

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة - دراسة ميدانية -

شهد محمد توكل

قسم العلاقات العامة || كلية الاتصال والإعلام || جامعة الملك عبدالعزيز || جدة || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم تطبيق الدراسة في مدينة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة، بلغ عددها (12) منظمة بعدد (85) موظف علاقات عامة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي: (تويتر - فيس بوك - يوتيوب) - من أهم أنشطة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة - المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني - الأعياد - اليوم العالمي (للمرأة - للصحة - للمرور...) - إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها - غالبية العاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور. وفي ضوء النتائج تم تقديم جملة من التوصيات والمقترحات للارتقاء بالعلاقات العامة من خلال شبكات التواصل. الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، أنشطة العلاقات العامة، المنظمات العامة.

### 1. المقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، مما دفع بقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات<sup>(1)</sup>.

وقد أدى ظهور الإنترنت وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم إلى ولادة وسائل اتصالية حديثة في بداية القرن الحادي والعشرين عرفت بـ "وسائل الإعلام الجديد" والتي تتمتع بمميزات عدة (السرعة، والتفاعلية، وقلة الجهد، والتكلفة) كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر)، التي لاقت رواجًا عالميًا منقطع النظير. وقد أصبح أي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق إلى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت إلى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الأدوات التقليدية أو تشذيب ما كانت تؤديه من أدوار وإحلال مقابل جديد لها<sup>(2)</sup>.

ومن هنا أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصًا أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساسًا على عملية الاتصال، حيث تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود<sup>(3)</sup>.

وتأسيساً على ما سبق ستسعى هذه الدراسة الراهنة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم انشطته وبرامج العلاقات في المنظمات العامة.

### مشكلة الدراسة

بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات وانتشارها أصبحت الحاجة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة فالعلاقات العامة من أكثر المجالات التي تأثرت بشبكات التواصل الاجتماعي حيث أضافت لها أبعاداً جديدة وأتاحت للممارسين بالعلاقات العامة عدة خيارات للوصول إلى أهدافهم وأهداف منظماتهم التي يعملون بها. ومن هنا يمكن تحديد المشكلة البحثية بالتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المنظمات العامة، والتعرف على المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

### فروض الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة تتحدد فروضها فيما يلي:

- 1- يختلف معدل استخدام مسؤولي العلاقات العامة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-التعليم-سنوات الخبرة).
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في فاعلية دور الشبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها.
- 3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه ممارسين العلاقات العامة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

### أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، و فحص فروض الدراسة، وعلى نحو تفصيلي تهدف إلى:
- 1- رصد أهم استخدامات إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
  - 2- التعرف على أهم الشبكات التي يعتمد عليها قطاع العلاقات العامة في المنظمة.
  - 3- تحديد الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للمنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
  - 4- الكشف عن المعوقات التي تحول بين ممارسي العلاقات العامة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة

- 1- تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العامة، بما يستوجب ضرورة التقييم المستمر لهذا الدور.
- 2- هذه الدراسة تركز على إعطاء دور أكبر وأكثر حيوية لإدارة العلاقات العامة، بما يخرج أنشطتها من الإطار التقليدي إلى الإطار الحديث والذي يسهم في زيادة كفاءة المنظمة.

## حدود الدراسة

- الموضوعية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العامة.
- البشرية: جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمات العامة في مدينة مكة المكرمة.
- المكانية: أجريت الدراسة على بعض قطاعات العلاقات العامة في المنظمات العامة في مدينة مكة المكرمة.
- الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من عام 1438هـ.

## مصطلحات الدراسة

### شبكات التواصل الاجتماعي

هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي<sup>(4)</sup>.

وتُعرف إجرائيًا في هذه الدراسة: تطبيقات الاتصال الحديثة على الإنترنت والتي تتيح تواصل المنظمات مع جمهورها الداخلي والخارجي، عن طريق الكتابة والصوت والصورة لتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة في المنظمة.

### العلاقات العامة

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط<sup>(5)</sup>.

وتُعرف إجرائيًا: الجهود المخططة التي تقوم بها المنظمات لعملية اتصال ذات طريقتين من المنظمة إلى الجماهير الداخلية والخارجية وبالعكس، لتحقيق أهداف المنظمة.

### المنظمة العامة

تشكيل رسمي لمجموعة من الأفراد، وتزيد عن اثنين تعمل في إطار مشترك وفق مجموعة من الأحكام والتعليمات والتوجيهات من أجل تحقيق أهداف مشتركة<sup>(6)</sup>.

ويتحدد التعريف الإجرائي للمنظمة العامة بأنها: مؤسسات الدولة من وزارات أو مصالح حكومية أو هيئات ومؤسسات عامة، وجميع الأجهزة التي تقدم خدمات مباشرة أو غير مباشرة للمواطنين.

## 2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### أولاً/ الإطار النظري: نشأة العلاقات العامة في المنظمات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري ووظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عامًا الماضية ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لضخامة حجم المنظمات وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمة.

فالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية توسعت في إنشاء إدارات للعلاقات العامة، لدرجة أن نسبة وجود إدارات للعلاقات العامة في المملكة قد زادت حتى وصلت 81,7% قبل أكثر من 16 عاماً، حيث أصبح بكل جهة حكومية إدارة للعلاقات العامة تضم مجموعة من المتخصصين والفنيين التنفيذيين الذين يعملون في مجال إدارة تحقيق الانسجام بين القطاع الحكومي وجمهوره<sup>(7)</sup>.

### العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لإدارات العلاقات العامة في منظمات الأعمال وسيلة جديدة وحديثة استخدمتها في مجال تعريف الجماهير بالمنظمة والخدمات والمنتجات التي تقدمها، ودفعهم وتشجيعهم إلى التواصل معها عبر هذه الوسيلة، والعمل على إقامة وتنمية علاقات إلكترونية دائمة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. فالعلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خرجت من الإطار التقليدي الذي تميزت به العلاقات العامة سابقاً، وعبرت نحو فضاء جديد<sup>(8)</sup>.

ومن الملاحظ أن العديد من إدارات العلاقات العامة في السعودية قد تفاعلت بشكل رائع مع تقنيات الاتصال الحديثة، نتج عن ذلك تفاعل قوي من قبل الجماهير، نالت على إثره سمعة إيجابية في مجتمعها، مثل وزارة التجارة والصناعة. أما الجهات التي تجاهلت هذه التقنيات وجدت نفسها في معزل عن الجماهير وفقدت تأثيرها.

### مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة

تتنوع مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير يلبي احتياجات الجماهير، ومن مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(9)</sup>:

- تقديم المعلومات، حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها لتعريف الجمهور بها.
- نشر الأخبار، حيث يتم نشر أخبار المنظمة ليتعرف عليها الجمهور ويكون على علم بالأحداث والفعاليات والمناسبات التي تشارك فيها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية، حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد الجمهور وتوجيهه وبخاصة في الحملات التوعوية.
- التعرف على آراء الجماهير، من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات والتعرف على انطباعاتهم واتجاهاتهم حول سياسات المنظمة وقراراتها وخدماتها ومنتجاتها.
- وضع روابط لمواقع مهمة، يتم نشر روابط لمواقع ذات صلة وثيقة بالمنظمة وجمهورها مثل: نشر روابط لأخبار خاصة بالمنظمة نشرت على مواقع وصفحات إلكترونية.
- الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، من خلال نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة، وتقديم معلومات ترويجية عن السلع والخدمات التي تقدمها.
- نشر صور وأفلام عن المنظمة، حيث يتم نشر صور خاصة بالمنظمة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تلفزيونية.
- تقديم خدمات إلى الجمهور، مثل: خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسئولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم.
- دمج جمهور المنظمة، من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

## ثانياً/ الدراسات السابقة:

دراسة نبيل قصماني (2016) سعت للتعرف على واقع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في شركة يونيلفر، باستخدام المنهج الوصفي، معتمداً على الاستبانة، وتوصل للعديد من النتائج أهمها عدم وجود إدارة مستقلة معنية بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أنه أشار 80% من عينة الدراسة استخدامهم لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين أداء الأعمال وتبادل المعرفة<sup>(10)</sup>.

دراسة ميرهان طنطاوي (2015) سعت للتعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية (شرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، باستخدام المنهج الوصفي بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمقابلة الشخصية، وكشفت النتائج أن شرطة دبي نجحت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات إلى الجمهور وزيادة التفاعل معه حيث قامت بنشر كل ما يتعلق بالأخبار الخاصة بها والفعاليات المتنوعة بالإضافة للمحاضرات والندوات والدورات التدريبية<sup>(11)</sup>.

دراسة حاتم عاطف (2015) سعت إلى تعريف العلاقات العامة الرقمية وواقع استخدامها في الجامعات الحكومية، كذلك الأنشطة الإعلامية الرقمية التي تقوم بها، باستخدام المنهج المسحي واستخدام أدوات التحليل الكيفي على عينة قوامها (90) مبحوثاً، وتوصلت للعديد من النتائج أهمها: أبرز استخدامات أدوات العلاقات العامة هي النشر الإلكتروني، استخدام 80% من الممارسين للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المؤسسة، وأكد 95% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وإدارة المواقع الإلكترونية<sup>(12)</sup>.

دراسة عرسان يوسف (2012) تهدف إلى التعرف على طبيعة النشاط الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تعاني منها، باستخدام المنهج المسحي مستخدماً الاستبانة في جمع المعلومات، تطبيقاً على أقسام العلاقات العامة، وتوصلت النتائج إلى أن نسبة العاملين من الذكور تبلغ (95%)، أما معوقات عمل العلاقات العامة تمثلت في (عدم توفر الدعم المادي - قلة المستلزمات - قلة الخبرة - عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة)، وبالنسبة لأهداف العلاقات العامة ركزت في (العمل على توعية المواطنين- زيادة تفاعل المجتمع مع المؤسسات الصحية - مواجهة الأزمات)<sup>(13)</sup>.

دراسة محمد السريع (2005) هدفت إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية من حيث الأدوار المؤسسية والأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، استخدم الباحث المنهج الوصفي بالمسح وشمل مجتمع الدراسة كافة المستشفيات الحكومية والخاصة وتم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة بلغ عددها (295) مستشفى، وتوصلت إلى أن هدف تحسين صورة المنشأة للجمهور الخارجي وكسب ثقته كأول الأهداف التي تسعى إليها إدارات العلاقات العامة، كما توصلت أيضاً أن غالبية العاملين بالعلاقات العامة من الذكور وتراوح أعمارهم بين (26-35)<sup>(14)</sup>.

## نظريات الدراسة

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وصياغة فروضها على النظريات التالية: نظرية الاستخدامات والإشباع في توضيح نتائج الدراسة من خلال التعرف على دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الإشباع المراد تحقيقها للجماهير من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

نظرية ثراء وسائل الإعلام في رصد أهم التأثيرات الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، والتعرف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للجمهورين الداخلي والخارجي.

### 3. المنهجية والإجراءات:

#### منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة على أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو منهج البحث الوصفي المسحي.

#### مجتمع الدراسة:

تم عمل دراسة استطلاعية لحصر جميع المنظمات العامة في مدينة مكة المكرمة، وقد وقع الاختيار على عينة قوامها (12) منظمة عامة كعينة ممثلة للمنظمات العامة بعد التأكد من وجود إدارات كاملة للعلاقات العامة. وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة للمنظمات العامة باستخدام أسلوب الحصر الشامل للعاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمة.

#### عينة الدراسة:

وقد بلغ الحجم الكلي للعينة (85) موظف علاقات عامة، أما خصائص العينة فيبينها الجدول الآتي:

جدول (1) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

المتغير	الخصائص الديموجرافية			المجموع	
	التكرار	%	التكرار	التكرار	%
النوع	ذكر	81.2	69	85	100
	أنثى	18.8	16		
العمر	أقل من 30 سنة	12.9	11	85	100
	من 30 إلى أقل من 45 سنة	65.9	56		
	من 45 إلى أقل من 60 سنة	21.2	18		
المؤهل العلمي	أقل من جامعي	16.5	14	85	100
	جامعي	72.9	62		
	دراسات عليا	10.6	9		
الخبرة العملية	أقل من سنة	4.7	4	85	100
	من سنة إلى أقل من 5 سنين	41.2	35		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنين	32.9	28		
	أكثر من 10 سنين	21.2	18		

1- النوع: تشير بيانات الجدول (1) أن النسبة الأكبر لمجتمع الدراسة من الذكور حيث بلغت (81.2%)، وتوافق هذه النتائج ما توصل إليه عرسان يوسف في دراسته حيث بلغت نسبة العاملين الذكور (95%)، ودراسة محمد السريع التي توصلت إلى أن غالبية العاملين بالعلاقات العامة من الذكور.

- 2- العمر: (65.9%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى أقل من 45 سنة)، تلاها الفئة من (45 إلى أقل من 60 سنة) بنسبة (21.2%)، وجاءت الفئة العمرية (أقل من 30) بنسبة (12.9%).
- 3- المؤهل العلمي: (72.9%) مؤهلهم العلمي جامعي تلاهم مباشرة من مستواهم التعليمي أقل جامعي بنسبة (16.5%)، أما من يحملون الدراسات العليا فكانت نسبتهم (10.6%).
- 4- سنوات الخبرة العملية في إدارة العلاقات العامة: بلغت نسبة خبرة الموظفين ما بين (من سنة إلى أقل من 5 سنوات) (41.2%) أما من تتراوح خبرتهم ما بين (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (32.9%) وجاءت الفئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (21.2%) وأخيراً جاءت الفئة (أقل من سنة) بنسبة (4.7%).

#### أداة الدراسة:

اعتمدت على استخدام الاستبانة لجمع المعلومات، وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

#### صدق أداة الدراسة:

تم قياس صدق أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال:

#### صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة، والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والعلاقات العامة من أكاديميين بمؤهلات علمية عليا، طلب منهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة وشموليتها وتنوع محتواها.

#### صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وكل محور من محاورها، ومدى ارتباط هذه الفقرات المكونة لها بعضها مع بعض، والتأكد من عدم التداخل بينها، وتم التحقق من ذلك عن طريق درجات الاتساق ومستوى الدلالة.

#### المعالجات الإحصائية:

تم تفرغ وتحليل البيانات ألياً باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية الملائمة للدراسة، من أجل الحصول على جداول بسيطة تبين النسب والتكرارات.

#### 4. عرض ومناقشة النتائج:

##### جدول (2) خصائص المنظمات العامة.

المجموع %	التكرار	%	التكرار	خصائص المنظمة
100	85	2.4	2	إدارة علاقات وحقوق المرضى
		5.9	5	جامعة أم القرى
		16.5	14	وزارة الثقافة الإعلام

المجموع التكرار %		%	التكرار	خصائص المنظمة	
		18.8	16	مدينة الملك عبد الله الطبية	المنظمة
		10.6	9	المديرية العامة للشؤون الصحية بمكة المكرمة	
		18.8	16	أمانة العاصمة المقدسة	
		10.6	9	مستشفى النور التخصصي	
		7.1	6	مستشفى النساء والولادة	
		3.5	3	مركز التنمية الاجتماعية بمكة	
		3.5	3	هيئة تطوير منطقة مكة المكرمة	
		1.2	1	مستشفى قوى الأمن	
		1.2	1	الضمان الاجتماعي	
100	85	8.2	7	أقل من 5	عدد العاملين
		29.4	25	من 5 إلى أقل من 10	
		11.7	51	من 10 إلى أقل من 20	
		2.4	2	أكثر من 20	
100	85	76.5	65	نعم	موظفون
		23.5	20	لا	متخصصون

- 1- المنظمات العامة: يتضح من الجدول (2) منظمات عينة الدراسة حيث بلغ عددها (12) منظمة.
- 2- عدد العاملين في قطاع العلاقات العامة: تشير النتائج إلى أن عدد العاملين (من 5 إلى أقل من 10) في المرتبة الأولى بنسبة (29.4%)، أما في المرتبة الثانية فبلغ عدد العاملين (من 10 إلى أقل من 20) بنسبة (11.7%)، وفي المرتبة الثالثة (الأقل من 5) بنسبة (8.2%).
- 3- وجود موظفين مختصين من العلاقات العامة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي: عينة الدراسة يوجد لديها موظفون مختصون بنسبة (76.5%)، أما بالنسبة للمنظمات التي لا يوجد لديها موظفون مختصون بلغت نسبتها (23.5%)، وهذا يدل على الوعي لدى الإدارة بمدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع العلاقات العامة، وتعارضت النتيجة مع دراسة نبيل قصماني حيث أشارت النتائج عدم وجود إدارة مستقلة معنية بوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (3) أنواع التواصل مع الجماهير من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

نوع التواصل	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الداخلي فقط	15	17.6	2.8	0,43
الخارجي فقط	1	1.2		
الاثنين معا	69	81.2		
المجموع الكلي	85	100		



تشير نتائج الجدول (3) إلى استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي مع جماهيرها الداخلية والخارجية بنسبة (81.2%)، بينما بلغت نسبة استخدامها مع الجمهور الداخلي (17.6%) وتقلصت نسبة استخدامها مع الجمهور الخارجي بنسبة (1.2%).

جدول (4) ثقة العينة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	مستوى الثقة
0,46	2.6	0	0	لا أثق
		31.8	27	أثق إلى حد ما
		68.2	58	أثق تماماً
		100	85	المجموع الكلي

يتضح من بيانات الجدول (4) انعدام المنظمات التي لا تثق بشبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة، أما التي تثق في دور شبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتها (68.2%)، والمنظمات التي أجابت بـ"أثق إلى حد ما" بلغت نسبتها (31.8%).

جدول (5) كثافة اشتراك العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الشبكة
0,21	0,95	95.3	81	تويتر
0,39	0,81	81.2	69	فيسبوك
0,35	0,85	85.9	73	يوتيوب
0,44	0,25	25.9	22	جوجل بلس
0,47	0,65	65.9	56	سناب شات
0,47	0,65	65.9	56	انستجرام
0,36	0,15	15.3	13	تليجرام
0,15	0,02	2.4	2	لينكد إن
0,29	0,09	9.4	8	أخرى
		100	85	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول (5) إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في أنشطتها، وقد احتلت شبكة تويتر المركز الأول في الاستخدام بنسبة (95.3%)، ثم تلاها اليوتيوب بنسبة (85.9%)، أما شبكة فيسبوك بلغت نسبة استخدامها (81.2%)، في حين تساوت نسب استخدام شبكتي سناب شات وانستجرام (65.9%)، وانخفضت نسبة استخدام شبكة جوجل بلس بنسبة (25.9%)، وكذلك تليجرام (15.3%)، أما لينكد إن فقد بلغ (2.4%)، ويرجع اختلاف نسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف الدول والمنظمات والأهداف التي تسعى لتحقيقها والأنشطة التي تمارسها.

من خلال هذه النتيجة يتحقق فرض نظرية تراء وسائل الإعلام أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها فلذلك نجد المنظمات تستخدم أكثر من شبكة بما يتناسب مع أنشطتها ويحقق أهدافها.

جدول (6) اتجاهات العينة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		النشاط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,7	4.5	1.2	1	1.2	1	3.5	3	34.1	29	11.7	51	التعريف بأهداف المنظمة وأوجه نشاطها
0,95	3.9	1.2	1	7.1	6	20	17	40	34	31.8	27	الرد على ما ينشر في الحسابات الأخرى
0,69	4.4	0	0	0	0	11.8	10	7.1	31	10.1	44	كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية
0,77	4.1	0	0	0	0	22.4	19	37.6	32	40	34	التعرف على متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية
5.6	4.7	2.4	2	2.4	2	22.4	19	25.9	22	45.9	39	رفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة
0,91	4.1	2.4	2	1,2	1	16.5	14	36.5	31	43.5	37	الوصول الى شرائح مختلفة من المجتمع
0,93	4	0	0	7.1	6	20	17	34,1	29	38.8	33	تعزيز التعاون مع القطاعات الأخرى
0,86	4.3	2,4	2	1,2	1	8.2	7	36.5	31	51.8	44	نشر الوعي بأهمية ومستوى خدمات المنظمة
0,811	4.2	1.2	1	1.2	1	12.9	11	42.4	36	42.4	36	تغيير صورة المنظمة بإدخال أنشطة وخدمات جديدة
0,98	3.8	1.2	1	5.9	5	31.8	27	29.4	25	31.8	27	الرد على الشائعات

يوضح الجدول (6) اتجاهات العينة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة وبتلخيص إجابات عينة الدراسة يتضح ما يلي:

الغالبية العظمى من عينة البحث (توافق بشدة) على استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات لتحقيق الأهداف التالية:

- نشر الوعي بأهمية ومستوى خدمات المنظمة والتي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (51.8%).
- رفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة في المرتبة الثانية بنسبة (45.9%).
- الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع بنسبة (43.5%).
- تغيير صورة المنظمة بإدخال أنشطة وخدمات جديدة بنسبة (42.4%).

- التعرف على متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية بنسبة (40%).
- تعزيز التعاون مع القطاعات الأخرى (38.8%).
- تساوى النسبة بين الرد على ما ينشر في الحسابات الأخرى والرد على الشائعات حيث بلغت (31.8%).
- التعريف بأهداف المنظمة وأوجه نشاطها (11.7%).
- وأخيراً كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية بنسبة (10.1%)، في حين انخفضت الإجابات بمحايد ورفض بشكل واضح.

وجاءت هذه النتائج مختلفة في ترتيب أهمية الأهداف من دراسة لأخرى، دراسة عرسان يوسف تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة (العمل على توعية المواطنين - زيادة تفاعل المجتمع مع المؤسسات الصحية - خلق سمعة طيبة - مواجهة الأزمات)، أما دراسة نبيل قصماني تشير إلى استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين أداء الأعمال وتبادل المعرفة، بينما أكدت دراسة محمد السريع إلى أن هدف تحسين صورة المنشأة للجمهور الخارجي وكسب ثقته من أول الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة.

جدول (7) درجة النشاط الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط	مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		النشاط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,98	4	0	0	11.8	10	12.9	11	38.8	33	36.5	31	الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته
1	4	3.5	3	5.9	5	10.6	9	41.2	35	38.8	33	الرد على استفسارات الجمهور
1.1	3.9	3.5	3	8.2	7	16.5	14	30.6	26	41.2	35	إعداد نشرات ومطبوعات إلكترونية
1.1	3.8	5.9	5	8.2	7	14.1	12	40	34	31.8	27	عمل حملات توعوية إلكترونية
0,92	4.4	1.2	1	4.7	4	8.2	7	17.6	15	68.2	58	التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة
0,98	4.1	2.4	2	4.7	4	12.9	11	34.1	29	45.9	39	إحاطة الجمهور علمًا بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها
1.13	3.7	4.7	4	8.2	7	23.5	20	30.6	26	32.9	28	خلق ترابط وولاء مع الجماهير من خلال مشاركتهم مناسباتهم
1.2	3.6	5.9	5	14.1	12	21.2	18	25.9	22	32.9	28	إجراء استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المنظمة
1.11	4.3	3.5	3	8.2	7	4.7	4	21.2	18	62.4	53	المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية: اليوم الوطني - الأعياد - اليوم العالمي (للمرأة - للصحة - للمرور...)

الانحراف المعياري	المتوسط	مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		النشاط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.12	4	5.9	5	3.5	3	2.9	11	31.8	27	45.9	39	المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمنظمة

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة قد ركزت على استخدام عدد من الجهود والأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويتضح من الجدول أن الأنشطة التي تستخدم بكثرة في المنظمات العامة تمثلت في التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة بنسبة (68.2%) تلاها المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني - الأعياد - اليوم العالمي (للمرأة - للصحة - للمرور...) بنسبة (62.4%)، بعد ذلك جاء النشاطين إحاطة الجمهور علمًا بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها والمشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمنظمة متساوية بنسبة (45.9%)، بينما بلغت نسبة نشاط إعداد النشرات التي تخص المنظمة (41.2%)، أما الأنشطة الأقل ممارسة الرد على استفسارات الجمهور بنسبة (38.8%)، بعد ذلك الاهتمام بشكاوى الجمهور بلغ نسبه نشاطه (36.5%)، وتساوى النشاطين خلق ترابط وولاء مع الجماهير من خلال مشاركتهم مناسباتهم و اجراء استطلاعات الرأي العام بنسبه (32.9%) وأخر الأنشطة بلغ نسبته (31.8%).

وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة ميرهان طنطاوي من حيث نجحت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات إلى الجمهور وزيادة التفاعل معه. ومن خلال النتائج السابقة يتضح قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المختلفة، وارتفاع الثقة باستخدامها عند غالبية ممارسي العلاقات العامة. جدول (8) رأي العينة في المعوقات التي تحول بين إدارة العلاقات العامة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض		محايد		أوافق		المعوق
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,73	2.2	16.5	14	38.8	33	44.7	38	ضعف تأهيل جهاز العلاقات العامة لأداء مهامه
0,49	2.7	2.4	2	21.2	18	76.5	65	نقص الموارد والإمكانات المتاحة
0,74	2.3	16.5	14	35.3	30	48.2	41	النظرة القاصرة لمفهوم العلاقات العامة من قبل الإدارة
0,77	2.3	17.6	15	25.9	22	56.5	48	عدم التنسيق والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة
0,77	2.2	21.2	18	36.5	31	42.4	36	صعوبة الاتصال بالجمهور وفهم متطلباته

يوضح الجدول (8) العائق نقص الموارد والإمكانات المتاحة في المرتبة الأولى بنسبة (76.5%)، بعد ذلك بلغ عائق عدم التنسيق والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة نسبة (56.5%)، وفي المرتبة الثالثة تمثل العائق في النظرة القاصرة لمفهوم العلاقات العامة من قبل الإدارة بنسبة (48.2%)، أما ضعف تأهيل جهاز العلاقات العامة لأداء مهامه فبلغ نسبته (44.7%)، وأخيراً صعوبة الاتصال بالجمهور وفهم متطلباته بنسبة (42.4%). وجاءت عدة دراسات متباينة توضح المعوقات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة، فدراسة عاطف تؤكد على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج إدارة المواقع والنشر الإلكتروني، في حين تمثلت المعوقات في دراسة عرسان يوسف (عدم توفر الدعم المادي - قلة المستلزمات - قلة الخبرة - عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة).

## عرض نتائج اختبارات الفروض

### اختبار الفرض الأول

يختلف معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - التعليم - سنوات الخبرة).

جدول (9) الفرق في كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	ت	الدلالة
النوع كثافة الاستخدام	ذكر	69	10.0725	2.08862	38	0.20	0.83
	أنثى	16	10.1875	1.68201			

تشير بيانات الجدول (9) إلى عدم وجود فروق إحصائية بين النوع وكثافة الاستخدام حيث بلغ مستوى الدلالة 0,83، وهي قيمة غير دالة. وبذلك ثبت عدم صحة هذا الجزء من الفرض.

جدول (10) الفرق في كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	91.855	2	54.928	15.223	0.000
داخل المجموعات	247.392	82	3.017		
الإجمالي	339.247	84			

تم إجراء اختبار الأحادي الاتجاه (أنوفا) للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمعيار العمر. وكما هو موضح بالجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0,000، وتم إجراء الاختبارات البعدية للكشف عن جهة دلالة الفروق كالتالي:

جدول (11) مقارنة كثافة الأنشطة وفقاً للعمر.

السن (I)	السن (II)	متوسط الفرق (I-II)			الخطأ المنقول	الدلالة	95% فاصل الثقة	
		متوسط الفرق (I-II)	الحد الأدنى	الحد الأعلى				
أقل من 30	45-30	1.13474	-0.0048	2.2743	0.051	0.57284		
	60-45	*3.32323	2.0009	4.6456	0.000	0.66474		
45-30	أقل من 30	-1.13474	-2.2743	0.0048	0.051	0.57284		
	60-45	*2.18849	1.2523	3.1247	0.000	0.47062		

\* فرق المتوسط مهم عند مستوى 0.05.

باستقراء بيانات الجدول (11) يتضح لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستخدام وفقاً لمعيار العمر بين فئتي (من 45 إلى أقل من 60 سنة) و(أقل من 30) - بلغ مستوى الدلالة 0.000، وبين فئتي (من 45 إلى أقل من 60 سنة)، و(من 30 إلى أقل من 45 سنة)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية يتضح لنا أن الفرق في اتجاه فئة (من 30 إلى أقل من 45 سنة).

جدول (12) الفرق في كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.958	2	1.979	0.484	0.618

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
داخل المجموعات	335.289	82	4.089		
الإجمالي	339.247	84			

توضح بيانات الجدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.618 وذلك ثبت عدم صحة هذا الجزء من الفرض الأول.

جدول (13) الفرق في كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	7.311	3	2.437	0.595	0.620
داخل المجموعات	331.936	81	4.098		
الإجمالي	339.247	84			

توضح بيانات الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.620، وذلك ثبت عدم صحة هذا الجزء من الفرض الأول.

#### اختبار الفرض الثاني

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في فاعلية دور الشبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها.

جدول (14) العلاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة فيها.

المتغيرات	سبيرمان	المعنوية
مستوى الثقة	**0.3	0.00
كثافة الاستخدام		

\* الارتباط كبير في مستوى 0.05.

يوضح الجدول (14) وجود علاقة ارتباط لها دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة فيها حيث بلغ مستوى الدلالة 0.00 وهي قيمة دالة، ووصل مستوى ارتباط سبيرمان 0.3 مما يشير إلى أن العلاقة أقل من متوسطة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

#### اختبار الفرض الثالث

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه ممارسين العلاقات العامة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (15) العلاقة بين كثافة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعوقات التي تواجههم.

المتغيرات	سبيرمان	المعنوية
معوقات الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة وكثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	-0.127	0.246
كثافة الاستخدام		

### \*العلاقة كبيرة في مستوى 0.05

يوضح الجدول (15) عدم وجود علاقة ارتباط لها دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعوقات التي تواجههم حيث بلغ مستوى الدلالة 0.246 وهي قيمة غير دالة، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض، وإن كان معامل ارتباط سبيرمان يوضح وجود علاقة عكسية (وإن كانت ضعيفة) بين وجود معوقات وبين كثافة الاستخدام.

### خلاصة بأهم النتائج:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- 1- اتضح أن غالبية العاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور.
- 2- اهتمام المنظمات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات للتفاعل مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- 3- من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة (تويتر - فيس بوك - يوتيوب).
- 4- غالبية إدارات العلاقات العامة في المنظمات تثق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطتها.
- 5- تمارس إدارة العلاقات العامة عدد من الأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها: التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة - المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني/ الأعياد/ الأيام العالمي - إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها.
- 6- إدارة العلاقات العامة في المنظمات العامة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدد من الأهداف أهمها: نشر الوعي بأهمية ومستوى خدمات المنظمة - رفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة - الوصول الى شرائح مختلفة من المجتمع.
- 7- أبرز المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (نقص الموارد والإمكانات المتاحة - عدم التنسيق والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة - النظرة القاصرة لمفهوم العلاقات العامة من قبل الإدارة).

### التوصيات والمقترحات:

- 1- العمل على تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأنشطته العلاقات العامة بما يخدمها ويحقق أهدافها وفق الخطط والاستراتيجيات المدروسة في جميع المنظمات العامة.
- 2- العمل على وضع دليل إرشادي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات العامة من أجل تنظيم استخدام المنظمات العامة وموظفيها لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يعمل على تعزيز منافع شبكات التواصل الاجتماعي، وتجنب المخاطر المحتملة.
- 3- تدليل مختلف المعوقات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في أنشطة العلاقات العامة المختلفة (الإعلان - إدارة الحملات - الشائعات ... وغيرها).

## قائمة الهوامش/ المراجع:

- (1) السيد أبو خطوة وأحمد الباز، شبكة التواصل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، (2014) المجلد السابع، العدد15: ص189.
- (2) حسين هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ص5.
- (3) الجمال، راسم وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص37.
- (4) عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (دار الشروق للنشر والطباعة، 2008) ص218.
- (5) هتيمي، مرجع سابق، ص10.
- (6) بسام المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع 2014) ص322.
- (7) صفية العبدالكريم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (الرياض: دار الحضارة للنشر والتوزيع، 1434هـ) ص34-35.
- (8) محمد الجوهر، مرجع سابق، ص203.
- (9) خيرت عياد وأحمد رضوان، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015) ص: 47-48.
- (10) نبيل قصماني، اتجاهات القطاع الخاص نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء إدارة المعرفة، مجلة دراسات المعلومات، (2014) العدد 17، ص53-62.
- (11) ميرهان طنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها دراسة تطبيقية على شرطة دبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة (2015) مصر، العدد 6، ص91.
- (12) حاتم عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطته العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية - دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة (2015) مصر، العدد6.
- (13) يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار، مجلة مداد الآداب(2012): العدد 6، ص432-470.
- (14) محمد السريع (1426هـ) الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض.



## The Role of Social Media Networks to Support Public Relation Activities in Public Organizations –A Field Study –

---

**Abstract:** The study sought to identify the role of social media in supporting public relations activities in the Saudi public organizations, In order to achieve these objectives, the study based on the descriptive approach and the survey questionnaire used to collect data. The study applied in the Mecca city on a sample of public relations departments in public organizations (12) organizations with (85) public relations employees were selected in a simple random way. The study reached a number of results the most important of it were: The most prominent social media used were: (Twitter - Facebook - YouTube) - One of the most important using social media were Media coverage of organized events - Participation in public cultural and social activities such as: National Day - International Day (Women - Health - Traffic...) - Public outreach and use of the services of the Organization- The majority of employees in the public relations department of public organizations were males.

**Keywords:** Social Media, Public Relations Activities, Public Organizations.

---