

## مستوى استخدام القائِم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد

“دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان ٢٠١٦”

نجم العيساوي ١

سلطان القاسمي ٢

١ وزارة التربية – دولة العراق

٢ وزارة الشؤون القانونية - دولة عُمان

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام القائِم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عُمان، وقد استعان الباحثان بـ(المنهج الوصفي التحليلي)، و(الإستبانة) أداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مقرات الوزارات، والبالغ عددهم (٩٥) موظفاً موزعين على مقرات وزارات سلطنة عُمان، وتم استخدام أسلوب المسح الشامل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو تفاوت مستويات استخدام القائِم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عُمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب (١) منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، كما أن التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل القائِم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات قد تركزت في البريد الإلكتروني ثم الواتساب والأوتلوك، وأن هناك حاجة لتأهيل القائِمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل أكثر فاعلية.

الكلمات المفتاحية: القائِم بالاتصال، العلاقات العامة، الإعلام الجديد، مقرات وزارات سلطنة عُمان.

**Abstract:** This study aimed to know the level of communicators using for new media in public relations in headquarters of ministries of Oman. To achieve the aim of this study the researcher used the descriptive and analytical approach. So he used the (Questionnaire) as tool of study, The Society of study included employees (communicators) in Public Relations in Headquarters of Ministries of Oman, whom were 95, distributed on different Ministries of Oman. The most important results set by the research were varying levels of communicators' using for new media in public relations at the headquarters of the main of the ministries of the Sultanate of Oman depending on their age, and they most frequently used applications by communicators in public relations in the ministries in the Sultanate of Oman had been; the Email then WhatsApp and outlook, also the study displayed the necessity of developing communicators' abilities of using new media and its applications professionally.

**Keywords:** Communicator, Public Relations, New Media, Headquarters of Ministries of Oman

### ١. المقدمة :

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وذلك في ضوء أهميتها المتزايدة للمؤسسات لإقامة علاقات طيبة مع المجتمع الذي تعمل فيه والجمهور الذي تهتم به لضمان حسن سير العمل فيها وضمان استمرارها، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المؤسسات؛ إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، خاصة وأن العلاقات العامة أصبحت فناً يستلزم تطبيقه مهارات شخصية وقدرة تواصلية جيدة. ولقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في

<sup>١</sup> وهذا ثبت من خلال نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية، حيث تبين أن الدلالة الاحصائية كانت أقل من ٠,٠٥ لصالح الفئة العمرية (٢٧-٢٢ سنة)، بمعنى أن فئة (٢٧-٢٢) أكثر حضوراً ضمن تأثير القائِم بالاتصال في مستوى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد. ينظر الجدول (٩).

المؤسسات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام ووظائف العلاقات العامة في التخطيط والاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، لتمتد إلى تناول إدارة الصورة الذهنية، وصياغة الأنشطة التي تسهم في بناء علاقات متميزة، من خلالها تشكل الصورة المرغوبة للمؤسسة، بمعنى أنها تكون الوسيط النزيه بين المؤسسة والجمهور.

هذا وتعد وسائل الاتصال والإعلام أحد أهم أدوات العلاقات العامة في ممارسة عملها، وهي القنوات الرئيسية، لإظهار صورة المؤسسة أمام جمهورها وكسب الرأي العام المؤيد لها، ولقد مثلت ثورة الإعلام الجديد بتطبيقاتها المختلفة قفزة نوعية في عالم الاتصال، وأدت إلى تغيير طرائق القائمين على العملية الاتصالية في جوانب التخطيط والأداء والتنفيذ كمفاهيم تساعد في الإدارة والتواصل مع الجماهير، وهو ما نتج عنه تطوير وظائف القائم بالاتصال بما يتلائم مع المتغير الإعلامي المعاصر الذي اجتاز مرحلة التعددية ليبلغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة في ظل بنية الإعلام الجديد، فمع تنامي استخدام الإنترنت بوصفه منظومة اتصالية جديدة وظهور وسائل اعلام جديدة ارتأى عدد من الباحثين في الإعلام والاتصال تسميتها بوسائل الإعلام الجديد، والتي جعلت من المتلقي طرفاً ومشاركاً نشطاً في آن واحد في العملية الاتصالية. ولقد أعطت وسائل الإعلام الجديد القائم بالاتصال في العلاقات العامة فرصاً جديدة لم تكن متاحة في وسائل الاتصال التقليدية، فهي تتيح نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، ويعود بفوائد كبيرة على أنشطة العلاقات العامة من خلال تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضامينها الاتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدماتها وأفكارها والقيام بوظائفها على أكمل وجه، إذ تزداد أهمية استخدام الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد في مهنة العلاقات العامة كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذي يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور، لأنه يوفر التغذية الراجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة وهذا مالا يتوفر لوسائل الاتصال الأخرى. (برغوث، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦). وقد تعددت استخدامات تطبيقات وسائل الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات، فأصبح لتطبيقات الإعلام الجديد حضور قوي وفاعل في المؤسسات الكبيرة منها والصغيرة، الربحية وغير الربحية، والذي يمثل بدوره الوجه الأول لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات أمام الجمهور.

#### مشكلة الدراسة

بناءً على ما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية ورقمية كبيرة في عالم الإتصال، واطلاع الباحثين على عدد من البحوث والدراسات العربية والأجنبية، مثل؛ دراسة منصور (٢٠١٤)\*، ودراسة Kim & Molleda كيم وموليدا (٢٠١١)\*\*، ودراسة غراهام وجونسون (٢٠١٣)\*\*\*، والتي تناولت موضوع استخدام أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة أو أحد جوانبها، والنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، أدرك الباحثان أهمية التعرف إلى مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة في ظل بيئة الإعلام الجديد أو استخدامه لتطبيقاته، وبذلك تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: ما مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان، وما مدى الاستفادة منه في إنجاح جهود برامج وخطط العلاقات العامة؟.

#### أسئلة الدراسة

١. ما هي تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟
٢. ما مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد؟
٣. ما الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟
٤. ما مدى الاستفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟

(\*) أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني.

(\*\*) استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة.

(\*\*\*) العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية.

٥. ما مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان؟  
فرضية الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة عن مستوى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، سنوات الخبرة).

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في الإجابة على تساؤل الدراسة الخاص بمعرفة مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عُمان، وسيتم تحقيق الهدف من خلال التعرف إلى:

١. تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

٢. مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

٣. أهم الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

٤. مدى استفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

٥. مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في:

١. قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عمان، ولاسيما من المنظور الاتصالي الإعلامي.

٢. حداثة ظاهرة الإعلام الجديد والامكانيات الكبيرة التي يتيحها هذا المجال في مختلف شؤون الحياة.

٣. سعي القائمين على الوزارات إلى التوصل إلى نتائج ومقترحات من شأنها تطوير وتقييم استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد

٤. مساعدة القائم بالاتصال في العلاقات العامة لغرض الاستخدام الأمثل والفعال للإعلام الجديد في وظيفته، من خلال استنتاج الأسس العلمية والعملية من الدراسة التطبيقية.

المفاهيم المستخدمة في الدراسة

● القائم بالاتصال: يعرف القائم بالاتصال بأنه "من يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني، يوجهها عبر وسائل إتصال آلية إلى الجمهور المتلقي". (الموسى، ٢٠٠٩، ص ٨٨).

● الإعلام الجديد، يعرف بأنه "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". (هتيبي، ٢٠١٥، ص ٦٠) نقلا عن (شفيق، ٢٠١١، ص ٥٩).

● العلاقات العامة: حسب تعريف المعهد البريطاني: هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (سلوم، ٢٠٠١، ص ١٠).

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مقرات وزارات سلطنة عُمان دون هيئاتها ومديرياتها.

الحدود الزمانية: كانون الثاني ٢٠١٦.

الحدود البشرية: شملت الدراسة العاملين في دوائر وأقسام أو مكاتب العلاقات العامة كقائمين بالإتصال وحسب التوصيف الوظيفي الآتي: (مدراء-خبراء - رؤساء أقسام- أخصائيين- كتاب) في مقرات وزارات سلطنة عمان.

## الجانب النظري للدراسة

### نظرية ثراء وسائل الإعلام (\*) (ثراء الوسيلة) Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملاءمة للموقف الاتصالي. (Wright, 2008, p138). ولاشك أن استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد، هو نوع من مواكبة التطور الذي جرى لوسائل الاتصال، وعليه، فإن الأداء سيكون أفضل وأجود، بالإضافة إلى ما يقدمه الإعلام الجديد من اختصار الزمان والمكان. وتأتي نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. (بيلي وكامبرتس وبنيتير، ٢٠٠٩، ص ٧١)

### فروض النظرية

وتفترض النظرية أن مستوى الأداء الوظيفي أو المهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى: والعكس صحيح فعند القيام بالمهام الواضحة غير الغامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراءً. (بيلي وكامبرتس وبنيتير، ٢٠٠٩، ص ٧١)

وقد أكد داft & Lengel (1986) في بحوثهم على ثراء وسائل الإعلام، أنه يمكن تحسين أداء مديري المؤسسات عن طريق استخدام وسائل الإعلام وفقاً لاحتياجات المؤسسة ومعالجة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة. (Dennis , Kinney & Hung, 1999, p. 408-411)

تفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك أيضاً على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، كما أكدت النظرية أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام هي: قدرة الوسيلة على نقل الاشارات متعددة، (مثل نبرة الصوت والإيماءات)، التغذية الراجعة الفورية، تنوع اللغة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وأكدت أن المستخدمين يتمكنون من التواصل بسرعة أكبر وفهم أكثر للرسائل الغامضة أو الملتبسة، وبالتالي، فهذا يؤدي إلى أداء أفضل للمهام الغامضة. وأن استخدام وسائل الإعلام الأكثر ثراء من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل، في حين أن استخدام وسائل إعلام أصغر حجماً (مثل كتابة المذكرات) من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل في تحديد ردود فعل العملاء أو المتابعين، وتؤكد نظرية ثراء وسائل الاعلام بأنها نظرية استخدام وسائل الإعلام، وليس اختيار وسائل الإعلام. وأن كل وسائل الإعلام يجب أن تكون تحت أي ظروف أكثر فعالية: بمعنى كيف ينبغي للقائم بالاتصال والمديرين استخدام وسائل الإعلام. (Dennis , Kinney & Hung, 1999, p. 408-411) ومن أهم النماذج التي تأخذ بها النظرية، والذي يدعم مجال الدراسة التي قام بها الباحثان لإيجاد الرابط بين ممارسة مهنة العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد يذكر الباحثان نموذج قبول التقنية.

(\*) برزت نظرية ثراء الوسيلة في بحث كل من دافت ولينغل و Daft & Lengel عام 1984، وبحث ترافينو وزملائه Travino عام 1990، باعتبار أن ثراء الوسيلة يقاس من خلال قدرة (سعة رجوع الصدى المباشر والسريع، والأهداف المركبة، والتنوع اللغوي، والفرديّة). (الرفاعي ٢٠٠٢، ص ٥٠)

وفيه تفترض النظرية أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا والحاسبات، وتعرف الفائدة المدركة بأنها الإدراك الإيجابي للمستخدم لقدرات الحاسب في زيادة الأداء الوظيفي عند إكمال المهمة، إذ أن سهولة المدركة للاستخدام تتبع مدى فهم وإدراك الفرد لدور التقنية ذاتها. (Liu, Liao, & Pratt, 2009, P.600)

وتستفيد الدراسة من تلك المجالات التي طبقتها نظرية ثراء الوسيلة، لاسيما مجال دراسات تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات للمستخدمين على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية، بمعنى قدرة القائم بالاتصال في العلاقات العامة على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد والمهارات التي يتمتعون بها في إنتاج مواد إعلامية أو إدارية أو خدمية لجمهور المؤسسة أو روادها. كما تستفيد الدراسة من النظرية من خلال كونها تؤكد على متغير (الإعلام الجديد)، فكلما كان تطبيقاته وتقنياته أكثر تطوراً وحدائثاً، كانت النتيجة أفضل بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي للمؤسسة بشكل عام، وأن القائم بالاتصال سيكون عمله أفضل إذا ما وفرت له وسائل إعلام متطورة، وحديثة، ذلك أنها تتمتع بخاصية التغذية الراجعة والسريعة، مما يتيح للقائم بالاتصال تعديل أو تحسين استخدامه.

**العلاقات العامة:** يشير مفهوم العلاقات العامة إلى الوظيفة الأساسية للإدارة الحديثة، وهي وظيفة التواصل البناء بين المؤسسة والجمهور، وهي تساعد في إطلاع الأفراد على أخبار المؤسسة وأفكارها ومنتجاتها وسياساتها، وقد تناولها عدد من الباحثين من وجهات نظر متباينة إلى حد ما، لكنها لاتصل إلى التباين الشديد، فمنهم من يرى أن العلاقات العامة هي وظيفة التواصل مع الجمهور، ومنهم من يرى بأن وظائف العلاقات العامة تتركز في الإعلام والترويج، ومنهم من يؤكد بأنها وظيفة بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور وبالتالي مسؤولة عن جانب من جوانب التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة والوظائف الإدارية الأخرى. (Grunig & Hunt, 1984, p.4) ويمكن أن نضع هنا تعريفاً جامعاً ينصُّ على أنَّ العلاقات العامة هي الوظيفة الاتصالية القائمة على تقييم اتجاهات وميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة وزيادة الفهم المتبادل والتواصل البناء بين الطرفين من خلال استخدام الإعلام الشامل المخطط وبما يحقق أهداف ومصالح الطرفين. القائم بالاتصال: القائم بالاتصال هو أي فرد داخل فريق عمل ينتهي إلى أحد المؤسسات ويضطلع بمسؤوليات ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في هذا دوراً مباشراً من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية، بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه. (الفوال، ١٩٩٥، ص ٥).

**الإعلام الجديد:** يعرف الباحثان كابلان وهاينلين (٢٠١٠) الإعلام الجديد على أنه مجموعة من التطبيقات التي تعمل على شبكة الإنترنت والتي تقوم على أسس الشبكة التقنية والعلمية والتي تتيح إنتاج المعلومات أو تبادلها مع المستخدم. (Duhe, 2012, p.6) & et al 2012, p.6) نقلا عن (Kaplan & Haenlein, 2010)

### الدراسات السابقة :

دراسة Gillin جيلين (٢٠٠٨): الإعلام الجديد، المؤثرون الجدد وتطبيقات العلاقات العامة. هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الاجتماعي وتطبيقاته في العلاقات العامة. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي على مستخدمي قوة الإعلام الاجتماعي، أما عينة الدراسة فقد كانت ٢٩٧ قائم بالاتصال، اختيرت العينة بشكل طبقي كما يأتي: ٧٨% من مستخدمي المدونات، ٦٣% من مستخدمي الفيديو، و٥٦% من مستخدمي التواصل الاجتماعي، وعلى العموم فقد كان ٣٧% من العينة الكلية متخصص في مجال التسويق والعلاقات العامة، وقد أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة المحورية في استحصال المعلومات، وكانت نسبة من المبحوثين أكدت أنهم يبنون

مستقبلهم على استراتيجية الإعلام الجديد. ومن النتائج الأخرى للدراسة أن أكثر أدوات الإعلام الجديد هي المدونات، لكن العلاقات العامة تستخدم نطاق أوسع من التطبيقات.

دراسة Gordon جوردن (٢٠١٠): استخدام وقيم وتأثير الإعلام الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس. هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد، وتأثير ذلك في تحقيق وظائف العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وكانت أداة الدراسة المراسلة البريدية لـ ٧٧ ممارس للعلاقات العامة، ومن نتائج الدراسة أنها كشفت عن الخلفية الفنية للمستخدمين، وأنهم يؤكدون على أهمية استخدام التطبيقات لأغراض تحقيق أهداف المؤسسة. وأكدت الدراسة أن الإعلام الجديد وتطبيقاته يعد إعلاماً فعالاً ومهما للتواصل بالنسبة للمؤسسة وجمهورها، كما بينت الدراسة أن الإعلام الإجتماعي لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وأن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها لازال أمامهم خطوات وجهود لأجل تحقيق ذلك.

دراسة Kim & Molleda كيم وموليدا (٢٠١١): استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة. هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية والإجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأمنية، وقد استخدمت الدراسة تحليل مضمون من خلال تحليل ١١٨ موقع الكتروني حكومي في ٣٠ دولة في ٧ أقاليم، وقد تم اختيار عينة الدراسة وفقاً للتقارير السنوية للحكومات الإلكترونية، وقد شملت الدراسة ٣٩ موقعا من ٤١ موقعا في الدول الأوروبية، و ٩ مواقع من ١٤ موقعا من أمريكا الشمالية، و ١٤ من ١٥ دول المحيط (استراليا ونيوزلندا)، و ١١ من ١٦ موقعا من أمريكا اللاتينية، و ٢٩ من ٣٧ موقعا من آسيا، و ٦ من ٩ مواقع من الشرق الأوسط، و ١٠ من ١٤ موقعا من أفريقيا. وبينت الدراسة أن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل أفضل، وأن العلاقات العامة وممارسيها يتأثرون بالتغيرات السياسية والاقتصادية التي تحدث حولها، كما أكدت الدراسة بأن منصات التواصل الإجتماعي أكثر أولوية بالدراسة من المواقع الإلكترونية، لما للمنصات من خاصية التفاعل السريع والمقبول.

الزدجالية (٢٠١٢): الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توافر مواقع الكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، والوقوف على مستوى هذه المواقع، ووصف أهم المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلى حرص الوحدات الحكومية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على الشبكة، وأن المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية تعد ذات مستوى مركب، لادراجها روابط فرعية، تابعة لها وغير تابعة، واحتواء أغلب المواقع الإلكترونية على معلومات استراتيجية وتفاعلية، وركزت أغلب المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في مضامينها الخدمية على الخدمات المقدمة للجمهور.

دراسة Graham. & Johnson غراهام وجونسون (٢٠١٣): العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد. دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، وإلى معرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الإجتماعي تلك التي يهتم به المواطن، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة ٤٦٣ مسؤولاً حكومياً محلياً في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، وقليلاً ما تذكر ما يهم المواطن بشكل خاص ومباشر، لهذا أوصت الدراسة أن على المسؤولين أن يضمنوا كتابات المواقع أشياء تلامس حاجة المواطن، وأنها يجب أن تكون وسيلة تواصل مع الناس، وليس فقط لأجل ذكر الأحداث.

دراسة **Meijer & Torenvlied** ميجر وتورنفلويد (٢٠١٤): الإعلام الاجتماعي وتواصل المؤسسات الحكومية. هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا التواصل الاجتماعي في المؤسسات الرسمية قد جعلها أقل بيروقراطية، من خلال استخدام إمكانات التواصل الاجتماعي وموقع تويتر. وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي النوعي من خلال اختبار ٩٨٢ حساب تويتر، و٢٢ مقابلة شخصية، وقد بينت الدراسة أن عددا كبيرا من موظفي المؤسسة الأمنية يتواصل مع الناس من خلال حسابه الشخصي وبالأسم الصريح والدرجة الوظيفية أو المنصب الذي يشغله، وعدد قليل يستخدم أسماء أخرى لغرض التواصل مع بقية الناس، وبشكل عام فإن الموظفين يستخدمون حساباتهم للتواصل الشخصي العام وليس المتعلق بالوظيفة، حتى الذي منهم كانت حساباتهم تحمل عنوانهم الوظيفي أو المنصب الرسمي.

منصور، ومنصور (٢٠١٤): أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقويم في القطاع الصحي الأردني، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات البالغ عددهم 130 موظفاً وموظفةً في 31 مستشفى داخل العاصمة عمان، وتم تصميم استبانة اشتملت على (٥٨) فقرة حول محاور الدراسة. وقد توصلت الدراسة الى بعض النتائج منها أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع، وتستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث والتقويم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وأثبت تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة

القمشوعية، مريم (٢٠١٥): القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان. هدفت من خلالها إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية للقائمين بالاتصال والأنشطة التي يمارسونها والأنماط الاتصالية المستخدمة من قبلهم، إضافة إلى الكشف عن مدى استعانتهم بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة. واعتمدت الباحثة على منهج المسح مستخدمة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، وأظهرت الدراسة أن أكثر من نصف ممارسي العلاقات العامة والإعلام يتمتعون بخبرة لاتزيد عن خمس سنوات، تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تمارس بشكل دائم، وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية كانت الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط الاتصالية استخداماً للتواصل مع الجمهور، وتبين أن الاتصال الوجيه هو الأكثر استخداماً لدى القائم بالاتصال مع الجمهور، فيما احتل البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداماً من قبل القائمين بالاتصال، كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة من خلال الفهم الشامل لخلفية الدراسة وتطبيق القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، كما استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة بصورة دقيقة، والسعي إلى تحقيقها من خلال أسئلتها. وقد أشارت بعض الدراسات إلى وظيفة مهمة للإعلام الجديد في العلاقات العامة، وهي تقليل البيروقراطية، مثل دراسة ميجر وتورنفلويد (٢٠١٤).

#### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

إن ما يميز هذا الدراسة هو كونها من الدراسات الأولى في طرحها موضوع استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، إذ أن أغلب الدراسات العربية والأجنبية السابقة أجريت خارج السلطنة باستثناء دراسة القمشوعية (٢٠١٥) التي هدفت للتعرف إلى الأنماط الاتصالية المستخدمة في تحقيق وظائف

العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والخاصة في سلطنة عمان، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على مستوى استخدام واستفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد في تحديد نوع الإتصال في العلاقات العامة.

## ٢. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي للتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، واستخلاص نتائجها من خلال الإعتماد على الإستبانة التي تم تطويرها لأغراض الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها.

### أداة الدراسة:

الإستبانة. تم اعتماد (الإستبانة) أداة للدراسة الحالية، وتعد أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وعليه قام الباحثان ببناء أداة الدراسة (الإستبانة) وفق المحاور الآتية:

- المحور الأول: تطبيقات الاستخدام، وتمثلت بـ (١٢) فقرة.
- المحور الثاني: تأهيل القائم بالإتصال، وتمثلت بـ (٨) فقرات.
- المحور الثالث: توظيف تطبيقات الإعلام الجديد وتمثلت بـ (١٢) فقرة.
- المحور الرابع: مدى الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة، وتمثلت بـ (٢٩) فقرة.
- المحور الخامس: نوع الإتصال، وتمثلت بـ (٦) فقرات.

### صدق أداة الدراسة وثباتها :

- لقد تم عرض الإستبانة على ستة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في (الجامعات الأردنية) والجامعات الأمريكية- الملحق (١) - للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها، وعبروا عن رغبتهم في التفاعل مع فقراتها، مما يؤكد صدق الأداة.
- تم توزيع الصيغة الأولية للإستبانة على (٢٠) مبحوثاً من مجتمع الدراسة، للوقوف على مدى وضوح ودقة الأسئلة الموضوعية، وتم بعد ذلك إعادة صياغتها.
- ولحساب ثبات أداة الدراسة قام الباحثان باستخدام طريقة معادلة الإتساق الداخلي<sup>(\*)</sup> باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Test، (مراد وسليمان، ٢٠١٢، ص ٣٦٦)، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللإستبانة بشكل عام (٨٢,٤%) وهي أعلى من (٦٠%) النسبة المقبولة في البحوث والدراسات، (Sekaran, 2003, P.311)، وقد تراوحت قيم الثبات من (72.3- ٨٥,٤).

## ٣. المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)<sup>(\*)</sup>، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات

(\*) يقصد بالاتساق الداخلي لاسئلة الاستبانة هو قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الإستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس اسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه، أي يقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها. ( American Educational Research Association, 2012, p. 9).

(\*) مختصر من : Statistics Package for Social Sciences، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية.



الحسابية والإنحرافات المعيارية، وكذلك استخدم اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، واستخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية.

مجتمع وعينة الدراسة ونوعها:

تمثل مجتمع الدراسة بموظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، وقد استخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل في تحديد عينة البحث، فتمثلت العينة بموظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، حيث بلغ حجم العينة (٩٥) موظفاً متخصصاً في دائرة العلاقات العامة والإعلام في الوزارات، وفيما يلي عرضاً للتوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة:

الجدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر			النوع الاجتماعي		
٢٧-٢٢	٣٤	٣٥,٨	ذكر	٧٢	٧٥,٨
٣٣-٢٨	٢٤	٢٥,٣	أنثى	٢٣	٢٤,٢
٣٩-٣٤	١٨	١٨,٩	المجموع	٩٥	١٠٠,٠%
٤٠ فاكتر	١٩	٢٠,٠			
المجموع	٩٥	١٠٠,٠%			
المؤهل العلمي			الوظيفة		
ثانوي	١٤	١٤,٧	مدير	٥	٥,٣
دبلوم	٢٤	٢٥,٣	رئيس قسم	٢٠	٢١,١
بكالوريوس	٤٩	٥١,٦	أخصائي	٤٨	٥٠,٥
ماجستير	٧	٧,٤	كاتب	٢١	٢٢,١
دكتوراه	١	١,١	خبير	١	١,١
المجموع	٩٥	١٠٠,٠%	المجموع	٩٥	١٠٠,٠%
الخبرة					
أقل من سنة	٩	٩,٥			
من ١-٣ سنوات	٣٥	٣٦,٨			
أكثر من ٣ سنوات	٥١	٥٣,٧			
المجموع	٩٥	١٠٠,٠%			

يتبين من الجدول أعلاه أن القائمين بالاتصال من ذوي الفئة العمرية (٢٧-٢٢) هم الأكثر ضمن موظفي العلاقات العامة، تليها فئة (٢٨-٣٣)، لتشير إلى حضور العنصر الشبابي في شغل وظائف العلاقات العامة أكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

كما تبين من الجدول أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال هم من الذكور، حيث شكلت نسبتهم (٧٥,٨%) أي ما يمثل ثلاثة أرباع عدد موظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، وهذا قد يفسر لكون العنصر النسوي في

السلطنة يميل إلى شغل الوظائف التربوية والتعليمية والطبية أكثر منه في الوظائف الأخرى، على الرغم من تأكيد السياسات الرسمية على تعزيز تمثيل المرأة في جميع مؤسسات الدولة.

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد حاز ذوي شهادة البكالوريوس على النسبة الأكبر ضمن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة، حيث جاءت نسبتهم (٥١,٦%)، أي أكثر من نصف موظفي العلاقات العامة، وهذا أمر طبيعي، إذ أن غالبية الموظفين في مؤسسات الدولة هم من حملة شهادة البكالوريوس من حديثي التخرج، وهذا يتناسب وما أظهرته نتائج الدراسة بالنسبة إلى الفئة العمرية (٢٢-٢٧) والتي حازت على أعلى نسبة بين الفئات الأخرى.

كما كانت نسبة (الأخصائي) (٥٠,٥%) وهي الأعلى بين الوظائف التي يشغلها القائمون بالاتصال، مقارنة بالوظائف الأخرى، وهذا يتناسب وحاجة المؤسسات في الأغلب، لأن التخصصات الأخرى تكون الحاجة إليها محددة ومتخصصة بمهام معينة. أما في متغير الخبرة، فقد كانت فئة (أكثر من ٣ سنوات) هي الأكثر، إذ بلغت (٥٣,٧%) تليها فئة (١-٣ سنوات) بنسبة (٣٦,٨%)، وهذه النسب تبدو طبيعية إذا ما قورنت بنسبة الموظفين المعينين بعد تخرجهم من الدراسة، لأنها الفئة الأكثر حضوراً، فمن الطبيعي أن تكون نسبة الشباب من خريجي البكالوريوس والذين مضى على توظيفهم أكثر من سنة إلى ما يزيد عن ٣ سنوات هي النسبة الغالبة ضمن موظفي العلاقات العامة في مؤسسات الدولة.

#### مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية -

السؤال الأول: ما تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟ الجدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
٤	البريد الإلكتروني E-mail	4.21	1.18	١	مرتفع
٩	الواتساب Whats app	4.20	1.33	٢	مرتفع
٦	الأوتلوك Outlook	3.92	1.50	٣	مرتفع
١١	الصحافة الإلكترونية	3.42	1.47	٤	متوسط
١	الفييس بوك Face book	3.07	1.44	٥	متوسط
12	جوجل بلس Google+	3.05	1.70	٦	متوسط
2	توتير Twitter	2.91	1.48	٧	متوسط
٣	انستاغرام Instagram	2.44	1.36	٨	متوسط
١٠	راديو الانترنت	1.75	1.24	٩	منخفض
٥	ليندكدان LinkedIn	1.65	1.07	١٠	منخفض
٧	فايبر Viber	1.54	.94	١١	منخفض
٨	تيليجرام Telegram	1.43	.93	١٢	منخفض
	المتوسط العام الحسابي للمحور	2.80	0.69	(١٢-١)	متوسط

يتضح من الجدول رقم (١) أن المتوسطات الحسابية لـ (تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان)، تراوحت ما بين (4.21 و ١,٤٣)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٢,٨٠)، وهو من المستوى المتوسط. وقد حازت الفقرة رقم (٤) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.21)، وبإنحراف معياري (1.18)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على (استخدام ال Email)، فهو التطبيق الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٩) بمتوسط حسابي (4.20) وإنحراف معياري (١,٣٣) وهو أيضاً ضمن المستوى المرتفع، حيث نصّت الفقرة على (استخدام ال Whatsapp) وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (٦) بمتوسط حسابي (3.92) وبإنحراف معياري (1.50) وهو من المستوى المرتفع أيضاً، حيث نصّت الفقرة على (استخدام ال Outlook).

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (٧) بمتوسط حسابي (1.54) وبإنحراف معياري (٠,٩٤)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على (استخدام ال Viber)، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (٨) بمتوسط حسابي بلغ (١,٤٣) وبإنحراف معياري (٠,٩٣) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على (استخدام تطبيق ال Telegram) وهو التطبيق الأقل استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان.

وهذا يفسر أن التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان قد تركزت في Email ثم What'sapp وال outlook وكانت ذات مستوى مرتفع، إشارة إلى فعالية التطبيقات الثلاثة أكثر من غيرها كونها من التطبيقات التقليدية أو أنها سهلة الاستخدام مع تمتعها بنوع من الأمان، وخصوصاً ال outlook، أضف إلى ذلك الاستخدام الذي جرى عليه العمل، واعتادت عليه مقرات الوزارات دون الإلتفات إلى المستحدثات التكنولوجية والاتصالية الجديدة، بدليل أن الفيس بوك وهو من أشهر تطبيقات الإعلام الجديد في العالم قد جاء في المرتبة الخامسة وضمن المستوى المتوسط بعد الصحافة الإلكترونية التي جاءت بالمرتبة الرابعة ضمن المستوى المتوسط. وهذه النتيجة تقرب مما أشارت إليه نتائج دراسة القمشوعية (٢٠١٥) من أن الإتصال الوجيه هو الأكثر استخداماً لدى القائم بالاتصال مع الجمهور، فيما احتل البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداماً من قبل القائمين بالاتصال، وأن هناك محدودية في استخدام التطبيقات الأخرى وهذا أيضاً أكدته الدراسة السابقة دراسة Jordon (٢٠١٠) حول تأثير الإعلام الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة لتؤكد أن هناك استخداماً محدوداً لإمكانيات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة، مع قدرتها على تحقيقها، وأن الإعلام الجديد لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وأن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما زال أمامهم خطوات وجهود لأجل تحقيق ذلك.

**السؤال الثاني:** ما مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد؟

الجدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
3	مشاركتي في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.24	.75	١	منخفض
5	مشاركتي في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.22	.74	٢	منخفض
6	متابعة مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة	2.15	.77	٣	منخفض
1	خضوعي لدورات تطويرية داخلية باستمرار على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان	2.15	.81	٤	منخفض
4	مشاركتي في المؤتمرات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.13	.76	٥	منخفض
2	التحاقى بدورات تطويرية خارجية باستمرار عن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان	2.09	.82	٦	منخفض
7	تقييم مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة	2.05	.81	٧	منخفض
8	تزويدي بكراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارتي لتنمية معارفي في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة	1.98	.80	٨	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.13	0.478	(٨-١)	منخفض

يتضح من الجدول رقم (٢) أن المتوسطات الحسابية لـ (مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد)، تراوحت ما بين (٢,٢٤) و(١,٩٨)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٣,٩٧)، ضمن المستوى المنخفض. وقد حازت الفقرة رقم (٣) على أعلى متوسط حسابي حث بلغ (٢,٢٤)، وبانحراف معياري (٠,٧٥)، وهو من المستوى المنخفض، وقد نصّت الفقرة على (مشاركتي في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد) وهي من الفعاليات التي كانت إلى حد ما يتعرض لها القائم بالاتصال لتطوير قدراته في استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٥) بمتوسط حسابي (٢,٢٢) وانحراف معياري (٠,٧٤) وهو من المستوى المنخفض أيضاً، حيث نصّت الفقرة على (مشاركتي في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (٨) بمتوسط حسابي (1.98) وبإنحراف معياري (٠,٨٠)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على (تزويدي بكراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارتي لتنمية معارفي في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة).

وهذا يفسر أن جميع فقرات هذا المحور لاتحظى باهتمام كبير لدى المؤسسات في تطوير قدرات القائم بالاتصال، وقد أكد أفراد العينة قلة تعرضهم للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الإعلام الجديد واستخدامه في العلاقات العامة في سلطنة عُمان، وكانت جميعها ذات مستوى منخفض.

وهذه النتيجة تؤكد قلة تعرض موظفي العلاقات العامة للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الإعلام الجديد واستخدامه في العلاقات العامة في سلطنة عُمان، ولعل ذلك يعزى إلى قلة اهتمام دوائر العلاقات العامة بالإعلام الجديد لوجود رتابة في تواصلها مع الجهات الأخرى الداخلية أو الخارجية، أو لعدم وجود مساحة مخصصة أصلاً لدوائر العلاقات العامة ضمن خطط المؤسسة فيما يتعلق بتطوير قدرات التواصل وتشكيل الصورة الذهنية للوزارة. ويرى الباحثان أنه قد يكون السبب وراء ذلك قد يكون عدم تركيز المسؤولين في المؤسسات على استخدام الإعلام الجديد من قبل القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة بالشكل الوافي.

السؤال الثالث: ما الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟

الجدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
5	توفر لي الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور	3.31	1.28	١	متوسط
2	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي	2.80	٠.98	٢	متوسط
8	شعوري بالتفاعل الكبير في تحقيق وظائف العلاقات العامة	2.73	1.002	٣	متوسط
4	تضمن لي تطبيقات الإعلام الجديد حفظ الملفات الرسمية	2.60	٠.93	٤	متوسط
7	تسهم في سرعة إنجاز أعمالي	2.57	1.11	٥	متوسط
6	تسهل لي استدعاء الملفات والمحادثات	2.55	1.07	٦	متوسط
11	استخدام أحدث البرامج الحاسوبية في التعامل مع البيانات المعلومات	2.53	1.03	٧	متوسط
10	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من جمهور المؤسسة الخارجي وزبائنها والصادرة منها	2.50	٠.873	٨	متوسط
12	استخدام تطبيقات الإعلام الجديد لجدولة وأرشفة المعلومات والبيانات الواردة والصادرة لجهاز العلاقات العامة	2.43	1.01	٩	متوسط

3	تساعدني التغذية الراجعة التي تتيحها تطبيقات الإعلام الجديد في معالجة الخلل في الرسائل الاتصالية	2.37	.96	١٠	متوسط
9	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من أقسام المؤسسة والصادرة منها	2.22	1.09	١١	منخفض
1	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الداخلي	1.90	1.11	١٢	منخفض
	المتوسط العام	2.54	.59	(١٢-١)	متوسط

يتضح من الجدول رقم (٣) أن المتوسطات الحسابية لـ (الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان)، تراوحت ما بين (3.31 و 1.90)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.54)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (٥) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.31)، وبإنحراف معياري (1.28)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على (توفر لي الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور)، فهي الفائدة الأكبر التي يحصل عليها القائم بالاتصال في استخدام الإعلام الجديد العلاقات العامة في التواصل الداخلي. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٢) بمتوسط حسابي (٢,٨٠) وإنحراف معياري (٠,٩٨) وهو من المستوى المتوسط أيضاً، حيث نصّت الفقرة على كون القائم بالاتصال يعتمد على تطبيقات الإعلام الجديد (بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي)

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (١) بمتوسط حسابي (1.90) وبإنحراف معياري (1.11)، وهو ضمن المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على اعتماد القائم بالاتصال بشكل كبير على تطبيقات الإعلام الجديد في (التواصل مع الجمهور الداخلي)، وهي الفقرة الأقل فائدة بحسب عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في سلطنة عمان وقد جاءت ضمن المستوى المنخفض.

وهذا يفسر أن فقرات هذا المحور بشكل عام دون المستوى، وأن القائم بالاتصال في العلاقات العامة لايتاح له توظيف الإعلام الجديد بشكل مناسب، إذ أن المحور جاء بشكل عام ضمن المستوى المتوسط. وهذه النتيجة تؤكد أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة لايتاح له توظيف الإعلام الجديد بشكل مناسب لعدم وجود ما يسوغ استخدام التطبيقات الحديثة بالشكل الكبير، وهذا يعود إلى سياسة المؤسسة أو الخطة المقررة لها سنوياً، وهذه النتيجة تتوافق وما توصلت إليه دراسة منصور (٢٠١٤) حول أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة.

**السؤال الرابع:** ما مدى استفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟

الجدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (ما مدى استفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
28	اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز	2.50	.92	١	متوسط
6	اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها	2.48	.74	٢	متوسط
7	اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة على الخطط المقترحة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها	2.38	.80	٣	متوسط
16	إعداد النشرات الدعائية للمؤسسة ونشرها وتوزيعها	2.37	.63	٤	متوسط
2	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الخارجية	2.35	.87	٥	متوسط
5	إجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها	2.33	.84	٦	منخفض
14	تنظيم اللقاءات بين الادارة والجمهور الخارجي	2.30	.71	٧	منخفض
13	تنظيم اللقاءات بين الادارة العليا والجمهور الداخلي	2.30	.74	٨	منخفض
11	التواصل مع المنظمات والمؤسسات في الخارج وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بخدمات المؤسسة وانجازاتها	2.29	.71	٩	منخفض
15	تنظيم المؤتمرات والمهرجانات الخاصة بالمؤسسة	2.29	.68	١٠	منخفض
21	تقديم المقترحات الادارية المناسبة في تطوير مهام وأداء العاملين في المؤسسة	2.28	.67	١١	منخفض
12	إعداد إعلانات المؤسسة والخطب والمقالات	2.26	.73	١٢	منخفض
4	استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبه مع حاجات الجماهير	2.23	.91	١٣	منخفض
23	عقد الندوات التثقيفية في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للإدارات الأخرى	2.22	.76	١٤	منخفض
9	استقطاب الكفاءات للعمل في المؤسسة	2.22	.76	١٥	منخفض
10	التواصل مع المسؤولين في داخل المؤسسة وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بصورة المؤسسة في الخارج	2.20	.75	١٦	منخفض

8	رسم السياسات النهائية وتحديد أهداف المؤسسة وتقديمها للإدارة العامة	2.18	0.80	١٧	منخفض
19	إعداد النشرات والكراسات التوعوية للعاملين في المؤسسة	2.18	1.22	١٨	منخفض
25	تعريف الجمهور الخارجي وزيادة معلوماتهم بخدمات المؤسسة ومنتجاتها	2.17	0.71	١٩	منخفض
22	ايجاد افضل السبل الإدارية لتسهيل مهمة انجاز المعاملات للجمهور الخارجي بأقل الجهود والتكاليف	2.15	0.78	٢٠	منخفض
29	جدولة يوميات ومواعيد الضيوف ومرافقهم	2.09	0.79	٢١	منخفض
27	ترتيب مواعيد الضيوف واستقبالهم	2.09	0.79	٢٢	منخفض
3	استخلاص النتائج المتحصلة من الاستبانات وتقديمها للإدارة العامة	2.06	0.89	٢٣	منخفض
26	ترغيب الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة ومنتجاتها	2.05	0.79	٢٤	منخفض
1	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية.	2.04	0.92	٢٥	منخفض
20	وضع الدعايات على صفحات شبكات التواصل لجذب المستفيدين	1.95	0.84	٢٦	منخفض
24	توعية العاملين وزيادة معلوماتهم حول المؤسسة	1.90	0.79	٢٧	منخفض
17	إعداد الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة ونشرها	1.88	0.84	٢٨	منخفض
18	إصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها	1.88	0.82	٢٩	منخفض
	المتوسط الحسابي العام	2.19	0.36	(٢٩-١)	منخفض

يتضح من الجدول رقم (٤) أن المتوسطات الحسابية ل (مدى استفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان)، تراوحت ما بين (2.50 و ١,٨٨)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٢,١٩)، وهو من المستوى المنخفض. وقد حازت الفقرة رقم (٢٨) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.50)، وبإنحراف معياري (٠,٩٢)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على (اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز)، فهي الخدمة الأبرز ضمن وظيفة العلاقات العامة في الخدمات والشؤون العامة<sup>(١)</sup> التي يستفيد منها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان بحسب المبحوثين. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٦) بمتوسط حسابي (2.48) وإنحراف معياري (٠,٧٤)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على (اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها). أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (١٨) بمتوسط حسابي (١,٨٨) وبإنحراف معياري (٠,٨٤) وهي ضمن المستوى المنخفض، وهي كذلك من مهام وظيفة التنسيق، والتي نصت على (إعداد إصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها)، باعتبارها والفقرة التي سبقها أقل الوظائف التي يستخدم فيها القائم بالاتصال الإعلام الجديد لتحقيقها. وهذا يعتمد على مستوى استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في وظائف العلاقات العامة.

(١) والتي تتمثل بالمسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بالإضافة الى خدماتها الأصلية أو منتجها الرئيس.



وتشير نتيجة هذا الجدول إلى أن الخدمات من الوظائف التقليدية التي تؤديها العلاقات العامة في جميع مؤسساتها، وتكون بصورة أكبر في المؤسسات ذات الطبيعة الرسمية والتي تقصدها الوفود الرسمية والزيارات العملية والتي تتطلب من دوائر العلاقات العامة بالمقابل القيام ببعض الواجبات في جانب الخدمات والشؤون العامة، مما يعطي انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة أو الوزارة، وهذا المحور وإن كان قد جاء ضمن المستوى المنخفض إلا أن فقرة التسهيلات العامة جاءت في قمة هذا المحور لضرورتها وارتباطها بمكانة المؤسسة وقيامها بحق الضيافة.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Gillin, 2008)، حيث أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وظائف الإتصال وتحقيق مهام العلاقات العامة خاصة التفاعلية منها مع الجمهور، وأنها أصبحت الوسيلة المحورية في استحصال وتبادل المعلومات، كما أن دراسة كيم وموليدا (٢٠١١) حول استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة جاءت لتؤكد أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، وأن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل أفضل في جميع وظائف العلاقات العامة، في إشارة إلى استفادة حالية دون الطموح.

**السؤال الخامس:** ما مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان؟

الجدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
6	تتيح لي مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور أو أحد افراده بصورة مباشرة	2.31	.93	١	منخفض
4	توفر لي الاتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه	2.27	.95	٢	منخفض
2	توفر لي الاتصال بصورة آنية	2.27	.95	٣	منخفض
3	توفر لي الاتصال بصورة مباشرة لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه	2.24	.75	٤	منخفض
1	تتيح لي استخدام الاتصال الشخصي بأمان كبير	2.22	.74	٥	منخفض
٥	تساعدني في استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة او مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين	2.12	.87	٦	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.22	.55	(٦-١)	منخفض

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المتوسطات الحسابية ل (مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان)، تراوحت ما بين (2.31 و ٢,١٢)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.22)، وهو من المستوى المنخفض. وقد حازت الفقرة رقم (٦) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.31)، وبانحراف معياري (٠,٩٣)، وهو من المستوى المنخفض، وقد نصّت الفقرة على أن تطبيقات الإعلام الجديد (تتيح لي مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور أو أحد افراده بصورة مباشرة)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٤) بمتوسط حسابي

(2.27) وإنحراف معياري (٠.95) وهو من المستوى المنخفض أيضا، حيث نصّت الفقرة على أن تطبيقات الإعلام الجديد (توفر الاتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (٥) بمتوسط حسابي (2.12) وإنحراف معياري (٠.87)، والتي نصّت على كون تطبيقات الإعلام الجديد تساعد القائم بالاتصال في (استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة أو مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين) وهي ضمن المستوى المنخفض، وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان يعتبر إن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد غير آمنة تماما.

إن نتيجة هذا الجدول تشير إلى ضعف استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في دوائر وأقسام العلاقات العامة في وزارات السلطنة من قبل القائمين بالاتصال فيها، حيث جاءت فقرات المحور ضمن المستوى المنخفض مثل فقرة كون تطبيقات الإعلام الجديد تتيح للقائم بالاتصال مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور أو أحد افراده بصورة مباشرة، فهذه وإن كانت صفة مميزة للإعلام الجديد، إلا أن محدودية التطبيقات التي يستخدمها القائم بالاتصال في دوائر وأقسام العلاقات العامة، وعدم التوسع في استثمار الخصائص الأخرى التي يتيحها الإعلام الجديد، جعل المساحات الحوارية الاتصالية مقيدة بما تتيحه التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة. وفي السياق ذاته جاءت نتائج دراسة الزدجالية (٢٠١٢) حول الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان والتي كشفت عن مستوى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حجم الإتصال مع الجمهور، وأن هذا مرتبط بنوع المضامين التي يروم القائم بالاتصال ايصالها الى الجمهور، إذ أن أغلب المواقع الإلكترونية - كما تقول دراسة الزدجالية (٢٠١٢) - تتضمن معلومات استراتيجية وتفاعلية وقد ركزت في مضامينها على الخدمات المقدمة للجمهور، وبالتالي يتم تحديد نوع الإتصال والوسيلة المناسبة لذلك.

#### ٤. نتائج اختبار فرضية الدراسة ومناقشتها:

##### ١- النوع الاجتماعي

من خلال اجراء اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق في استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عُمان تعزى للنوع الاجتماعي تبين من الجدول (٦) عدم وجود فروق دالة إحصائية وهذا يشير إلى أن القائمين بالاتصال من الذكور أو الإناث، لديهم ظروف متماثلة إلى حد كبير، سواء كان ذلك ما يتعلق بالتعرض إلى دورات تأهيلية أو عدمه، بالإضافة إلى محدودية استخدام الإعلام الجديد من قبل قسم العلاقات العامة بغض النظر عن جنس العاملين فيه.

الجدول (٧): اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق في استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في وزارات سلطنة عُمان تعزى للنوع الاجتماعي.

المصدر	النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية
استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان	ذكر	2.3847	٠.32046	72	٩٣	٠.146	٠.99
	أنثى	2.3737	٠.30447	23			

\*أعلى من مستوى الدلالة الاحصائية (٠,٠٥) اي لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية

## ٢- العمر

كما قد اتضح من خلال اختبار Anova بحسب الجدول (٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للعمر، وهذا ثبت من خلال نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق ليتبين من الجدول (٨) أن الدلالة الاحصائية هي أقل من ٠,٠٥ وجاءت لصالح الفئة العمرية (٢٧-٢٢ سنة) فهي الفئة الأكثر حضوراً ضمن تأثير القائم بالاتصال في مستوى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد. بمعنى أن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في التواصل حتى على المستوى الشخصي.

جدول (٩): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان تعزى للعمر".

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى للعمر	بين المجموعات	1.347	3	.449	5.117	.003
	داخل المجموعات	7.986	91	.088		
	المجموع	9.333	94			

الجدول (١٠): اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان باختلاف العمر

(I) العمر	(J) العمر	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الدلالة الاحصائية
27-22	28-33	.23491	*.037
	34-39	.23516	.067
	40-	.27255	.020
33-28	22-27	-0.23491	.037
	34-39	.00025	1.00
	40-	.03765	.98
39-34	22-27	-0.23516	.06
	28-33	-0.00025	1.00
	40-	.03739	.98
40-	22-27	-0.27255	0.02
	28-33	-0.03765	.98
	34-39	-0.03739	.98

## ٣- المؤهل العلمي

أما فيما يتعلق بالفروق الفردية الخاصة بالمؤهل الأكاديمي فقد تبين من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، ينظر الجدول (١٠)، مما يشير إلى أن التطبيقات التي يستخدمها القائمون بالاتصال محدودة وسهلة الاستخدام، إذ تركز استخدام عينة الدراسة على تطبيقين أو أكثر هما Outlook والـ What'sapp بحسب ما أثبتته نتائج الدراسة.

جدول(١١): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي".

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي	بين المجموعات	.214	4	.054	.528	*.71
	داخل المجموعات	9.119	90	.101		
	المجموع	9.333	94			

\*غير دالة عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)

## ٥- طبيعة العمل

أشارت نتائج الدراسة من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لطبيعة العمل، كما في جدول (١١)، وهذا يعود إلى محدودية التطبيقات المستخدمة وسهولة استخدامها وقلة المهام التي تتطلب تطبيقات وتقنيات أخرى للإعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة في مقرات وزارات السلطنة.

جدول(١٢): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان تعزى للمهنة"

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمهنة	بين المجموعات	.438	4	.109	1.108	.358
	داخل المجموعات	8.895	90	.099		
	المجموع	9.333	94			

## ٦- سنوات الخبرة

أظهرت نتائج الدراسة من خلال اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA بحسب الجدول (١٢) وجود فروق دالة إحصائية تعزى إلى سنوات الخبرة، وكانت الفروق لصالح فئة الخبرة (٣-١) سنوات بحسب الجدول (١٣)، كون أغلب أفراد فئة الخبرة (3-1) سنوات هم من حملة شهادة البكالوريوس، بمعنى أنهم من الأخصائيين في العلاقات العامة. والذين

تلقوا تعليماً أكاديمياً لفترة أربعة سنوات زودتهم بمعارف كثيرة وإمكانات عديدة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها. فمن الطبيعي أن يكون صاحب شهادة البكالوريوس أكثر مرونة في استخدام التطبيقات مقارنة بغيره، لاسيما وأن هذه الفئة قد أمضت أكثر من سنة في العمل في مجال العلاقات العامة واستخدام الإعلام الجديد يضاف إلى تحصيلها العلمي.

جدول (١٣): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة"

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة	بين المجموعات	.800	2	.40	4.313	.01
	داخل المجموعات	8.533	92	.09		
	المجموع	9.333	94			

جدول (١٤): اختبار شيفيه Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في اختلاف استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان باختلاف الخبرة

مصدر الخبرة (١)	مصدر الخبرة (٢)	الفرق بين المتوسطات (١-٢)	الدلالة الاحصائية
اقل من سنة	1-3 سنوات	-0.17621	.12
	اكثر من 3 سنوات	0.01624	.88
1-3 سنوات	اقل من سنة	0.17621	.12
	اكثر من 3 سنوات	0.19245*	.005
اكثر من 3 سنوات	اقل من سنة	-0.01624	.88
	1-3 سنوات	-0.19245*	.005

## ٥. التوصيات:

١. تعزيز قدرات العلاقات العامة بموارد بشرية متخصصة بالإعلام الجديد ومن ذوي الخبرة فيه، جنباً إلى جنب مع تعزيز قدرات القائم بالاتصال في مهام العلاقات العامة خاصة على مستوى مقرات وزارات السلطنة.
٢. تهيئة الأجواء التطويرية والتأهيلية للقائمين بالاتصال في أقسام ودوائر العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، من خلال عقد دورات وورش متخصصة لتطبيقات الإعلام الجديد والقدرات التي يمكن استثمارها في تحقيق وظائف العلاقات العامة بإجادة وحرفية.
٣. العمل على استثمار تطبيقات الإعلام الجديد الأخرى مثل الفيس بوك والتويترو والانستغرام والصحافة الإلكترونية في إبراز نشاطات وزارات سلطنة عُمان للجمهور الخارجي ضمن الحدود المتاحة مع الأخذ بالاعتبار طبيعة عمل كل وزارة.
٤. تأهيل إمكانات القائم بالاتصال في تشفير أو زيادة نسبة الأمان لتطبيقات الإعلام الجديد ضمن الحدود المتاحة لغرض واستثمار تطبيقات الإعلام الجديد تحقيق أهداف العلاقات العامة في وزارات السلطنة بأقل التكاليف.

٥. العمل على زيادة الجهود المقررة لهيئة أجواء الحكومة الإلكترونية والتي بلاشك تعد من الخطوات المهمة التي تسعى الدولة إلى تطبيقها والعمل بها في وزارات السلطنة.

## ٦. خاتمة:

وفي الختام يتبين لنا أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، وهذا يحتم على القائمين بالإتصال أن يكونوا بمستوى التفاعلية والتجديد المستمر للإعلام الجديد، وأن المؤسسات العامة والخاصة بحاجة إلى تعزيز قدرات موظفيها على التعامل مع إمكانات الإعلام الجديد، وبالتالي يمكن للمؤسسات على اختلاف أنواعها استثمار هذه القدرات في تطوير أدائها وتحقيق وظائف العلاقات العامة، كما يتيح الإعلام الجديد وتطبيقاته للمؤسسات الحكومية أن تستثمر التفاعلية التي تتيحها تلك التطبيقات بشكل أفضل في جميع وظائف العلاقات العامة.

## قائمة المراجع والمصادر:

١. برغوث، علي (٢٠٠٧). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية. مكتبة الإعلام، القدس: جامعة الأقصى.
٢. ببلي، أولجا جوديس ، وكاميرتس، ببلي ، وبنتيير، نيكوكار (٢٠٠٩). فهم الإعلام البديل. ترجمة: علا أحمد إصلاح. القاهرة: مجموعة النيل العربية..
٣. جابر محمد الموجود (١٩٩٦). استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة "دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس، جامعة الأزهر.
٤. الرفاعي، محمد خليل (٢٠٠٢)، استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينات، (رسالة دكتوراة غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٥. الزدجالية، منى بنت سليمان (٢٠١٢)، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
٦. سلوم، الياس (٢٠٠١). تقنية العلاقات العامة. دمشق: دار الرضا للنشر
٧. الفوال، نجوى (١٩٩٥)، قراءة في دراسات القائم بالاتصال. المجلة الإجتماعية القومية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد ٣، سبتمبر 1995، القاهرة.
٨. القمشوعية، مريم (٢٠١٥). القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس. كلية الاداب والعلوم والاجتماعية. قسم الإعلام.
٩. منصور، تحسين، ومنصور، هيا (٢٠١٤)، أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41، ملحق، كلية الإعلام، جامعة اليرموك؛ وزارة التربية والتعليم، الأردن.
١٠. موسى، عصام (٢٠٠٩). المدخل في الاتصال الجماهيري. ط ٦، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
١١. موسى، عيسى عبد الباقي (٢٠٠٩)، انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية - دراسة حالة التحول الديمقراطي في مصر، ورقة علمية غير منشورة مقدمة إلى مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

١٢. هتيمي، حسين محمود(٢٠١٥). العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي. الطبعة ١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

ثانيا. المراجع الاجنبية:

13. Dennis, A. R. & Kinney, S. & Hung, Y. C.(1999). Gender Differences In The Effects Of Media Richness. **Small Group Research**, Vol. 30 No. 4, August USA: Sage Publications, Inc.
14. Duhe, S. & et al.(2012), **New Media and Public Relations**. 2nd Ed. New York: Oxford.
15. Gillin, Paul(2008). **New Media, New Influencers and Implications for Public Relations**, Society for new communications research & Institute for Public Relations and Wieck Media, USA: SNCR PRESS
16. Gordon, Jessica(2010), **Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities**, Survey study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Department.
17. Gordon, Jessica(2010), **Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities**, Survey study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Department.
18. Graham, M. & Johnson E. A.(2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, **Public Relations Journal**, Vol. 7, No. 4, USA: Public Relations Society of America
19. Graham, M. & Johnson E. A.(2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, **Public Relations Journal**, Vol. 7, No. 4, USA: Public Relations Society of America
20. Grunig, J.E. & Hunt, T.(1984). **Managing Public Relations**. USA: Hult, Rinehart, & Winston.
21. Kim, J.Y., and Molleda, J.C. (2011), A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy, **Study in Public Relations Journal**, Vol. 5, No. 4 , USA: Public Relations Society of America.
22. Liu, S., Liao, H. & Pratt, J. A. (2009), Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, **Computer Education Journal**, No.52, USA.
23. Meijer, A. J. & Torenvlied, R. (2014). **Social Media and the New Organization of Government Communications**, Analysis Study, Utrecht University, Netherlands: SAGE.
24. Sekaran, Uma, (2003), **Research Methods for Business. A skill Building Approaches**. 4th Ed. New York: Wiley & Sons Inc.
25. Wright, B.(2008). Application of media richness theory to data collection", **The Journal of Applied Business Research**, V. 24, No. 1, USA.