخص بدون إعلامه، ويتم الإعلام والإغراء عن طريق الاتصالات ولذلك تصبح أنشطة الترويج ضرورية، فكل مشروع يحتاج للترويج من أجل إظهار مميزات منتجاته واقتناع المشتريين وتوفير بيانات ومعلومات أكثر لعملية الشراء^(٥)، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي هي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر)، ولا بد من التركيز على الترويج الإلكتروني انطلاقاً من حجم الجمهور المستخدم لهذه المواقع على اعتبار إنها عالمية ومؤثرة إلى حد كبير في المجتمع.

أولاً: الترويج لحملات العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطور التكنولوجي المستمر وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي عمدت العلاقات العامة إلى استثمار هذا التقدم التكنولوجي في مجال عملها وتوظيفه في أداء مهامها من أجل النجاح في عملها وكسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي، وهناك عوامل تساعد على نجاح الترويج لحملات العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في:

(١) مهدي زويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٤٤.

(٢) منال محمد مراد عبده، القائم بالاتصال في العلاقات العامة السمات والخصائص، (الخرطوم: مطبعة ارو، ٢٠١٠م)، ص ١٧.

(٣) شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م)، ص ١٦.

(٤) فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، (صنعاء: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ٢٠١٤م)، ص ٢١٥.

(٥) محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، (كلية التجارة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م)، ص ٣٧٣.

- ١- جودة المحتوى: ونعني بالمحتوى النص او المادة والتي قد تكون صور او مقاطع فيديو لما يراد الترويج له كأن تكون سلعة او خدمة، ولنجاح عملية الترويج لهذه الحملة لابد ان يكون المحتوى مُعد بطريقة احترافية يساهم في نجاح الحملة^(١).
 - ٢- ربط حملة الترويج بعدة مواقع كاستخدام الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، وذلك لتسهيل عملية وصول الجمهور الى محتوى الحملة وهذا ما سيعمل على جذب عدد اكبر من الجمهور.
 - ٣- إضافة شيء من التسلية والترفيه في فقرات الحملة، وعدم إغفال عنصر التشويق من اجل إثارة الجمهور المستهدف.
 - ٤- تقييم ومتابعة الحملة: يتم تقييم الحملة من خلال الإحصاء المستمر لأعداد الأفراد الذين زاروا الموقع، فإذا كان عدد الافراد في زيادة مستمرة فهي تعتبر ناجحة.
 - ٥- وجوب الرد المستمر والتفاعل مع الجمهور، والاجابة على اسئلتهم واستفساراتهم لأن مواقع التواصل الاجتماعي مبنية اساساً على التفاعل^(٢).
- ان العلاقات العامة باعتبارها احد عناصر المزيج الترويجي وعنصر مهم في هذا المزيج، فهي واجهة المؤسسة وعينها التي تراقب كل ما يدور حولها، وتبتكر وتتطور شيئاً فشيئاً مع تطور التكنولوجيا الحديثة، لقد ادركت المؤسسات العالمية فائدة التكنولوجيا وتوجهت نحوها معلناً بذلك بدأ عهد جديد يعتبر اكثر منافسة وحدة في التعامل، وعليه ترى اليوم العلاقات العامة مهتمة جداً في مجال الاتصالات المتعددة ذات التنوع الكبير، حيث فتح ذلك الباب امامها للترويج على المستوى الدولي بكل سهولة وعرض لمنتجاتها وخدماتها، فالترويج الإلكتروني هو الأساس الذي تعتمد عليه العلاقات العامة حالياً في جميع المؤسسات^(٣).
- وخلاصة ذلك فإن على ممارس العلاقات العامة ان يراعي عدة امور عند استخدام الترويج الإلكتروني وهي^(٤):
- أ- إغناء موقع المؤسسة ورفده بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن الخدمة او المنتج.
 - ب- العمل على تسهيل عملية الوصول الى الموقع.
 - ت- ضرورة التحديث المستمر للموقع.

(^١)Mason, A, Social media marketing gains importance after Covid-19, journal Business Management, Vol 8, No1, 2021, P 72.

(^٢)Lakshmanan, D, Basariya, S, The Role of social media on Enhancing Advertising Effectiveness, INternational Journal of civil Engineering And Technology, Vol 8, No 9, 2017, p1044.

(^٣) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الاعلان، (عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون، ٢٠١٠م)، ص ٤٤.

(^٤) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ١٥٥ - ١٥٦.

ث- السعي الدؤوب من أجل ان يكون الموقع ذا تأثير ووسيلة جذب للجمهور.

ج- إمكانية احتواء الجمهور والرد على تساؤلاته وإقناعه بالسلعة او الخدمة باعتبار ذلك اداة مهمة للترويج.

المبحث الرابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار

يتضمن هذا المبحث تحليل وتفسير البيانات التي تمكن الباحث من الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبيان.

أ- السمات العامة للمبحوثين

(١) النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	60	78.9%
إناث	16	21.1%
المجموع	76	100%

توضح الأرقام الواردة بالجدول (١) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية بلغت (٧٨.٩%)، وبتكرار (٦٠)، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية بلغت (٢١.١%) وتكرار (١٦) من مجموع (٧٦) تكرار.

ونستنتج من ذلك ان عدد الذكور اكثر من الاناث وذلك لان هذه المحافظات تتسم بالطابع العشائري البحث، وان عمل ممارسي العلاقات العامة يحتاج الى مجهود كبير، وان على الممارس ان يكون على تماس مباشر بشرائح واسعة من المجتمع.

(٢) الفئات العمرية للمبحوثين:

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	33 – 26	33	43.4%	الأولى
٢	25 – 18	29	38.2%	الثانية
٣	41 – 34	10	13.2%	الثالثة
٤	42 فأكثر	4	5.3%	الرابعة
	المجموع	76	100%	-

تبين الأرقام في الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية، وتبين أن الفئة العمرية من (٢٦-٣٣) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٣٣) ونسبة مئوية قدرها (٤٣.٤%)، تلتها فئة من (١٨-٢٥)

بالمرتبة الثانية وحصلت على (٢٩) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (٣٨.٢%)، ثم الفئة العمرية من (٣٤-٤١) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية (١٣.٢%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (أكثر من ٤٢ سنة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٥.٣%)، من مجموع (٧٦) تكرار. ويتضح لنا من ذلك ان اغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة في المحافظات قيد الدراسة هم من الفئات العمرية الشابة.

(٣) توزيع المبحوثين وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي.

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	53	69.7%	الاولى
٢	اعدادية	12	15.8%	الثانية
٣	ماجستير	8	10.5%	الثالثة
٤	اقل من اعدادية	2	2.6%	الرابعة
٥	دكتوراه	1	1.3%	الخامسة
	المجموع	76	100%	-

تبين الأرقام في الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي أن تحصيل (بكالوريوس) جاء في المرتبة الأولى بتكرار (٥٣) وبنسبة مئوية بلغت (٦٩.٧%)، تلاها تحصيل (اعدادية) بالمرتبة الثانية وحصل على (١٢) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (١٥.٨%)، ثم جاء تحصيل (ماجستير) بالمرتبة الثالثة وحصل على (٨) تكرارات وبنسبة بلغت (١٠.٥%)، تلاها تحصيل (أقل من اعدادية) بالمرتبة الرابعة وحصل على (٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢.٦%)، وأخيراً جاء تحصيل (دكتوراه) بالمرتبة الأخيرة وحصل على (١) تكرار وبنسبة مئوية (١.٣%)، من مجموع (٧٦) تكرار، وهذا يوضح لنا أن فئة البكالوريوس هم أكثر عدداً من باقي الفئات، يتضح لنا من ذلك ان نسبة الحاصلين على البكالوريوس هم اعلى من غيرهم من الفئات، وهذا يبين لنا مدى اهمية ان يكون ممارسي العلاقات العامة على قدر كبير من العلمية والثقافة التي تؤهله لإدارة المؤسسة واداء عمله بالصورة الصحيحة.

ب- اجابات المبحوثين على اسئلة استمارة الاستبيان

١- دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لموقع التوال الاجتماعي في الترويج لحملات البناء والاعمار.

جدول (٤) يبين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كممارس علاقات عامة. ن = (٧٦).

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى
		أتفق	محايد	لا أتفق					
١	الحد من الجهد المبذول لإنجاز المهام	ك	65	٨	٣	٢.٨١	4819	٩٣.٨	مرتفع
		%	85.5	10.5	٣.٩	٥	6		
٢	تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة	ك	65	٩	٢	٢.٨٢	4438	٩٤.٣	مرتفع
		%	85.5	11.8	٢.٦	٨	7		

								الكبيرة، والقدرة على استخدامهما في مجالات كثيرة، أهمها الترويج	
مرتفع	٩٠.٣	.5613 3	٢.٧١ ٠	٤	١٤	58	ك	٣ ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متماز بالتكاليف المنخفضة إذا ما تم مقارنته بغيره من الوسائل التقليدية	
				٥.٣	18.4	76.3	%		
مرتفع	٩٢.١	.5383 5	٢.٧٦ ٣	٤	١٠	62	ك	٤ سرعة انجاز العمل والدقة التي يمكن الحصول عليها نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
				٥.٣	13.2	81.6	%		
مرتفع	٩٣.٨	.4819 6	٢.٨١ ٥	٣	٨	65	ك	٥ لزيادة التفاعل الذي يمكن الحصول عليه نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
				٣.٩	١٠.٥	85.5	%		
مرتفع	٩٢.٥	.4788 5	٢.٧٧ ٦	٢	١٣	61	ك	٦ التعرف على اراء ومقترحات الجمهور	
				٢.٦	17.1	80.3	%		
مرتفع	٩٤.٣	.4438 7	٢.٨٢ ٨	٢	٩	65	ك	٧ التعرف على مدى رضى وقبول الجمهور بحملات البناء والاعمار	
				٢.٦	١١.٨	85.5	%		
مرتفع	٨٩	.5263 2	٢.٦٧ ١	٢	٢١	53	ك	٨ القدرة على استهداف شريحة معينة من الجمهور دون غيره بكل سهولة	
				٢.٦	27.6	69.7	%		
مرتفع	٩٣	.4709 1	٢.٧٨ ٩	٢	١٢	62	ك	٩ اتاحة بناء علاقات ايجابية مع اعداد كبيرة من الجمهور بجهد اقل مما كان عليه لو استخدمت الوسائل التقليدية	
				٢.٦	15.8	81.6	%		
مرتفع	٩٢.١	.5383 5	٢.٧٦ ٣	٤	١٠	62	ك	١٠ قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل عملية التواصل مع الجمهور بمختلف شرائحه	
				٥.٣	١٣.٢	81.6	%		
مرتفع	٩٢.١	.5129 9	٢.٧٦ ٣	٣	١٢	61	ك	١١ استخدم مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً، لقدرتها على نشر سياسات وأهداف المؤسسة وخدماتها بشكل واسع	
				٣.٩	١٥.٨	80.3	%		
مرتفع	٨٨.١	.5820	٢.٦٤	٤	١٩	53	ك	١٢ قدرة مواقع التواصل	

		4	٤	٥.٣	٢٥	69.7	%	الاجتماعي على منحي امكانية السيطرة والتحكم في اداء مهام العلاقات العامة	
مرتفع	٩١.٢	.5743 0	٢.٧٣ ٦	٥	١٠	61	ك	قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على الاندماج والانتشار في المجتمع مكنها من ان تكون جماهيرية	١٣
				٦.٦	١٣.٢	80.3	%		
مرتفع	٩٠.٨	.5059 3	٢.٧٢ ٣	٢	١٧	57	ك	تعد مواقع التواصل الاجتماعي منسجمة مع وظيفتي عند استخدامي لها	١٤
				٢.٦	٢٢.٤	75.0	%		
مرتفع	٩٢.٥	.4788 5	٢.٧٧ ٦	٢	١٣	61	ك	تمكنها من توفير مجموعة كبيرة من المعلومات	١٥
				٢.٦	١٧.١	80.3	%		
مرتفع	٩٠.٨	.5316 3	٢.٧٢ ٣	٣	١٥	58	ك	امكانياتي الكبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	١٦
				٣.٩	19.7	76.3	%		
مرتفع	٩١.٢	.5506 0	٢.٧٣ ٦	٤	١٢	60	ك	لمواكبة التطور الحاصل في المجتمع	١٧
				٥.٣	15.8	78.9	%		
مرتفع	٩١.٩	.5118 8	٢.٧٥ ٦	المجموع					

يتضح من بيانات جدول (٤) أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كممارس علاقات عامة كما يحددها المبحوثون، تمثلت بالاتي:

جاء في الترتيب الأول فنّا كلا من (تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة الكبيرة، والقدرة على استخدامها في مجالات كثيرة، أهمها الترويج، التعرف على مدى رضى وقبول الجمهور بحملات البناء والاعمار) بمتوسط حسابي (٢.٨٢٨)، وبوزن مؤوي قدره (٩٤.٣%)، وجاء في الترتيب الثاني فنّا كلا من (الحد من الجهد المبذول لإنجاز المهام، لزيادة التفاعل الذي يمكن الحصول عليه نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٢.٨١٥)، وبوزن مؤوي قدره (٩٣.٨%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (اتاحة بناء علاقات ايجابية مع اعداد كبيرة من الجمهور بجهد اقل مما كان عليه لو استخدمت الوسائل التقليدية) بمتوسط حسابي (٢.٧٨٩)، وبوزن مؤوي قدره (٩٣%)، وأخيراً الترتيب السابع عشر (قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على منحي امكانية السيطرة والتحكم في اداء مهام العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (٢.٦٤٤) وبوزن مؤوي قدره (٨٨.١%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٧٥٦)، وبنسبة مؤوية قدرها (٩١.٩%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كممارس علاقات عامة هو لأن هذه المواقع تمتاز بالمرونة الكبيرة، والقدرة على استخدامها في مجالات كثيرة، أهمها الترويج، وللتعرف على مدى رضى وقبول الجمهور بحملات البناء والاعمار، وللحد من الجهد المبذول لإتمام العمل الموكل لهم.

٢- ما النتائج المتوقعة لاستخدامك مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لحملات البناء والاعمار؟

جدول (٥) يبين النتائج المتوقعة لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لحملات البناء والاعمار. ن = (٧٦).

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المستوى
		أتفق		محايد	لا أتفق				
١	اسهمت في تقليل الجهد المبذول لإتمام العمل	ك	63	٨	٥	٢.٧٦ ٣	.5625 8	٩٢.١	مرتفع
		%	82.9	١٠.٥	٦.٦				
٢	ساهمت في خفض التكاليف لإتمام العمل	ك	55	١٦	٥	٢.٦٥ ٧	.6011 7	٨٨.٦	مرتفع
		%	72.4	21.1	6.6				
٣	ساهمت في زيادة كفاءة العمل	ك	58	١٢	٦	٢.٦٨ ٤	.6155 9	٨٩.٥	مرتفع
		%	76.3	15.8	7.9				
٤	ساعدت في الحصول على المعلومات	ك	66	٨	٢	٢.٨٤ ٢	.4336 7	٩٤.٧	مرتفع
		%	86.8	10.5	٢.٦				
٥	تمكن من خلالها من تخطي الحدود الزمانية والمكانية والوصول الى شرائح متعددة من الجمهور	ك	63	١٠	٣	٢.٧٨ ٩	.4984 2	٩٣	مرتفع
		%	82.9	13.2	٣.٩				
المجموع									
						٢.٧٤ ٧	.5422 8	٩١.٦	مرتفع

يوضح الجدول (٥) أن النتائج المتوقعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لحملات البناء والاعمار كما يحددها المبحوثون، تمثلت بالاتي:

جاء في الترتيب الأول (ساعدت في الحصول على المعلومات) بمتوسط حسابي (٢.٨٤٢)، وبوزن مؤوي قدره (٩٤.٧%)، وجاء في الترتيب الثاني (تمكن من خلالها من تخطي الحدود الزمانية والمكانية والوصول الى شرائح متعددة من الجمهور) بمتوسط حسابي (٢.٧٨٩)، وبوزن مؤوي قدره (٩٣%)، ثم جاء في الترتيب الثالث فئة من (اسهمت في تقليل الجهد المبذول لإتمام العمل) بمتوسط حسابي (٢.٧٦٣)، وبوزن مؤوي قدره (٩٢.١%)، وأخيراً الترتيب الخامس (ساهمت في خفض التكاليف لإتمام العمل) بمتوسط حسابي (٢.٦٥٧) وبوزن مؤوي قدره (٨٨.٦%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام للنتائج المتوقعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لحملات البناء والاعمار كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٧٤٧)، ونسبة مؤوية قدرها (٩١.٦%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول (٥) أن النتائج المتوقعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لحملات البناء والاعمار هو أنها ساعدت في الحصول على المعلومات، وهذا يعني ان من اهم اولويات عملهم هو الحصول على المعلومات ومعرفة مدى تفاعل وتقبل الجمهور لهذه الحملات، كما وتمكن من خلالها ممارسي العلاقات العامة من تخطي الحدود الزمانية والمكانية للوصول الى شرائح متعددة من الجمهور كان يصعب الوصول اليه سابقاً، بالإضافة إلى اسهامها في تقليل الجهد والوقت المبذول لإتمام العمل.

٣- التسهيلات التي تقدم من قبل إدارة المؤسسة.

جدول (٦) يبين التسهيلات المقدمة من قبل الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار. ن= (٧٦).

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المستوى
		أتفق	محايد	لا أتفق					
١	القيام بدورات تدريبية من اجل تطوير امكانيات ممارسي العلاقات العامة	ك	31	٣١	١٤	١.٩٦ ٥	.7411 5	٦٥.٣	متوسط
		%	40.8	40.8	18.4				
٢	تقديم الدعم الفني الكامل للحملات	ك	35	٣٣	٨	٢.٣٥ ٥	.6674 1	٧٨.٥	مرتفع
		%	46.1	43.4	10.5				
٣	العمل على حل المشاكل التقنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	ك	40	٢٨	٨	٢.٤٢ ١	.6784 9	٨٠.٧	مرتفع
		%	52.6	36.8	10.5				
٤	توفير الاجهزة التكنولوجية اللازمة سعياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مثالي للحملات	ك	32	٣٣	١١	٢.٢٧ ٦	.7042 5	٧٥.٩	متوسط
		%	42.1	43.4	14.5				
٥	التشجيع الدائم من قبل الادارة العليا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متواصلة للحملات	ك	38	٢٩	٩	٢.٣٨ ١	.6921 9	٧٩.٤	مرتفع
		%	50.0	38.2	11.8				
٦	توفير خدمة الانترنت بشكل متواصل دون انقطاع	ك	37	٢٧	١٢	٢.٣٢ ٨	.7373 5	٧٧.٦	متوسط
		%	48.7	35.5	15.8				
٧	توفير بيئة خاصة ومكان مناسب للعمل	ك	28	٣٤	١٤	٢.١٨ ٤	.7249 9	٧٢.٨	متوسط
		%	36.8	44.7	18.4				
المجموع									
						٢.٢٧ ٢	.7065 4	٧٥.٧	متوسط

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المو ي	المستو ى
		أتفق		محايد	لا أتفق				
١	الضعف الكبير لشبكة الانترنت	ك	62	١٠	٤	٢.٧٦ ٣	5383 5	٩٢.١	مرتفع
		%	81.6	١٣.٢	٥.٣				
٢	عدم إجادة زملائي في العمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإداء مهامهم	ك	33	٣٨	٥	٢.٣٦ ٨	6075 5	٧٨.٩	مرتفع
		%	43.4	٥٠	٦.٦				
٣	طبيعة المؤسسات في العراق لا تتيح فرصة استخدام التكنولوجيا بشكل فاعل	ك	49	٢٠	٧	٢.٥٥ ٢	6612 1	٨٥.١	مرتفع
		%	64.5	٢٦.٣	٩.٢				
٤	طبيعة المجتمع تقف عائق امام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح	ك	53	١٩	٤	٢.٦٤ ٤	5820 4	٨٨.١	مرتفع
		%	69.7	٢٥	٥.٣				
٥	روتين العمل والسياقات المتبعة	ك	52	١٩	٥	٢.٦١ ٨	6102 9	٨٧.٣	مرتفع
		%	68.4	٢٥	٦.٦				
٦	القوانين الحكومية التي يتم العمل بها، تشكل تحدي امام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	52	١٣	١١	٢.٥٣ ٩	7383 0	٨٤.٦	مرتفع
		%	68.4	١٧.١	١٤.٥				
٧	عدم ادراك المجتمع لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	56	١٣	٧	٢.٦٤ ٤	6471 3	٨٨.١	مرتفع
		%	73.7	١٧.١	٩.٢				
٨	قلة الدعم من قبل الادارة العليا للمؤسسة	ك	53	١٤	٩	٢.٥٧ ٨	6978 7	٨٥.٩	مرتفع
		%	69.7	١٨.٤	١١.٨				
٩	ضعف ميزانية حملات البناء والاعمار	ك	53	١٨	٥	٢.٦٣ ١	6101 2	٨٧.٧	مرتفع
		%	٦٩.٧	٢٣.٧	٦.٦				
المجموع									
						٢.٥٩ ٣	6325 4	٨٦.٤	مرتفع

يوضح الجدول (٦) أن التسهيلات المقدمة من قبل الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار كما يحددها المبحوثون، تمثلت بالاتي:

جاء في الترتيب الأول (العمل على حل المشاكل التقنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (٢.٤٢١)، ووزن مؤوي قدره (٨٠.٧%)، وجاء في الترتيب الثاني (التشجيع الدائم من قبل الادارة العليا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متواصلة للحملات) بمتوسط حسابي (٢.٣٨١)، ووزن مؤوي قدره (٧٩.٤%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (تقديم الدعم الفني الكامل للحملات) بمتوسط حسابي (٢.٣٥٥)، ووزن

مئوي قدره (٧٨.٥%)، وأخيراً الترتيب الرابع (القيام بدورات تدريبية من أجل تطوير امكانيات ممارسي العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (١.٩٦٠) وبوزن مئوي قدره (٦٥.٣%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام التسهيلات المقدمة من قبل الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والاعمار كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٢٧٢)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٥.٧%) وهو مستوى متوسط.

نستنتج من ذلك ان التسهيلات المقدمة من قبل الادارة العليا للمؤسسة تقتصر على حل المشاكل التقنية البسيطة التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، وذلك لقلّة الدعم المالي المخصص لتدريب وتأهيل الممارسين من أجل إنجاح حملات البناء والاعمار.

٤ - المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة.

جدول (٧) يبين أهم المعوقات والمشاكل التي تواجهك عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والإعمار. ن = (٧٦).

يوضح الجدول (٧) أن أهم المعوقات والمشاكل التي تواجهك عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والإعمار كما يحددها المبحوثون، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (الضعف الكبير لشبكة الانترنت) بمتوسط حسابي (٢.٧٦٣)، وبوزن مئوي قدره (٩٢.١%)، وجاء في الترتيب الثاني فنّنا كلا من (طبيعة المؤسسات في العراق لا تتيح فرصة استخدام التكنولوجيا بشكل فاعل، وعدم ادراك المجتمع لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٢.٦٤٤)، وبوزن مئوي قدره (٨٨.١%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (ضعف ميزانية حملات البناء والاعمار) بمتوسط حسابي (٢.٦٣١)، وبوزن مئوي قدره (٨٧.٧%)، وأخيراً الترتيب الرابع (القوانين الحكومية التي يتم العمل بها، تشكل تحدي امام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٢.٥٣٩) وبوزن مئوي قدره (٨٤.٦%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لأهم المعوقات والمشاكل التي تواجهك عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والإعمار كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٥٩٣)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٦.٤%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول (٧) أن أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البناء والإعمار هو الضعف الكبير لشبكة الانترنت وتعتبر هذه المشكلة من المشاكل الكبيرة والكثيرة التكرار في العراق عموماً وفي هذه المحافظات خصوصاً بسبب تدمير اغلب البنى التحتية من قبل داعش الارهابي لهذه المحافظات، وطبيعة المؤسسات في العراق لا تتيح فرصة استخدام التكنولوجيا بشكل فاعل، والابقاء على الوسائل التقليدية المتبعة لأداء مهام ممارسي العلاقات العامة، كما ان عدم ادراك المجتمع لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح وتوظيفها بصورة امثل بحيث تكون اكثر نفعاً وفائدة من اي وقت مضى، في حين ان الضعف الكبير والدعم المالي المخصص للترويج لهذه الحملات لم يكن بالمستوى المطلوب من أجل تغطية كل هذه الحملات.

❖ الاستنتاجات

- ١_ أظهرت نتائج الدراسة ان نسبة ممارسي العلاقات العامة من الذكور هم اكثر من الإناث بكثير.
- ٢_ بينت نتائج الدراسة ان اعمار ممارسي العلاقات العامة من (٢٦ _ ٣٣)، هم الاكثر من غيرهم من الفئات العمرية الاخرى.
- ٣_ اوضحت نتائج الدراسة ان الحاصلين على شهادة (بكالوريوس)، من ممارسي العلاقات العامة هم الاكثر.
- ٤- اوضحت الدراسة ان دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة والاعلام لمواقع التواصل الاجتماعي، هو لأنها تمتاز بالمرونة الكبيرة وهذا ما سهل عملية استخدامها في الترويج لحملات البناء والاعمار، وللتعرف على مدى رضى وقبول الجمهور بحملات البناء والاعمار.
- ٥- اظهرت الدراسة ان النتائج المتوقعة نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة والاعلام تمثلت في انها ساعدتهم في الحصول على المعلومات، وتمكنهم من الوصول الى شرائح متعددة من الجمهور، وايضاً ساهمت في تقليل الجهد المبذول لإنجاز المهام.
- ٦- بينت الدراسة ان التسهيلات المقدمة من قبل الادارة العليا لممارسي العلاقات العامة والاعلام فيما يخص الترويج لحملات البناء والاعمار تمثلت في اقتصارها على حل المشاكل التقنية التي تواجه الممارسين.
- ٧- اوضحت الدراسة ان من اهم المعوقات والمشاكل التي تواجه ممارسي العلاقات العامة والاعلام تمثلت بالضعف الكبير لشبكة الانترنت، كما ان طبيعة المجتمع تقف عائق امام استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح، وعدم ادراك المجتمع لأهمية هذه المواقع اذا ما استخدمت بالشكل الصحيح.

❖ المصادر والمراجع

- (١) اسماعيل العمري، استراتيجيات ادارة السمعة، (القاهرة: دار فكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- (٢) ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، (عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون، ٢٠١٠م).
- (٣) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م).
- (٤) بشير العلاق، التسويق الالكتروني، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- (٥) بلال خلف السكارنة، إدارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٦) ثروت الصرايرة، تصورات معلمي الفيزياء لاستخدام برمجيات المحاكاة في محافظة معان، عمان: مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، المجلد ٣، العدد ٢، ٢٠١٧م.
- (٧) حاتم علي حيدر الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجيات ادارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، جامعة القاهرة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠١٩م.

- ٨) حاتم علي حيدر الصالحي، نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسة العلاقات العامة شبكة التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة- دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مؤتمر فضاءات على شبكات تواصل الاجتماعي في الوطن العربي، (القاهرة: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ٩) حاتم محمد محمد خير، وآخرون، العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت المصرفي بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات التجارية، ٢٠١٦م.
- ١٠) خالد جمال عبود، الإعلام البديل على الإنترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٢م).
- ١١) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار اللبنانية، ٢٠٠٨م).
- ١٢) زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ١٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٤) شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م).
- ١٥) صالح ابو اصبع، تيسير ابو عرجه، الاتصالات والعلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٠م).
- ١٦) عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، (عمان: دار الشامل للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
- ١٧) غسان مراد، دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي، (بيروت: شبكة المطبوعات للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٨) فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، (صنعاء: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ٢٠١٤م).
- ١٩) لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضي السورية، ٢٠٢٠م).
- ٢٠) محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ٢١) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).

- (٢٢) محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، (كلية التجارة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م).
- (٢٣) محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١م).
- (٢٤) منال محمد مراد عبده، القائم بالاتصال في العلاقات العامة السمات والخصائص، (الخرطوم: مطبعة ارو، ٢٠١٠م).
- (٢٥) مهدي زويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٢٦) ندى الساعي، وسائل الاتصال الإلكترونية، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Abdul Karim Sarhan, Aida Fakhr El-Din, An Introduction to Public Relations and Communication, (Amman: Dar Al-Shamel for Publishing and Distribution, 2022).
- 2) Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Theoretical Origins and Application Skills, (Cairo: Dar Al-Kitab 3- Al-Hadith, 2011).
- 3) Bashir Al-Alaq, Electronic Marketing, (Amman: Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, 2010).
- 4) Bilal Khalaf Al-Sakarna, Crisis Management, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2015).
- 5) Cateora, P, and others, International Marketing (14th edn), New York: McGraw Hill, 2010AD.
- 6) Cateora, P, and others, International Marketing (14th edn), New York: McGraw Hill, 2010AD.
- 7) Enas Raafat Shoman, Marketing and Advertising Management, (Amman: Dar Al-Fikr Publishers and Distributors, 2010).

- 8) Fadel Muhammad Ibrahim Al-Mahmoudi, Banking Marketing, (Sana'a: University of Science and Technology Center for University Book, 2014).
- 9) Ghassan Murad, The Cunningness of Social Networks and the Mysteries of Artificial Intelligence, (Beirut: Publications Network for Publishing and Distribution, 2019).
- 10) Hatem Ali Haider Al-Salihi, Evaluation of the Effectiveness of Relationship Management Strategies in Building Organizations' Reputation, Cairo University, Journal of the Association of Arab Universities for Media Research and Communication Technology, Volume 3, Issue 3, 2019AD.
- 11) Hatem Ali Haider Al-Salihi, Modeling the Factors Influencing the Adoption of the Practice of Public Relations, the Social Network in the Practice of the Profession - A Study in the Framework of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Conference Spaces on Social Networks in the Arab World, Cairo: Al-Warraq for Publishing and Distribution, 2019AD.
- 12) Hatem Mohamed Mohamed Khair, and others, factors affecting the use of Internet banking by applying the extension of the unified theory of acceptance and use of technology, Journal of Economic Sciences, Sudan University of Science and Technology: College of Business Studies, 2016AD.
- 13) Ismail Al-Omari, Strategies for Reputation Management, (Cairo: Dar Fikr for Publishing and Distribution, 2018).
- 14) Khaled Jamal Abdo, Alternative Media on the Internet, A New Philosophy in Media and Communication, (Cairo: The Arab Bureau of Knowledge, 2012).
- 15) Kotler, P, and Keller, K, A framework for marketing management, (3rd edn), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011AD.
- 16) Kotler, P, and Keller, K, A framework for marketing management, (3rd edn), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011AD.
- 17) Lakshmanan, D, Basariya, S, The Role of social media on Enhancing Advertising Effectiveness, INTERNATIONAL Journal of civil Engineering And Technology, Vol 8, No 9, 2017AD.
- 18) Lakshmanan, D, Basariya, S, The Role of social media on Enhancing Advertising Effectiveness, INTERNATIONAL Journal of civil Engineering And Technology, Vol 8, No 9, 2017AD.
- 19) Louay Al-Zoubi, Media and Electronic Communication, (Damascus: Syrian Virtual University, 2020).

- 20) Mahdi Zweilef, Public Relations, Theories and Methods, (Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution, 2015).
- 21) Mahmoud Hassan Ismail, Media Research Methods, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011).
- 22) Manal Muhammad Murad Abdou, who is in charge of communication in public relations, features and characteristics, (Khartoum: Arrow Press, 2010).
- 23) Mason, A, Social media marketing gains importance after Covid-19, journal Business Management, Vol 8, No1, 2021AD.
- 24) Mason, A, Social media marketing gains importance after Covid-19, journal Business Management, Vol 8, No1, 2021AD.
- 25) Muhammad Abdullah Abdul Rahim, Contemporary Marketing, (Faculty of Commerce: Cairo University, 2007).
- 26) Muhammad Al-Fateh Hamdi, and others, research methods in media and communication sciences and the method of preparing research, (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2019).
- 27) Muhammad Jamal Al-Far, A Dictionary of Media Terms, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2014).
- 28) Nada Al-Saei, Electronic Communication Means, (Damascus: Syrian Virtual University, 2020).
- 29) Rasem Muhammad Al-Jammal, Khairat Moawad Ayad, Public Relations Department, The Strategic Entrance, (Cairo: The Lebanese House, 2008).
- 30) Saad Salman Al-Mashhadani, Scientific Research Methodology, (Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2019).
- 31) Saleh Abu Osbaa, Tayseer Abu Arjah, Communications and Public Relations, (Cairo: United Arab Company for Marketing and Supplies, 2010).
- 32) Sherif Ahmed Sharif Al-Assi, Promotion and Public Relations, Introduction to Integrated Marketing Communications, (Alexandria: University House, 2006).
- 33) Tharwat Al-Sarayrah, Physics Teachers' Perceptions of Using Simulation Software in Ma'an Governorate, Amman: Al-Hussein Bin Talal University Research Journal, Volume 3, Issue 2, 2017AD.
- 34) Zuhair Abd al-Latif Abed, Ahmad al-Abed Abu al-Saeed, Department of Public Relations and Programs, (Amman: Dar al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution, 2014).