

توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً

منال هلال المزاهرة*

ملخص

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

الكلمات الدالة: توظيف، العلاقات العامة، شبكات التواصل الاجتماعي.

المقدمة

أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط، التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا: على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويعقبوا ويستفسروا ويشاركوا بكل حرية وبسرعة فائقة (رضوان، ورمان، وعبد الوهاب، 297، 2010)، لذلك باتت وسيلة هامة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، حيث جمعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة فجعلها ذلك وسيلة هامة، وفرض ذلك على الشركات الخاصة والعامة التوجه إلى هذه الشبكات للتعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها، حيث وفّرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات لأجل التواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين للترويج، ورصد استجابة الجماهير لحملاتها، والتعرف على رغباتهم، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه هذه الشبكات، فهي تُعد فرصة لدراسة هذه الآراء

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي، وشهدت إقبالاً غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر حتى أصبحت تشكل جزءاً حيوياً من حياة الناس، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، ذلك أن ما يُميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل

* كلية الاعلام، جامعة البترا، الأردن.

تاريخ استلام البحث 2017/8/22 وتاريخ قبوله 2018/4/3.

نطاق واسع. وانطلاقاً من مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع بأطيافهم وأعمارهم كافة، ليشمل بالإضافة إلى النشاطات الاجتماعية والسياسية والثقافية النشاطات التجارية، وقد دفع ذلك بالشركات للاهتمام بهذه التقنية الحديثة كأداة ترويجية، فقد تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاعات التجارية في الأردن؟
حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً حديثاً لتكنولوجيا المعلومات، في ضوء تزايد استخدامها من قبل الجماهير التي أصبحت أداة رئيسية من الأدوات المستخدمة في وظائف العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي قام بتطويرها (Venkatesh, Morros & Davis, 2003) لقياس والتنبؤ بقبول المستخدمين للتقنية في السياق التنظيمي. وتعد نظرية (UTAUT) إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل التكنولوجيا الحديثة، حيث تقوم هذه النظرية على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أهمها نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية انتشار المبتكرات، ونموذج الدافعية ونظرية التصرفات المسببة (TRA) وغيرها.
وتحتوي نظرية (UTAUT) على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، وتخضع للتعديل بواسطة أربعة متغيرات هي: (النوع، والعمر، والخبرة، وطوعية الاستخدام).

وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، إضافة إلى أنها تقترح أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية استخدام التكنولوجيا، إضافة إلى النية السلوكية، وسلوك الاستخدام (Venkatesh, Morros & Davis, 2003)، كما تدعم نظرية (UTAUT) بشكل خاص نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM، الذي يعد من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير

وتداركها للمحافظة على العلاقة مع هؤلاء الجماهير، وباتت المهمة الأهم والأصعب التي أصبحت جزءاً هاماً من اهتمامات الشركات، لما تترخر به شبكات التواصل الاجتماعي من جمهور كبير من كافة الفئات والأعمار، ولدورها الهام في تحقيق أهداف الشركات التي يعود بالمنفعة عليها لتوسيع دائرة جماهيرها.

ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات والشركات إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: الفيسبوك (Facebook)، وتويتتر (twitter)، والانستغرام (Instagram) وغيرها، التي جذبت الملايين من المستخدمين، وبالتالي وفرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008)، لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لشركاتهم ومؤسساتهم.

ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي للقطاع التجاري، فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الشبكات، يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية التي قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقة، ومن أهمها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لاختبار مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي. (القطاع التجاري الأردني نموذجاً).

مشكلة الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقديمها، فتوظيف هذه التكنولوجيا سهلت التواصل بين أفراد المجتمع وتبادل المعلومات بصورة غير مسبقة، وفرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور من خلال التفاعل والمشاركة والتعليق على

- نظام معين سيحسن أداء وظيفته بها"، أو هي "توقعات الشخص بأن استخدامه للحاسوب سيفيد بتحسين أداء مهامه" (Davis, 1989).
- سهولة الاستخدام المتوقعة بأنها "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام تكنولوجيا معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر (Davis, 1989).
 - الجهد المتوقع: هو مدى السهولة المتوقعة عند استخدام النظام (التكنولوجيا) (Okonkwo, 2012).
 - التأثيرات الاجتماعية: هي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين، ويعتقد أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد إرضاءً لهم (Okonkwo, 2012).
 - التسهيلات المتاحة: هي الدرجة التي يمكن للفرد أن يعتقد أن وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم استخدام النظام (Venkatesh & el al, 20003).
 - الأداء المتوقع: هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد (المستخدمون) أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب من أداء أعمالهم (Abdulwahab, 2001).
- كما تم استخدام ما تم توضيحه في (UTAUT) حول ما إذا كانت الاختلافات الفردية والمتمثلة بكل من (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الشركات التجارية في الأردن من خلال التعرف على:
- مدى قيام ممارسي العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني.
 - العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أغراضها.
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في البعدين الآتيين:
- **البعد النظري:** تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في

قبول نظم المعلومات، وتفسير سلوك المستخدم تجاه هذه النظم، الذي قدم لأول مرة عام 1989 من قبل الباحث دافيس، Davis (F. D. 1989). ويفترض (TAM) أن تقبل أي تكنولوجيا، والعمل عليها ناتج عن عاملين رئيسيين هما المنفعة المتوقعة Perceived Usefulness PU، وسهولة الاستخدام المتوقعة Perceived ease of use PEOU، واللذين يؤثران على عامل تابع آخر، وهو الاتجاه السلوكي للاستخدام behavioral intention، وهو الاتجاه السلوكي للاستخدام to use (Davis, 1989). كما يزعم (TAM) أن "عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم تكنولوجيا المعلومات يُعد عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم" (Davis, 1993)، كما ثبت أن من أكبر التحديات للباحثين في مجال أنظمة المعلومات هو الإجابة عن السؤال "لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا" (Henderson & Divett, 2003)؟

وفي عام 1993 قام (Davis) بتعديل نموذج (TAM) باعتبار أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه الاستخدام الفعلي للنظام، والذي يعتبر أن اتجاه المستخدم هو عامل أساسي في قبول أو رفض التكنولوجيا (Davis, 1989)، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن اتجاه المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا له تأثير إيجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا (Davis, 1989), (Gefen and Straub, 2000), (Venkatesh and Davis, 2000).

وقد استعانت نظرية (UTAUT) بكل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع من خلال دمج البناء المكون من المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام في نموذج (TAM) في عامل الأداء المتوقع، حيث يفترض (UTAUT) أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات الحديثة، بينما سهولة الاستخدام اعتبرها غير هامة، لأن المستخدم يتوقعها في المراحل الأولى من استخدام التكنولوجيا الحديثة، لذلك يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التكنولوجيا، (Marchewka & Kostiwa, 2007).

ولأغراض هذه الدراسة تم استخدام المتغيرات الآتية، لارتباطها الوثيق بالعوامل المؤثرة على توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم وهي:

- المنفعة المتوقعة: الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه

أنفسهم في كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم، ومشاعرهم، وصورهم ولقطات الفيديو الخاص بهم، فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً (صديق، 2008، ص15)، فهذه الشبكة أصبحت الأكثر شهرة وانتشاراً وتأثيراً بين فئات المجتمعات المختلفة على مستوى العالم التي تم إنشاؤه عام 2004، وارتفع استخدامه عالمياً بعد ظهور الأجهزة الذكية، حيث بلغ عدد مستخدميه عالمياً حسب إحصائيات موقع (2016، linkedin) 1,440 مليار وأربعمائة وأربعين مليون مستخدم، وجاء في المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين، وفي الأردن يستخدم ما يزيد عن 4,1 مليون شخص هذه الشبكة (<http://www.alordonlyoom.com>)، فهذا الانتشار يمكن الشركات من الوصول إلى أعداد كبيرة من فئات المجتمع، وتوجيه رسائل لهم، وإقامة حوارات معهم، لذلك فهذه الشبكة أصبحت أداة هامة لممارسي العلاقات العامة، لنجاح خططهم وتحقيق أهدافهم.

(7) شبكة تويتر: هي إحدى أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، تقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات بحد أقصى (140) كلمة، ولا يتطلب سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي، ويصبح للمستخدم ملف بحسابه الشخصي، ويستطيع أن يقوم بالبحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة باعتباره تجمعاً من الأصدقاء في أنحاء العالم كافة (ar.wikipedia.org).

(8) موقع الانستغرام: الانستغرام هو شبكة تواصل اجتماعي أنشأتها شركة أمريكية عام 2010، وهو متاح مجاناً من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين الفرصة لتبادل حياتهم من خلال سلسلة من الصور (Bergstrom & Beckman, p.11).

أسئلة الدراسة: جاء الهدف الرئيسي من هذه الدراسة لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، ويتفرع عن السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني"، التي تعد أداة هامة للتواصل مع الجماهير.

• **البعد العلمي:** تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة، لأنها تكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تقبلهم لهذه الوسيلة وتوظيفها في عمل العلاقات العامة، والمزايا التي ستحصدها باستخدام هذه التقنية في ظل التنافس الشديد بين الشركات.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة العلمية بما تمثله من إضافة للتراكم المعرفي من خلال تزويد المكتبة العربية بدراسة علمية حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة التي تفتقر لهذا النوع من الدراسات.

مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية

(1) توظيف: معنى وظف في الوظيفة من كل شيء ما يُقدَّر له في كل يوم من رزق، أو طعام، أو علف، أو شراب وجمعها الوظائف والوظف، ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً ألزمها إياه (معجم لسان العرب).

(2) التوظيف إجرائياً: هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني.

(3) العلاقات العامة: عرفت العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الاجتماعية ويقوم على أساس اتصال متبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة" (Cutlip, A. H. Center, 1994, p.4).

(4) شبكات التواصل الاجتماعي: خدمات إلكترونية تسمح للمستخدم ببناء نظام عام، أو شبه عام مكون من المستخدمين الذين تربطه بهم روابط وعلاقات مشتركة (Blanco & Sanchez, 2011, p.64).

(5) شبكات التواصل الاجتماعي إجرائياً: هي الشبكات التفاعلية التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة (الفييس بوك، وتويتر، انستغرام، وسناب شات...) لتتيح التواصل مع مستخدميها للترويج والتعريف بمنتجات/ أو خدمات القطاع التجاري في العاصمة عمان.

(6) شبكة الفيسبوك: هو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يضعوا

المجموعة الثانية: تتعلق بعناصر نظرية استخدام وقبول التكنولوجيا، وذلك على النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
2. توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
3. توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.
4. توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

مجتمع الدراسة وعينتها: شمل مجتمع الدراسة جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في الشركات التجارية في نطاق العاصمة عمان وضواحيها، والبالغ عددها (374) شركة تجارية استثمارية (دليل الأردن، daleelurdon.com). ونظراً لصعوبة شمول جميع ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني، والوصول إلى جميع الشركات في العاصمة عمان وضواحيها، فقد اختار الباحث عينة قصدية من ضمن العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة القصدية على أساس الاعتقاد بأن هذه العينة بالفعل تمثل مجتمع الدراسة، أو أنها تخدم أغراض الدراسة (عبيدات وآخرون، 1999، 96). ولغايات هذه الدراسة فقد تم توزيع (150) استبانة بشكل قصدي على الشركات التجارية ممن يستخدمون التكنولوجيا الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم استرداد (100) استبانة فقط، حيث لم يتمكن الباحث من استرداد جميع الاستبانات التي وزعت على الشركات نظراً لاعتذار الموظفين، إما لضيق الوقت لديهم أو انشغالهم بالزيائن، وأحياناً عدم السماح لهم من قبل الإدارة، وأحياناً أخرى غياب المدير المسؤول.

وصف عينة الدراسة: فيما يلي وصف لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، كما في الجدول رقم (1).

2. ما هي مدة توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مهام عملهم؟
 3. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
 4. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي؟
 5. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بتوفر التسهيلات المتاحة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي؟
 6. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لسهولة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة؟
 7. ما هي رؤية ممارسي العلاقات العامة للتأثير الاجتماعي المتعلق بتوظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة؟
 8. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بتوفير التسهيلات المتاحة من قبل الإدارة العليا لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي؟
 9. ما نية ممارسي العلاقات العامة السلوكية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي؟
- فروض الدراسة:** تم تقسيم فروض الدراسة إلى مجموعتين هما:

المجموعة الأولى: تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)، لاختبار مدى تأثيرها على قبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو الآتي:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة بين المستوى التعليمي والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع، والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر، والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).

الجدول رقم (1)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	70	70.0
	أنثى	30	30.0
	المجموع	100	100.0
الفئة العمرية	30-20	52	52.0
	40-30	32	32.0
	50-40	5	5.0
	50- فأكثر	11	11.0
	المجموع	100	100.0
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	45	45.0
	جامعي	55	55.0
	المجموع	100	100.0

وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي. أداة جمع البيانات: تعد الاستبانة الأداة الملائمة لهذه الدراسة، وقد صمم الباحث الاستبانة وفق أسئلة الدراسة بحيث اشتملت على جزئين رئيسيين على النحو الآتي: الجزء الأول: البيانات الأولية التي اشتملت على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وتكونت من ثلاث فقرات اشتملت على: النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي. الجزء الثاني: اشتمل على متغيرات الدراسة الأساسية المؤثرة على توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعية في ضوء نموذج UTAUT التي شملت محورين رئيسيين، هما:

1- المحور الأول: اشتمل على توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومدة توظيفهم لهذه الشبكات، وما هي الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة).

2- المحور الثاني: اشتمل على متغيرات الدراسة الأساسية المؤثرة في توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، واحتوت على (32) عبارة الهدف منها اختبار تساؤلات وفرضيات الدراسة، موزعة على خمسة متغيرات هي: (Cheng et al, 2006).

- يظهر من جدول (1) أن عدد الذكور بلغ (70) مفردة بنسبة مئوية بلغت (70%)، بينما بلغ عدد الإناث (30) بنسبة مئوية (30%).

- يظهر من الجدول أن أبرز تكرار لمتغير الفئة العمرية بلغ (52) للفئة العمرية (30-20) بنسبة مئوية (52.0%)، وتلاه الفئة العمرية (40-30) بتكرار بلغ (32) ونسبة مئوية (32%).

- ويظهر من الجدول أن أبرز تكرار لمتغير المستوى التعليمي بلغ (55) بنسبة مئوية (22%) للفئة (جامعي)، وتلتها الفئة (أقل من جامعي) بتكرار بلغ (45) ونسبة مئوية (45%).

نوع الدراسة ومنهجها: تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، حيث تعمل على توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، أو بشكل كفي من خلال وصف الظاهرة، وتوضيح خصائصها (شيماء زغيب، 2009، 82).

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح، إذ يعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) في وضعها الراهن، وهو بهذا المفهوم يعد الأسلوب الرئيسي لدراسة جمهور

السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ولم يجد إلا عدداً قليلاً جداً من الدراسات العربية المتعلقة بموضوع الدراسة وهي:

1. دراسة (الصيفي، 2014) بعنوان "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية":

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفه في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع ممارسي العلاقات عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 100%، كما تبين وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، وأن أغلب عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام، كما أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها شبكات التواصل الاجتماعي على ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، مما أفاد الباحث في الإطار النظري، إلا أنها هذه الدراسة تختلف عن دراسة الباحث في تناولها المنظمات الحكومية السعودية، بخلاف دراسة الباحث التي تركز على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني.

2. دراسة السديري (2014) بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية السعودية":

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، باستخدام المنهج الوصفي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال استطلاع آراء (128) فرداً من العاملين في إدارات

المتغير الأول: اشتمل على عشر فقرات هدفها قراءة مدى تأثير توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.

المتغير الثاني: اشتمل على سبع فقرات هدفها قراءة مدى تأثير الجهد المتوقع أي (سهولة الاستخدام) فيما يتعلق بالجهد والوقت اللذين يبذلان لتوظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

المتغير الثالث: اشتمل على ست فقرات هدفها قراءة مدى تأثير الآخرين (كالمراء والرؤساء والجمهور) على ممارسي العلاقات العامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

المتغير الرابع: اشتمل على ست فقرات هدفها قراءة مدى توفر الامكانيات والتسهيلات اللازمة لتوظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

المتغير الخامس: اشتمل على ثلاث فقرات هدفها التعرف على نية السلوك لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.

حدود الدراسة: تتحدد هذه الدراسة في كل ما يلي:

1) الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على ممارسي العلاقات العامة ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مهام عملهم.

2) الحدود المكانية: نظراً لاتساع حجم العينة (القطاع التجاري في الأردن)، فقد اقتصرت الدراسة على القطاع التجاري في حدود العاصمة عمان وضواحيها.

3) الحدود الزمنية: قام الباحث بإعداد هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 2016/10/1 - 2017/2/1.

صعوبات الدراسة: تجلت الصعوبات في قلة المراجع والدراسات العربية التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، لذا فإنه يمكن القول إن هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة إن لم تكن الأولى في البحث في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.

الدراسات السابقة

أ) الدراسات العربية: أجرى الباحث بحثاً مستقيماً للدراسات

التكنولوجيا الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، إلا أنها تختلف في المدخل الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة وهو تقبل التقنية (TAM)، من خلال التركيز على التأثير في وظائف العلاقات العامة (البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم) جراء استخدام تكنولوجيا الاتصال، بخلاف دراسة الباحث التي ركزت على العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا على ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. وبالتالي اختلاف تساؤلات الدراسة والتحليل الإحصائي لدراسة الباحث التي ركزت على (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).

4. دراسة سلوى العوادلي (2012) بعنوان "استخدام الشركات العاملة في مصر لشبكات الشبكات الاجتماعية":

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الشركات العاملة في مصر لشبكات الشبكات الاجتماعية في حملاتها التسويقية، وتقديم توصيف لهذه الشبكات من حيث الشكل والمضمون، وتعد هذه الدراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وعلى مدخل الاستخدامات والاشباع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات، وزيادة منافعها الاقتصادية في المستقبل، كما أشارت إلى أن غالبية الشركات استفادت من خاصية التفاعلية على صفحاتها على موقع الفيس بوك، كما قدمت الشركات معلومات تعريفية عنها من خلال صفحاتها على الفيس بوك والتويتر.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدر هام للمعلومات، وأن موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً للتفاعل مع الجماهير، بينما تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في المدخل النظري المستخدم في الدراسة وهو مدخل الاستخدامات والاشباع، بخلاف دراسة الباحث التي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا التي تبحث في العوامل المؤثرة في توظيف التكنولوجيا الحديثة.

ب) الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Gaitan, J.A, 2015) بعنوان المسنين والخدمات المصرفية عبر الانترنت على ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT2): هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام

العلاقات العامة، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات قد جاء بدرجة مرتفعة جداً: وهي رفع مستويات فهم أفراد المجتمع السعودي بما يحيط من مخاطر وتهديدات داخلية وخارجية، والرد على الشائعات التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف، وإغلاق الشبكات الإلكترونية المشبوهة التي تبث الشائعات.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، إلا أنها تختلف في المدخل الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة وهو الاستخدامات والاشباع، بخلاف دراسة الباحث التي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. وبالتالي اختلاف الأهداف وتساؤلات الدراسة والتحليل الإحصائي لدراسة الباحث التي ركزت على العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا.

3. دراسة تحسين منصور، هيا تحسين منصور (2014) بعنوان "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم في القطاع الصحي الأردني واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات العامة البالغ عددهم (130) موظفاً في (31) مستشفى داخل العاصمة عمان من خلال استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب: التخطيط، والاتصال، والبحوث والتقييم بمتوسط حسابي مرتفع (46.2)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال في مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث والتخطيط والاتصال عند مستوى 05.0 تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، باستثناء وظيفة التقييم، وإلى عدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال عند مستوى (05.0) في كافة وظائف العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر والخبرة.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها استخدام

على خلاف دراسة الباحث التي تناولت العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا على ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، التي تؤثر على السلوك وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

3. دراسة (Carolina et al, 2014) بعنوان "فهم تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتطبيق المخاطر المدركة": هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى فهم استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية لدى عينة من (249) مستخدماً على ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من الجودة المتوقعة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمخاطر المدركة على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في استخدام الإطار النظري المتمثل في النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وتختلف معها في النتائج التي توصلت إليها هذه للدراسة، والمتعلقة بوجود تأثير إيجابي لكل من الجودة المتوقعة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمخاطر المدركة على نية الاستخدام، على خلاف ما توصلت إليه دراسة الباحث بوجود علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.

4. دراسة (Wright & Hinson, 2013)، بعنوان "التعرف على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، في العلاقات العامة خلال المدة ما بين 2006 - 2013": هدفت الدراسة إلى قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعية، ووسائل الإعلام الحديثة من عام 2006 حتى عام 2013، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ تعدادهم (328)، على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث بينت النتائج أهمية استخدام الوسائل الجديدة، وأن هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً شبكة (الفايس بوك)، التي تعد الأكثر أهمية في التواصل مع الجماهير، وتليه شبكة (التويتر) ومحركات البحث والتسويق، كما تبين أنهم يركزون على أن تكون وظيفتهم أكثر تنظيماً من أن تكون مجرد

الإنترنت المصرفي بواسطة كبار السن باستخدام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وبلغت عينة الدراسة (315) فرداً من كبار السن (أكبر من 55)، وقد تم تحليل النموذج وأوضحت النتائج أن أهم العوامل التي أثرت على استمرار الخدمة كانت العادة، والأداء المتوقع، وقيمة السعر، والجهد المتوقع، كما أن الاستخدام الفعلي تأثر بصورة مباشرة بالنية السلوكية والعادة، بينما لم يكن للعوامل الاجتماعية والتسهيلات المتاحة ودافع المتعة دور في التأثير على الاستخدام، ما خلصت الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية الممثلة في النوع لا تؤثر على قرار الاستخدام. تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في استخدام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، في أن العوامل الاجتماعية والتسهيلات المتاحة لم يكن لها دور في التأثير على الاستخدام، بخلاف دراسة الباحث التي توصلت إلى أن العوامل الاجتماعية والتسهيلات المتاحة لها دور على نية الاستخدام.

2. دراسة (Ilias & Marias 2014) بعنوان "التحقيق في العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في اليونان": هدفت الدراسة إلى استقصاء العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM، استناداً إلى عينة من (266) مستخدماً في اليونان، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من: المنفعة المدركة، والابتكار الشخصي، والشفافية المدركة، والرضا عن استخدام الصراف الآلي، وسهولة الاستخدام. كما توصلت إلى أهمية الابتكار الشخصي لكونه الأكثر تأثيراً على نية الاستخدام، في حين يؤثر الدخل سلباً على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في استخدامها لأحد مداخل تقبل التكنولوجيا، بينما تختلف هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا، على ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا TAM الأصلي الذي يفسر استخدام الفرد لنظم المعلومات من خلال ثلاثة عوامل فقط هي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والاتجاه نحو الاستخدام،

الموحدة لقبول التكنولوجيا، التي ركزت على التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا، وبالتالي اختلاف الأهداف والتحليل الإحصائي للدراسة.

6. دراسة (Kimberly, Seko 2012) بعنوان "استخدام طلاب وممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا": هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام كل من طلاب وممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة كيفية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، إلا أنها تختلف عن دراسة الباحث في تناول عامل تناسب الوظيفة كأحد العوامل التي تؤثر على نية الاستخدام، بخلاف دراسة الباحث التي ركزت على التسهيلات المتاحة بدلاً من تناسب الوظيفة كعامل يؤثر على نية الاستخدام.

7. دراسة (Curtis, Fraser, and others 2012) بعنوان "تبني شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية": هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تبني العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي التي أجريت على (409) من العاملين في العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإناث من العاملين في العلاقات العامة تنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الذكور يبدون أكثر ثقة في تبني شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، كما تبين أن المنظمات التي لديها إدارة علاقات عامة كانت أكثر تبنياً لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، كما تبين وجود علاقات متبادلة بين العوامل الإيجابية والمصادقية التي تؤدي إلى زيادة احتمالية تبني شبكات التواصل الاجتماعي بناء على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT).

رصد ومراقبة وإدارة المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعي. كما بينت النتائج أن أفراد العينة يقضون ما متوسطه (35%) من أوقات عملهم في تصفح المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأن (50%) من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات لها تأثير على الجماهير من خلال الرسائل التي تبت عبر هذه الوسائل، وأنها قد أحدثت تأثيراً وتشكياً وتعزيزاً لكثير من المواقف والآراء والسلوكيات.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، مما أفاد البحث في الإطار النظري، إلا أنها تختلف في المدخل الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة وهو الاستخدامات والإشباع، بخلاف دراسة الباحث التي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وبالتالي اختلاف المتغيرات والأهداف وتساؤلات الدراسة والتحليل الإحصائي للدراسة.

5. دراسة (Alikilic, O. and Atabek 2012) بعنوان "تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على الممارسين": هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لوسائل الإعلام الاجتماعية على حد سواء داخلياً وخارجياً، وذلك بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها (126) ممارساً، وهم أعضاء في جمعية العلاقات العامة التركية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أن الممارسين يقدرين بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة، التي احتلت المركز الأول، وتلاها في المركز الثاني البريد الإلكتروني، والشبكات الإلكترونية ثم الهاتف المحمول في المركز الثالث، كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، مما أفاد البحث في مدخل الدراسة، إلا أنها تختلف في الإطار النظري الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة وهو الاستخدامات والإشباع، بخلاف دراسة الباحث التي اعتمدت على النظرية

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تبين للباحث وجود دراسات ركزت على ممارسة العلاقات العامة في ضوء نموذج تقبل وتبني التقنيات التكنولوجية الحديثة في العديد من الدول المتقدمة، التي أشارت إلى أن الانترنت عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، إلا أن الباحث وجد نقصاً واضحاً فيما يخص هذا النوع من الدراسات في الدول العربية، وإن وجدت فإنها لم تعط موضوع توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القيمة العلمية القصوى التي تستحقها باستثناء دراسة (الصيفي لعام 2014) التي استخدمت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا والتي طبقت على المنظمات الحكومية.
- لم يجد الباحث أي دراسة محلية تناولت العوامل المؤثرة على تقبل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وهذا يعطي أهمية مميزة للدراسة الحالية.
- كذلك لم يجد الباحث دراسة ركزت على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاعات التجارية، على الرغم من أهمية هذه الشبكات لهذه القطاعات لما تزخر به من جمهور كبير ومتنوع، توظفها كأداة لإدارة علاقاتها معهم، ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية.
- وعلى الرغم من وجود دراسات سابقة تناولت استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن معظمها وخاصة الدراسات العربية لم تعتمد في إطارها النظري على مدخل النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا خلال العشر سنوات الماضية، بخلاف الدراسات الأجنبية التي اعتمد معظمها على هذه النظريات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. تعد هذه الدراسة في حدود علم الباحث الدراسة الأولى من

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها تبني العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي على ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، إلا أنها الدراسة الحالية تختلف عن دراسة الباحث في عينة الدراسة التي تناولت المنظمات غير الربحية، بخلاف دراسة الباحث التي تناولت القطاع التجاري وبالتالي اختلاف الأهداف بين الدراستين.

8. دراسة (2009 Wrigh, Michelle D. Hinson) بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة في ممارسة العلاقات العامة": هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي) على ممارسة العلاقات العامة من خلال القيام بدراسة ميدانية وصفية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من ممارسي العلاقات العامة لسنتين متتاليتين لمعرفة الاختلافات في ممارسة العلاقات العامة، في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تم إجراء دراسة أولى عام 2008 ودراسة ثانية عام 2009 لمعرفة مدى التغيير في ممارسة العلاقات العامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التقنيات الحديثة قد غيرت طريقة ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير، حيث بينت نتائج الدراسة الأولى عام 2008 أن (61%) من الممارسين يعتقدون أن ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة عمل منظماتهم وتواصلها مع جماهيرها، بينما أظهرت الدراسة الثانية لعام 2009 ارتفاعاً في النتائج بنسبة بلغت (73%) تجاه تواصل المنظمة مع جماهيرها الخارجية، وأن (93%) من أفراد العينة يقضون جزءاً من متوسط عملهم في استعراض المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، وتبين أيضاً أن المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية جعلت الاتصالات أكثر فورية، لأنها تشجع المنظمات على الاستجابة الفورية للنقد من الجماهير الخارجية.

تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في الهدف الرئيسي من إجراء هذه الدراسة، وهو التعرف على مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ممارسة العلاقات العامة، إلا أنها تختلف عنها باعتمادها على نظرية الاستخدامات والإشباع، على خلاف دراسة الباحث التي اعتمدت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لدراسة العوامل المؤثرة على

نظراً لقوتها وصدقها وموثوقيتها.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الأداة: وللتأكد من صحة الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة بعد مراجعة الأدب النظري، تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام وإدارة الأعمال لمعرفة مدى ملاءمة فقرات المقياس للبعد الذي وضع أجله، والتأكد من سلامة اللغة لفقرات المقياس، وتم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء توجيهاتهم، وتعديل فقرات الاستبانة بناء على ذلك.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة: وللتأكد من ثبات الأداة، تم تطبيق معادلة (كرونباخ ألفا) على جميع مجالات الدراسة والأداة ككل، والجدول (2) يوضح ذلك.

نوعها عربياً، التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الذي يعد من أهم القطاعات لدراساتها.

2. تناولت هذه الدراسة توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري من خلال تطبيق تحليل التباين، وتحليل الانحدار المتعدد، وهو ما غفلت عنه الدراسات السابقة التي اکتفت بالتحليل الوصفي والتكرارات.

3. تفتتح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين لاستكمال هذه الدراسة بدراسات متقدمة، حول تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاعات الأخرى، بسبب تنامي استخدام هذه الشبكات بين فئات الجمهور المختلفة، ذلك أن لهذه الدراسة دلالة نظرية وميدانية تتعلق باستخدام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

الجدول رقم (2)

معاملات الثبات لمجالات توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المجال	معامل كرونباخ
1	الأداء المتوقع	0.88
2	الجهد المتوقع	0.89
3	التأثير الاجتماعي	0.82
4	التسهيلات المتاحة	0.87
5	نية السلوك	0.86
	المجالات ككل	0.92

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة.
- تطبيق اختبار تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا: (الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).
- تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

يظهر من جدول (2) أن معاملات الثبات لمجالات توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني تراوحت بين (0.82-0.89) أعلاها لمجال "الجهد المتوقع" وتلاه مجال "الأداء المتوقع" بمعامل ثبات بلغ (0.88)، وأخيراً جاء مجال "التأثير الاجتماعي" بمعامل ثبات بلغ (0.82)، كما بلغ معامل الثبات (للمجالات ككل) (0.92).

المعالجة الإحصائية: للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية من خلال برنامج الرزم الإحصائية (SPSS):

ممارسي العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:
عرض النتائج

المحور الأول: توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي

للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من (الجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).

نتائج الدراسة التحليلية

يعرض الباحث نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتوظيف

الجدول رقم (3)

التكرارات والنسب المئوية لمعرفة مدى قيام أفراد عينة الدراسة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة ن=100

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
48.0	48	دائماً
52.0	52	لا
100.0	100	المجموع

العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني بنسبة بلغت (48%).

(2) مدة توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مهام عملهم.

يظهر من الجدول (3) أن من لا يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (52%)، بينما جاء من لا يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام

الجدول رقم (4)

مدة توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مهام عملهم

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
25.0	12	أقل من عام
29.0	14	من عام- 3 أعوام
16.0	8	من 3- 5 أعوام
16.0	8	أكثر من خمسة أعوام

يظهر من الجدول (5) أن الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة للتعريف بالشركة هو موقع (الفيديو) الذي جاء بمتوسط حسابي ترتيبى بلغ (1.09)، وتلاها موقع (الواتس آب) بمتوسط حسابي ترتيبى (2.71)، ثم جاء موقع (الأنستغرام) بمتوسط حسابي ترتيبى (2.76).

يظهر من الجدول رقم (4) أن مدة توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مهام عملهم (من عام- 3 أعوام) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (29%) وتلتها المدة (أقل من عام) بنسبة مئوية بلغت (25%)، وجاء كل من المدة من 3- 5 أعوام وأكثر من خمسة أعوام في المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية بلغت (16%). (4) شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة للتعريف بالشركة:

الجدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية الترتيبية والانحرافات المعيارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة
0.35	1.09	الفيسبوك
1.53	2.71	الوتس أب
0.99	2.76	انستغرام
1.63	3.68	تويتر
1.50	4.53	سناپ شات
1.26	4.00	يوتيوب
0.88	6.56	لينك
0.00	8.00	غيرها

1.66 = 0.66 + 1 وتكون في المستوى المنخفض (أقل من 1.66).

2.33 = 0.66 + 1.67 وتكون في المستوى المتوسط (من 1.67-2.33).

3 = 0.66 + 1.34 وتكون في المستوى المرتفع (من 1.34 إلى 5.00 كبيرة).

وبالتالي تم الاعتماد على التدرج التالي للحكم على درجة تقدير المتوسط الحسابي:

- متوسط حسابي (1.66 فما دون) درجة تقدير منخفضة.
- متوسط حسابي (1.67 - 2.33) درجة تقدير متوسطة.
- متوسط حسابي (2.34 فما فوق) درجة تقدير مرتفعة.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

الإحصاءات الوصفية: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم اعتماد الحدود التالية في الدراسة للحكم على المتوسط الحسابي لأجابات الأفراد المبحوثين على الفقرات المتعلقة بالدراسة، وقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض) بناء على المعادلة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات
 $0.66 = 3 / (3 - 1) =$ طول الفئة الواحدة.

وعليه تكون مستويات الموافقة الثلاثة كما يلي:

الجدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور	الرقم
مرتفعة	1	0.24	2.89	الأداء المتوقع	1
مرتفعة	2	0.31	2.85	الجهد المتوقع	2
مرتفعة	3	0.30	2.84	التأثير الاجتماعي	3
مرتفعة	5	0.41	2.77	التسهيلات المتاحة	4
مرتفعة	3	0.34	2.84	نية السلوك	5
مرتفعة		0.23	2.84	العوامل ككل	

للعوامل ككل (2.84) وبدرجة مرتفعة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (الصيفي، 2014) التي توصلت إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

وفيما يلي عرض كل مجال على حده:

(أ) مجال الأداء المتوقع:

يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لجميع مجالات العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي تراوحت بين (2.77- 2.89)، وكان أبرزها لمجال "الأداء المتوقع" بمتوسط حسابي بلغ (2.89) وبدرجة مرتفعة، وتلاه مجال "الجهد المتوقع" بمتوسط حسابي بلغ (2.85) وبدرجة مرتفعة، بينما جاء مجال "التسهيلات المتاحة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.77) وبدرجة مرتفعة، كما بلغ المتوسط الحسابي

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الأداء المتوقع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تقيدني شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات والفعاليات والأخبار حول المؤسسة والتعريف بها.	2.90	0.31	4	مرتفعة
2	تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الجمهور.	2.83	0.38	8	مرتفعة
3	تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات/ أو الخدمات الخاصة بالشركة.	2.94	0.32	2	مرتفعة
4	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول المؤسسة.	2.83	0.38	8	مرتفعة
5	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من إيصال الأخبار للجمهور بسهولة وسرعة.	2.96	0.20	1	مرتفعة
6	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور.	2.92	0.28	3	مرتفعة
7	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات شخصية مع الجمهور ترفع من أدائي الوظيفي.	2.81	0.49	10	مرتفعة
8	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي من إجراء الاستطلاعات حول الشركة ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم.	2.88	0.33	7	مرتفعة
9	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من اختصار الوقت لأداء مهام عملي.	2.90	0.31	4	مرتفعة
10	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول لجماهير جديدة، لم تتعامل الشركة معها من قبل.	2.90	0.37	4	مرتفعة
	المتوسط العام	2.89	0.24		مرتفعة

أبرزها للفقرة رقم (5) التي تنص "تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من إيصال الاخبار للجمهور بسهولة وسرعة"

يظهر من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال الأداء المتوقع تراوحت بين (2.81-2.96)، وكان

شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات شخصية مع الجمهور ترفع من أدائي الوظيفي" بمتوسط حسابي بلغ (2.81) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال الأداء المتوقع (2.89) وبدرجة مرتفعة (ب) مجال الجهد المتوقع:

وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.94) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات/ أو الخدمات الخاصة بالشركة"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (7) التي تنص على "تساعدني

الجدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الجهد المتوقع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة.	2.90	0.31	1	مرتفعة
2	سرعة وسهولة الوصول إلى جماهير الشركة.	2.90	0.31	1	مرتفعة
3	سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة.	2.88	0.33	4	مرتفعة
4	السهولة في أن أصبح ماهرا في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملي.	2.85	0.36	5	مرتفعة
5	تستنزف شبكات التواصل الاجتماعي معظم وقتي لأداء مهام عملي.	2.71	0.62	7	مرتفعة
6	تحتاج إلى تفرغ لإجابة الجمهور عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم.	2.85	0.46	5	مرتفعة
7	تحتاج إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.	2.90	0.31	1	مرتفعة
	المتوسط العام	2.85	0.31		مرتفعة

المتوقع (2.85) وبدرجة مرتفعة، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (مسعود، 2013) التي توصلت إلى أن لشبكات التواصل أهمية كبيرة في تفعيل الاتصال والحوار مع الجمهور المستهدف، والتعرف على رغباته واحتياجاته وإشباعها، والرد على كافة الاستفسارات والشكاوى والمقترحات.

ج) مجال التأثير الاجتماعي:

يظهر من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي تراوحت بين (2.77-2.90)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "يشجعني أصدقائي ومعارفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملي" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (2.85) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "أقوم بتوظيف

يظهر من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال الجهد المتوقع تراوحت بين (2.71-2.90)، وكان أبرزها للفقرات رقم (1،2،7) التي تنص "شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة" وفقرة "سرعة وسهولة الوصول الى جماهير الشركة" وفقرة "تحتاج الى جهد كبير لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.88) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (5) التي تنص على "تستنزف شبكات التواصل الاجتماعي معظم وقتي لأداء مهام عملي" بمتوسط حسابي بلغ (2.71) بدرجة مرتفعة. وبالتالي فقد بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال الجهد

الكافية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (2.79) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتلاءم وطبيعة عملي"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرتين رقم (1،3) التي تنص على "تدعم الإدارة العليا استخدام التقنيات الحديثة كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة" وفقرة "توفر الإدارة العليا في الشركة الأدوات اللازمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من (أجهزة كمبيوتر، أجهزة محمولة وهواتف ذكية وأي باد)" بمتوسط حسابي بلغ (2.77) بدرجة مرتفعة، كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة (2.77) وبدرجة مرتفعة.

شبكات التواصل في مهام عملي لأن كل من حولي يستخدمها"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (3) التي تنص على "يشجع مديري الشركة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (2.77) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي (2.84) وبدرجة مرتفعة.

د) مجال التسهيلات المتاحة

يظهر من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة تراوحت بين (2.71-2.81)، وكان أبرزها للفقرتين رقم (4،6) التي تنص "لدي المعرفة والقدرة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" وفقرة "لدي الخبرة

الجدول رقم (11)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التأثير الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يشجعني أصدقائي ومعارفي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملي.	2.90	0.31	1	مرتفعة
2	يشجعني الزملاء في العمل على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير الشركة.	2.83	0.43	3	مرتفعة
3	يشجع مديرو الشركة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور.	2.77	0.47	6	مرتفعة
4	أقوم بتوظيف شبكات التواصل في مهام عملي لأن كل من حولي يستخدمها.	2.85	0.41	2	مرتفعة
5	تحث الشركة على استخدام شبكات التواصل لبناء هوية شخصية للشركة على الشبكات.	2.83	0.43	3	مرتفعة
6	تعتمد الإدارة العليا للمؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة.	2.83	0.38	3	مرتفعة
	المتوسط العام	2.84	0.30		مرتفعة

الجدول رقم (12)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التسهيلات المتاحة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تدعم الإدارة العليا استخدام التقنيات الحديثة كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة.	2.71	0.58	5	مرتفعة
2	توفر الإدارة العليا في المؤسسة خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي.	2.77	0.56	4	مرتفعة
3	توفر الإدارة العليا في الشركة الأدوات اللازمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من (أجهزة كمبيوتر، وأجهزة محمولة وهواتف ذكية وأي باد).	2.71	0.62	5	مرتفعة
4	لدي المعرفة والقدرة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	2.81	0.49	1	مرتفعة
5	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتلاءم وطبيعة عملي.	2.79	0.46	3	مرتفعة
6	لدي الخبرة الكافية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.	2.81	0.45	1	مرتفعة
	المتوسط العام	2.77	0.41		مرتفعة

هـ) مجال نية السلوك

على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونشر أخبارها، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (3) التي تنص على " اخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور " بمتوسط حسابي بلغ (2.79) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال نية السلوك (2.84) وبدرجة مرتفعة.

يظهر من الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال نية السلوك تراوحت بين (2.79-2.88)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "أميل إلى الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستي لعمل العلاقات العامة" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.85) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "سأعمل

الجدول رقم (13)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال نية السلوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أميل إلى الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستي لعمل العلاقات العامة.	2.88	0.33	1	مرتفعة
2	أخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.	2.79	0.41	3	مرتفعة
3	سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونشر أخبارها.	2.85	0.41	2	مرتفعة
	المتوسط العام	2.84	0.34		مرتفعة

عرض النتائج وفقاً لفرضيات الدراسة:

المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)، وتم تطبيق تحليل التباين (Independent Samples Test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)، وفيما يلي عرض النتائج:

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية دالة بين المستوى التعليمي والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية).
للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير

الجدول رقم (14)

نتائج قيم (t) للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي) ن = 48

الدالة الإحصائية	قيمة (t)	انحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	العدد	الفئة	المجال
0.44	0.77-	0.30	2.85	18	أقل من جامعي	الأداء المتوقع
		0.20	2.91	30	جامعي	
0.01	2.70-	0.44	2.71	18	أقل من جامعي	الجهد المتوقع
		0.16	2.94	30	جامعي	
0.47	0.72-	0.35	2.80	18	أقل من جامعي	التأثير الاجتماعي
		0.27	2.86	30	جامعي	
0.54	0.61	0.33	2.81	18	أقل من جامعي	التسهيلات المتاحة
		0.46	2.74	30	جامعي	
0.06	1.89-	0.43	2.72	18	أقل من جامعي	نية السلوك
		0.26	2.91	30	جامعي	
0.21	1.24-	0.29	2.79	18	أقل من جامعي	الأداة ككل
		0.18	2.88	30	جامعي	

الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ونية السلوك، والأداة ككل) تعزى إلى متغير (المستوى الدراسي)، حيث لم تصل قيمة (t) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$).

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية).

للتحقق من صحة الفرضية الثانية تم حساب المتوسطات

يظهر من الجدول (14) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الجهد المتوقع) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)، ولصالح جامعي بينما بلغ المتوسط الحسابي (2.94)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لأقل من جامعي (2.71) حيث بلغت قيمة (t) (2.70) عند مستوى الدلالة الإحصائية (2.70).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الأداء المتوقع، والتأثير

إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ونية السلوك، والأداة ككل) تعزى إلى متغير (النوع)، حيث لم تصل قيمة (t) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$). وتعارض هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Lindley Curtis, Carrie Edwards 2010) التي توصلت إلى أن الأنثى تنظر إلى وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الذكر يحمل المزيد من الثقة في نشاط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (النوع)، وتم تطبيق تحليل التباين (Independent Samples Test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (النوع)، وفيما يلي عرض النتائج: يظهر من الجدول (15) عدم وجود فروق ذات دلالة

الجدول رقم (15)

نتائج قيم (t) للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (النوع) ن = 48

المجال	الفئة	العدد	المتوسطات الحسابية	انحرافات المعيارية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
الأداء المتوقع	ذكر	36	2.87	0.26	-0.78	0.43
	أنثى	12	2.93	0.20		
الجهد المتوقع	ذكر	36	2.87	0.29	0.72	0.47
	أنثى	12	2.80	0.39		
التأثير الاجتماعي	ذكر	36	2.87	0.25	1.37	0.17
	أنثى	12	2.74	0.41		
التسهيلات المتاحة	ذكر	36	2.79	0.43	56.	0.57
	أنثى	12	2.71	0.38		
نية السلوك	ذكر	36	2.87	0.32	1.05	0.29
	أنثى	12	2.75	0.41		
الأداة ككل	ذكر	36	2.86	0.22	0.61	0.53
	أنثى	12	2.81	0.26		

المتاحة- والنية السلوكية).

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (العمر)، وتم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات

وبالتالي ترفض الفرضية الثانية للدراسة، وتقبل الفرضية البديلة لتصبح على النحو التالي: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية)".

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع- والجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات

المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (العمر)، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول رقم (16)

نتائج تحليل (ANOVA) للكشف عن الفروق في العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية) تعزى إلى متغير (العمر) ن = 48

الدلالة الإحصائية	قيمة (f)	انحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	العدد	الفئة	المجال
0.51	0.766	0.26	2.87	33	30-20	الأداء المتوقع
		0.21	2.92	11	40-30	
		.00	2.60	1	50-40	
		0.00	3.00	3	50- فأكثر	
0.09	2.263	0.29	2.89	33	30-20	الجهد المتوقع
		0.37	2.79	11	40-30	
		.00	2.14	1	50-40	
		0.08	2.95	3	50- فأكثر	
0.79	0.337	0.31	2.82	33	30-20	التأثير الاجتماعي
		0.32	2.85	11	40-30	
		.00	2.83	1	50-40	
		0.00	3.00	3	50- فأكثر	
0.61	0.612	0.46	2.72	33	30-20	التسهيلات المتاحة
		0.32	2.85	11	40-30	
		.00	2.83	1	50-40	
		0.00	3.00	3	50- فأكثر	
0.77	0.377	0.37	2.82	33	30-20	نية السلوك
		0.31	2.88	11	40-30	
		.00	2.67	1	50-40	
		0.00	3.00	3	50- فأكثر	
0.48	0.839	0.23	2.83	33	30-20	الأداة ككل
		0.26	2.86	11	40-30	
		.00	2.59	1	50-40	
		0.02	2.99	3	50- فأكثر	

(الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- اولنية السلوكية)".
اختبار الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية.
للتأكد من صحة الفرضية الرابعة تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية، جدول (17):

يظهر من الجدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعزى إلى متغير (العمر)، حيث لم تصل قيمة (F) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$).
وبالتالي ترفض الفرضية الثالثة للدراسة، وتقبل الفرضية البديلة لتصبح على النحو التالي: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا

الجدول رقم (17)

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية

الأداء المتوقع							المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة (β)	قيمة (R ²)	قيمة R	الدلالة الإحصائية	قيمة (f)	
0.000	4.028	0.680	0.40	0.637	0.00	7.324	الجهد المتوقع
0.855	0.184	0.0029					التأثير المجتمعي
0.571	0.571	0.088					التسهيلات المتاحة
0.534	0.626	0.103					النية السلوكية

الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين الجهد المتوقع، وكل من التأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية، جدول (18):
يظهر من الجدول (18) أن قيمة (R) بلغت (0.717) وبلغت قيمة ((R²)) (0.51) وهي تمثل قوة العلاقة بين الجهد المتوقع، وكل من التأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية، وهناك علاقة دالة إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة (f) (15.545) بدلالة إحصائية (0.00)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع، وكل من التأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية. وبالتالي تقبل الفرضية الخامسة للدراسة.

يظهر من الجدول (17) أن قيمة (R) بلغت (0.637) وبلغت قيمة ((R²)) (0.40) وهي تمثل قوة العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية، وهناك علاقة دالة إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة (f) (7.324) بدلالة إحصائية (0.00)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- والتأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية. وبالتالي تقبل الفرضية الرابعة للدراسة.
اختبار الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع، وكل من التأثير المجتمعي- والتسهيلات المتاحة- والنية السلوكية.

للتأكد من صحة الفرضية الخامسة تم تطبيق تحليل

الجدول رقم (18)

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين الأداء المتوقع، وكل من الجهد المتوقع- التأثير المجتمعي- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية

الجهد المتوقع						المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة (β)	قيمة (R ²)	قيمة R	الدلالة الإحصائية	
0.000	4.015	0.485	0.51	0.717	0.00	التأثير المجتمعي
0.156	1.443	0.193				التسهيلات المتاحة
0.000	4.144	0.517				النية السلوكية

المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة- النية السلوكية، جدول (19):

اختبار الفرضية السادسة: توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة- النية السلوكية. للتأكد من صحة الفرضية السادسة تم تطبيق تحليل الانحدار

الجدول رقم (19)

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن العلاقة بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة- النية السلوكية

التأثير المجتمعي						المتغيرات
الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة (β)	قيمة (R ²)	قيمة R	الدلالة الإحصائية	
0.009	2.749	0.421	0.24	0.494	0.00	التسهيلات المتاحة
0.444	0.772	0.118				النية السلوكية

السادسة للدراسة. اختبار الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية. للتأكد من صحة الفرضية السابعة تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، جدول (20) يوضح ذلك:

يظهر من الجدول (19) أن قيمة (R) بلغت (0.494) وبلغت قيمة ((R²)) (0.24) وهي تمثل قوة العلاقة بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة- النية السلوكية، وهناك علاقة دالة إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة (f) (15.545) بدلالة إحصائية (0.00)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة- النية السلوكية. وبالتالي تقبل الفرضية

الجدول رقم (20)

تحليل الانحدار الخطي (Simple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية

المتغيرات	قيمة R	قيمة (R ²)	قيمة (β)	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
التسهيلات المتاحة	0.531	0.28	0.53	18.084	0.00	قبول
النية السلوكية						

النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصيفي، 2014) أن أغلب عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام.

- بينت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة للتعريف بالشركة هو موقع (الفيسبوك) الذي جاء بمتوسط حسابي مرتفع، نظراً لأنه يحظى بتصفح مرتفع، وشعبية كبيرة بين الجماهير، وجاء في المرتبة الثانية موقع (الواتس آب)، نظراً لسهولة استخدامه من خلال الهواتف الذكية، ثم جاء موقع (الأنستغرام) الذي جاء أقل شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بين ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (Wright & Hinson, 2013) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقع الفيسبوك، الذي يعد الأكثر أهمية في التواصل مع الجماهير. وتتعارض هذه النتيجة مع نفس الدراسة التي توصلت إلى أن موقع تويتر جاء في المرتبة الثانية بعد موقع الفيس بوك.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

- الأداء المتوقع: كشفت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني يتفقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في إيصال الأخبار للجمهور بسهولة وسرعة وبدرجة مرتفعة، وفي إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والمنتجات، أو الخدمات الخاصة بالشركة، ومن الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور، واختصار الوقت لأداء مهام عملهم. وتتفق هذه الدراسة مع ما جاء بدراسة (الصيفي، 2014) التي أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، وكذلك مع نتائج دراسة سلوى العوادلي (2012)، التي توصلت إلى أهمية الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات وزيادة منافعها الاقتصادية في المستقبل، وتتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Jessica Gordon, 2010) من أن شبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة تواصل منظماتهم مع جماهيرها، وأن هذه الشبكات جعلت التواصل

يظهر من الجدول (20) أن قيمة (R) بلغت (0.531) وبلغت قيمة ((R2)) (0.28)، وهي تمثل قوة العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، كما بلغت نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والتي تمثل قيمة (β) (0.53) وهي نسبة موجبة، وتدل على وجود علاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، وبلغت قيمة (F) (18.084)، وبدلالة إحصائية (0.00) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة- النية السلوكية. وبالتالي تقبل الفرضية السابعة للدراسة.

مناقشة النتائج

من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة، يمكن مناقشة النتائج على النحو الآتي:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

- كشفت نتائج الدراسة أن (48%) من عينة الدراسة فقط يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية، وتعد نسبة متدنية، نظراً لانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات الجماهير، حيث أصبحت هذه الشبكات وسيلة للتعريف بالشركات وخدمة الجمهور، والرد على استفساراتهم، لذلك يمكن أن تكون إحدى أهم الوسائل الأساسية لدعم القطاع التجاري. وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة كل من (الصيفي، 2014) التي توصلت إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 100%، ودراسة (2009) (Wright, Michelle, D. Hinson) التي توصلت إلى أن 90% عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. وكذلك ودراسة (السديري 2014) التي توصلت إلى أن نسبة توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة جداً.

- كشفت الدراسة أن (29%) من عينة الدراسة فقط يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاثة أعوام، وهذا يشير إلى تدني خبرة ممارسي العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين عينة الدراسة. وتتعارض هذه

نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفي بناء على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا.

- التسهيلات المتاحة: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة أفادوا بأن لديهم المعرفة والقدرة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الشبكات، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتلاءم وطبيعة عملهم، بينما أقل المتوسطات الحاسوبية جاءت لكل من أن الإدارة العليا تدعم استخدام التقنيات الحديثة كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة، وأن الإدارة العليا توفر الأدوات اللازمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة من (أجهزة كمبيوتر، أجهزة محمولة، وهواتف ذكية، وأي باد). وتتفق هذه الدراسة مع ما جاء بدراسة (Ilias & Marias 2014) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لكل من: المنفعة المدركة، والابتكار الشخصي، والشفافية المدركة، والرضاء على استخدام الصراف الآلي، وسهولة الاستخدام.

- نية السلوك: أظهرت نتائج الدراسة أن معظم ممارسي العلاقات العامة يميلون إلى الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستهم لعمل العلاقات العامة، وأنهم سيعملون على توظيف هذه الشبكات في ممارسة عملهم للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونشر أخبارها، بينما جاء التخطيط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور في المرتبة الأخيرة، وبأقل المتوسطات الحاسوبية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الصيفي، 2014) التي بينت أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون على استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها. كما تتفق أيضاً مع ما جاء في دراسة (Kimberly Seko 2012) التي توصلت إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام. وكذلك دراسة (Alikilic, O. and Atabek, 2012) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة في تركيا يقدرون بدرجة عالية أهمية وسائل التواصل

مع الجمهور أكثر فوري.

- الجهد المتوقع: كشفت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة، وأنها تتميز بسرعة وسهولة للوصول إلى جماهير الشركة، إلا أنها تحتاج إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، كذلك سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة، بينما جاء أقلها "استنزاف شبكات التواصل الاجتماعي معظم أوقاتهم لأداء مهام عملهم". وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (Carolina et al 2014) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للجهد المتوقع على نية الاستخدام، كما تتفق هذه الدراسة مع ما جاء بدراسة (مسعود، 2013) التي توصلت إلى أن لشبكات التواصل أهمية كبيرة في تفعيل الاتصال والحوار مع الجمهور المستهدف، والتعرف على رغباته واحتياجاته وإشباعها، والرد على كافة الاستفسارات والشكاوى والمقترحات. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما جاء بدراسة (Hinson 2009, Wrigh, Michelle D.) التي توصلت إلى أن (93%) من أفراد العينة يقضون جزءاً من متوسط عملهم في استعراض المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي. بينما تتعارض هذه النتيجة مع دراسة (Wright & Hinson 2013) التي توصلت إلى أن أفراد العينة يقضون ما متوسطه (35%) من أوقات عملهم في تصفح المدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية.

- التأثير الاجتماعي: كشفت نتائج الدراسة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة أفادوا بأن الأصدقاء والمعارف يشجعونهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأنهم يقومون بتوظيف شبكات التواصل في مهام عملهم لأن كل من حولهم يستخدمونها، بينما كانت أقل المتوسطات الحاسوبية للتأثير الاجتماعي ومفادها أن مديري الشركات يشجعون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Carolina Ale S. P., 2014) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لكل من الجودة المتوقعة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمخاطر المدركة على

ج) أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي، للتشجيع على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في فعاليات وأنشطة العلاقات العامة، والتسهيلات المتاحة من تقنيات وتطبيقات، وأدوات لتوظيف شبكات تواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وأخيراً وجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة.

د) أظهرت النتائج أن للخبرة تأثيراً على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثير الاجتماعي، بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة باستثناء التسهيلات المتاحة، أما العمر فقد تبين أن له تأثيراً على العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (النية السلوكية الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) والتي جميعها تؤثر على نية الاستخدام وبالتالي سلوك الاستخدام الفعلي.

نتائج فرضيات الدراسة

- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الجهد المتوقع) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)، ولصالح (جامعي)، بينما بلغ المتوسط الحسابي (2.94).
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعزى إلى متغير (المستوى الدراسي)، حيث لم تصل قيمة (t) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$).
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجالات الدراسة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعزى إلى متغيري (النوع، العمر)، حيث لم تصل قيمة (F) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$).
- استخدمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) في هذه الدراسة لتفسر نية وسلوك ممارسي العلاقات العامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في

الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، والتي احتلت المركز الأول ما بين وسائل الإعلام الاجتماعية. وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ilias & Marias) 2014 في أن الدخل يؤثر سلباً على نية استخدام التكنولوجيا الحديثة.

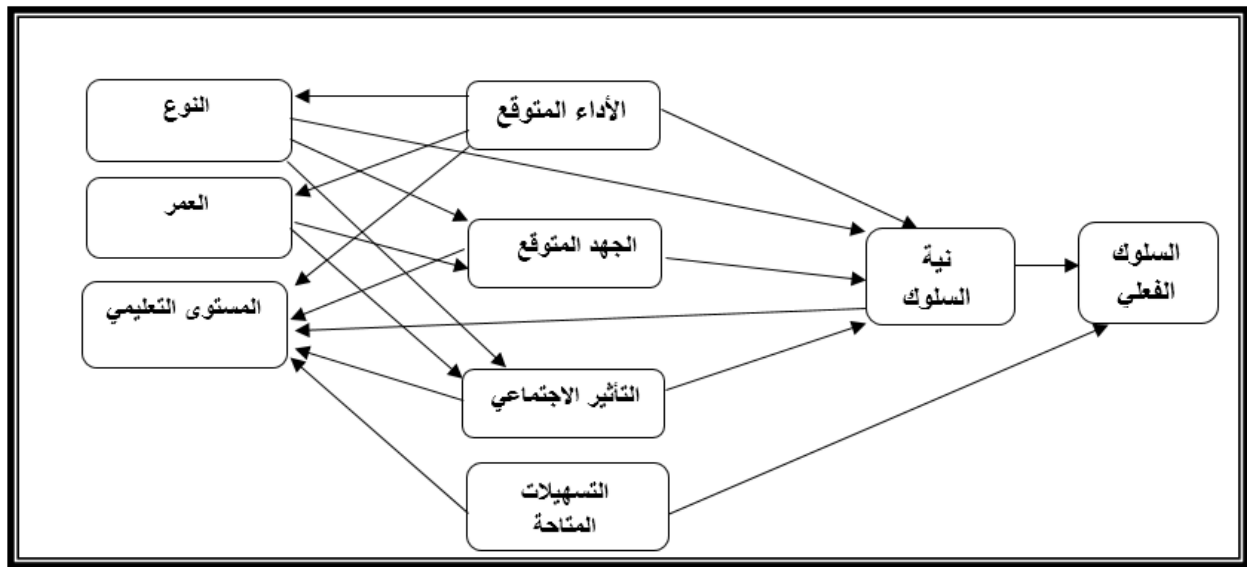
النتائج النهائية

في ضوء المعالجة الإحصائية وإجابة أسئلة الدراسة باستخدام برنامج (SPSS) التحليلي، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. أشارت النتائج إلى وجود درجة متدنية عند ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة ممن يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية والتي بلغت (48%).
2. أشارت النتائج إلى تدني نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة طويلة من عينة الدراسة، والتي بلغت ثلاثة أعوام.
3. أشارت النتائج إلى أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، للتعريف بالشركة من بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي لا تقل أهمية عنها.
4. أظهرت النتائج ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي بلغت (2.84)، بانحراف معياري بلغ (0.23)، جاء أعلاها الأداء المتوقع، وتلاه الجهد المتوقع في المرتبة الثانية، بينما جاء التأثير الاجتماعي في المرتبة الثالثة، وثم نية السلوك، وتبعها أخيراً التسهيلات المتاحة والتي ظهرت كما يلي:
- أ) أشارت النتائج إلى وجود علاقة ما بين الأداء المتوقع ونية السلوك لدى ممارسي العلاقات العامة، نظراً للفوائد التي يمكن أن يجنوها من توظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال وأنشطة العلاقات العامة.
- ب) أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع، لأداء مهام العلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

(الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعزى إلى متغير النوع، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعزى إلى متغير (العمر)، بينما تبين أنه هناك فروق في كل من (الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية) تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، والتي ظهرت في النموذج المقترح التالي:

القطاع التجاري الأردني، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن كلاً من عوامل: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، وأن التسهيلات المتاحة تؤثر أيضاً على سلوك الاستخدام متزامنة مع نية الاستخدام. كما سعت هذه النظرية إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، العمر، المستوى التعليمي) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا من قبل ممارسي العلاقات العامة، والتي كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل



نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على نية استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني

كشفت عن تدني نسبة القطاع التجاري عينة الدراسة ممن يوظفون شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.

2. العمل على بناء فريق متخصص داخل شركات القطاع التجاري لمتابعة جميع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي كشبكات الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، لينكدن وغيرها للرد على الجمهور، وقياس فعالية الصفحة لتحقيق أهداف الشركة، نظراً لأن نتائج الدراسة كشفت عن تركيز ممارسي العلاقات العامة على موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى.

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث عدداً من التوصيات التي قد تنعكس بشكل إيجابي على طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني وهي:

1. ضرورة قيام القطاع التجاري بالتعاون مع غرفة تجارة عمان في تنظيم دورات حول استخدام التكنولوجيا لزيادة تبني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير العريضة التي تستخدم هذه الشبكات للتعريف بخدماتهم ومنتجاتهم، نظراً لأن النتائج

العامّة التي أصبحت جزءاً هاماً في حياة الكثير من الناس للحصول على المعلومات، وتبادل ونشر البيانات، وبالتالي أصبحت وسيلة هامة لكافة القطاعات بما فيها القطاع التجاري للتواصل مع الجماهير، نظراً لأن النتائج كشفت أن التخطيط للاستمرار في توظيف هذه الشبكات للتفاعل مع الجمهور قد جاء في المرتبة الأخيرة وبأقل المتوسطات، على الرغم من أن معظم ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لديهم النية في الاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

6. تساعد هذه الدراسة القطاع التجاري في فهم العوامل التي تؤثر في قبول المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في مجال عملهم وتشجيعهم على استخدامها بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، والتي سيقدمها الباحث إلى غرفة تجارة عمان للاستفادة من نتائجها.

3. قيام الإدارات العليا في القطاع التجاري على تشجيع وحث ممارسي العلاقات العامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة والتواصل مع الجماهير، نظراً لأن النتائج بينت أن التأثير الاجتماعي لمديري الشركات لا يشجعون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور التي جاءت بأقل المتوسطات الحسابية.

4. ضرورة قيام الإدارة العليا في القطاع التجاري بتوفير التسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، نظراً لأن النتائج أظهرت أن الإدارة العليا لا توفر الأدوات اللازمة لتوظيف هذه الشبكات من (أجهزة كمبيوتر، أجهزة محمولة، وهواتف ذكية، وأي باد) والتي جاءت بأقل المتوسطات الحسابية.

5. ضرورة قيام القطاع التجاري بوضع خطط استراتيجية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات

المصادر والمراجع

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية،
www.imamu.edu.sa

عبد الوهاب الرامي، (2015)، *الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية، وسبل التغلب عليها*، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي: وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، آذار.

عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 1999.

العنزي، مفوض، (2006)، *العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية*، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

العوادلي، سلوى، (2012)، *استخدام الشركات العاملة في مصر لمواقع الشبكات الاجتماعية، بحث مقدم في الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة*، جامعة تونس.

معجم لسان العرب، <http://www.maajim.com>.

منصور، تحسين، منصور، هيا، (2014)، *أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي*

المراجع العربية

دليل الأردن، الدليل التجاري الشامل للبحث عن الشركات التجارية والمصانع، والمهنيين في الأردن. www.Daleelalurdun.com

الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر، (2004)، *مختار الصحاح: تحقيق أحمد إبراهيم زهوة*، بيروت، دار الكتاب العربي.
رضا عبد الواحد أمين، (2007)، *الصحافة الالكترونية*، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبع (1).

سعود، لبنى، (2013)، *تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق في ظل الوسائل التفاعلية على فاعلية الاتصالات التسويقية بالمنظمة*، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، القاهرة.

شيماء زغب، (2009)، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى.

الصيفي، حسن، (2014)، *تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية*، بحث مقدم لجامعة

- Donald K. Wrigh, Michelle D. Hinson, (2009), *An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice*, Paper Presented to 12th Annual International Public Relations Research Conference, Institute for Public Relations, Miami, Florida.
- Eyrich, Nina Padman, Monica L. Kaye D. Sweetser, (2008) *PR practitioners' use of social media tools and communication technology*, Public Relations Review, Vol 34, pp. 412-414.
- Donald K. Wright, Michelle Drifka Hinson, (2011), *A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice*, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 ISSN 1942-4604.
- Gefen, D. and Straub D, (2000), The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of Ecommerce Adoption, Journal of the Association for Information Systems, 1, 8: 1-28.
- Gefen, D, Karahanna, E. and Straub, D. W, (2003), *Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model*, MIS Quarterly, 27(1): 51-90.
- Gordon, Jessica, (2012), *Use Value and Impact of Social Media on Public Relation Practitioners in the Fox Cities*, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the University Honors Program, [Http://prsanewis.org](http://prsanewis.org).
- Henderson, R, & Divett, M. J. (2003), *Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use*. International Journal of Human-Computer Studies, 59(3), 383-395. <https://ar.wikipedia.org/wiki/twitter/>.
- Ilias S. and Maria K. (2014), *Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece*, Procedia Economics and Finance, 9: 501 – 510.
- Kimberly, Seko, (2012), *Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, University of Hawai 'I, Manoa.
- الأردني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41، ملحق 2014.
- نصر، حسني، (2003)، *الانترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية*، العين، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- المراجع الأجنبية**
- Albugami, m, (2014), *The continued use of internet banking combining (UTAUT2) Theory and service quality model*, Journal of glbal Management Research, pp.13-14.
- Alikilic, O. and Atabek, U. (2012). *Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. Public Relations Review*, 38(1), pp.56-63.
- Bergström, Thamwika, Bäckman, Lisa, (2013), *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies, P. 57.
- Carolina M. Tiago O., and Ale S. P. (2014), *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*, International Journal of Information Management, 34: 1- 13.
- Curtis, L, Edwards, C, Fraser, K.I, and others, (2012), *Adoption of social media for public relation by non-profit organization*, Public Relation Review 36(1), pp.90-92.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 319- 340.
- Davis, F.D. (1993). *User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts*, International Journal of Man- Machine Studies 38, 475-487.
- D, Evans, (2010) *Social media marketing: The next generation of business engagement*, Hoboken, 2010, p. 3.

- (NPO) websites.
- Wright & Hinson, (2011), *Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice*, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 ISSN 1942-4604.
- Wright, K, Donald & Hinson, M, Michelle, (2013), *Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis*, Public Relations Journal Review June.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS Quarterly, Vol.27, pp.425-478.
- Lindley Curtis, Carrie Edwards (2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, Pages 90-92.
- Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007). *An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software*. Communications of the IIMA, pp. 93-104.
- Ozlem Alikilic, Umit Atabek, (2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, Public Relations Review (38), pp. 56-63.
- Uzunoglu, E & Miscikip, S, (2014), *Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations*,

Employing Social Media by Public Relations Practitioners: Jordanian Commercial Sector as a model

*Manal Hilal Mazahera**

ABSTRACT

This study aims at finding out to what extent public relations practitioners employ social media in the commercial sectors in Jordan, and the factors affecting their use of social media tools in the lights of the five elements of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). The study belongs to the field of descriptive studies, which is considered one of the most appropriate research fields to describe a phenomena or a problem. A survey methodology is conducted to identify the extent of Social media usage by public relations practitioners in the commercial Sector in Jordan. The researcher uses a purposive sample consisting of (100) public relations practitioners.

The results show that (48%) of public relations practitioners have used social media in their work. Out of all social media applications, Facebook network is the most widely used among practitioners. Furthermore, the study has found a relationship between the expected performance and behavioral intention. The study indicates a relationship between each of the expected performance, the expected effort and the society impact. Similarly, there is a relationship between the expected efforts, the impact the community and the facilities available. The study has also concluded that there is a correlation between the society impact and the facilities available.

Keywords: Employment, Public Relation, Practitioners, Social Media.

* Faculty of Mass Communication, University of Petra, Jordan.

. Received on 22/8/2017 and Accepted for Publication on 3/4/2018.