

تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية

دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

اعداد / د. حسن نيازي الصيفي*

ملخص الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الاعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي اشارت الى ان الانترنت عموما والاعلام الاجتماعي خصوصا أحدثت تغيرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، سعت الدراسة الى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الاعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا،" وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما اشارت الدراسة الى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيرا وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة الى ان ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الاعلام الاجتماعي في اعمال ومهام العلاقات العامة، ولكن يظل السؤال الذي يطرح نفسه: ما درجة اعتماد ادارات العلاقات العامة عليه في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟ ما مدى فاعلية هذا الاستخدام؟ وما درجة رضا الجمهور المستهدف؟ وهو ما يفتح الباب لدراسات أخرى في هذا الصدد.

The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations

* أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد في كلية الاعلام - جامعة الازهر وكلية الآداب - جامعة الملك فيصل.

A Field Study within the framework of UTAUT

In light of the increasing use of social media in Saudi Arabia, in light of the results of many Western studies which indicated that the Internet in general and social media, in specific, radically change the practices of public relations, This study seeks to identify: " to what extent practitioners of public relations adopt and employ social media in government organizations in Saudi Arabia, , and the factors affecting their use of social media tools in the light of the five elements of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

The study 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 effort, the impact the community and the facilities available and, finally, the existence of a correlation between the society impact and the facilities available. The study concluded that the practitioners of public relations in the Saudi-governmental organizations adopt and accept the use of social media in the work and functions of public relations But the question arises: What is the degree of dependence of public relations departments on social media tools in achieving public relations tasks and functions. How effective is this use? And the degree of satisfaction of the target audience? Which opens the door to other studies in this regard.

مقدمة:

لا شك ان الاعلام الاجتماعي (شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمنتديات وغيرها) أصبح أداة هامة للعلاقات العامة، كما أحدث الإنترنت وادوات الإعلام الاجتماعي تغييرات كبيرة في العلاقات العامة، فالإعلام الاجتماعي أصبح -مثل الإعلام التقليدي- واحدا من الأدوات الرئيسية المستخدمة في مجال العلاقات العامة، فرغم أن وسائل الإعلام الرئيسية لا تزال تلعب دوراً حيوياً في نشر وتوزيع الرسائل، اوجد الإعلام الاجتماعي ناشرين جددا حلوا محل وسائل الإعلام القديمة، واصبحوا مؤثرين بألية مختلفة لإنشاء وجمع ومشاركة المعلومات، كما أصلح الروتين اليومي بشكل مكن الجمهور من انتاج ومشاركة المحتوى

والتعليق عليه وابداء قبوله او رفضه له، مما فرض على وسائل الإعلام التقليدية ضرورة ان تتطور وتدمج نفسها مع هذه التغيرات الجديدة، ويمكن ممارسي العلاقات العامة المتميزين من الشروع في علاقات فاعلة مع الناس مباشرة من خلال المحادثات عبر الإنترنت.

كما اتاح الإعلام الاجتماعي للمنظمة اتصلا متوازنا symmetrical communications مع الجمهور واصحاب المصالح، حيث فرض النمو السريع للإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه -وليس فقط التحمس- للاستفادة من هذه الأدوات جنبا إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وللتحدث مباشرة إلى الجماهير، وأصحاب المصالح دون إشراك أي من الوسطاء.

وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، الا انه لم يكن هناك اتصال مباشر بين الشركة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل الأخبار لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الإنترنت أن المشاهير والشركات الكبرى كجنرال موتورز (GM)، أصبحت جزء من وسائل الاعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفيسبوك و حسابات تويتر للتواصل مع الجمهور، وذلك لان هذه المنظمات تعتبر وسائل الاعلام الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من خطتها الاستراتيجية للاتصال^١. وبحلول عام ١٩٩٠ دُهِشَ ممارسو العلاقات العامة في جنرال موتورز من التغيرات التي عادت على الشركة من استخدام الإنترنت، وبدأت جنرال موتورز تجرى تحولا تدريجيا بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات والاتجاهات المتغيرة والاتجاهات الناشئة^٢.

بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فان ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك فطبقا لما ذكره Davis " تستخدم المنظمات الذكية الاعلام الاجتماعي

لإشراك الموظفين³، حيث تساعد ادوات الاعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة، وربط الموظفين ببعضهم البعض.

لقد غير الإعلام الاجتماعي من طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة وطريقة تأثير الجماهير على قرارات أقرانهم، فالكثير من هذه المشاركات مدفوعة باستخدام المدونات والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي وادوات الاعلام الاجتماعي الأخرى التي تحافظ على اهتمام المستخدمين والشركات على حد سواء، حيث تتيح فهما حقيقيا للجماهير وتؤدي لمشاركة أفضل.

ومن ثم يمكن القول بان مجال العلاقات العامة يشهد أكبر تحول دراماتيكي في تاريخه، فالاتجاه السائد لقبول الاعلام الاجتماعي واستخدامه قد غزا المجتمعات، ومع رؤية العالم كقرية صغيرة زادت التوقعات بأن يكون ممارسي العلاقات العامة في خدمة الجمهور العالمي الجديد⁴. ولذا ينبغي - كما أوضح لوتريل - امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات والخبرات في اشكال الاتصال المتعددة خصوصا الاعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها.

ويعتبر تطور صناعة العلاقات العامة امر مثير فممارسو العلاقات العامة الأوائل لم ينفذوا جزءا من مسؤوليات او متطلبات الوظيفة على النحو المتطور الان، وقد لاحظ Tye (1998) ان Edward Bernays - والمعروف بأبو العلاقات العامة - اول من اظهر لأجيال قادمة من ممارسي العلاقات العامة كيفية تأثير عملهم او مهنتهم في تشكيل الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في أمريكا بقوة⁵. وقد ازداد الان نفوذ ممارسي العلاقات العامة عبر السنوات بشكل لم يتخيله بيرنيز نفسه، وهو امر بات ملحوظا في معظم دول العالم بما فيها العالم العربي.

ويرى الباحثون ان تحقيق النجاح في العلاقات العامة يعتمد على فهم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور من خلال عملية اتصال ثنائية في اتجاهين، حيث يشكل هذا الفهم مكونا أساسيا وحساسا للإعلام الاجتماعي.

كما ذكر علماء اخرون مثل Wernet- Grunig, 1992; Luttrell, 2007; Solis, 2010; Foreman, & Dervin, 2006; Wilcox, Cameron, Reber & Shin, 2011 ان

وسائل الاعلام الاجتماعي هي نموذج للاتصال في اتجاهين^٦.

وقد وصفت نيويورك تايمز ادوات الاعلام الاجتماعي بانها الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة. وان دور الاعلام التقليدي متواضع ومتذبذب مقارنة بتقنيات الاعلام الجديد^٧. كما اجمع الخبراء على ان الاعلام الاجتماعي أحدث تغييرا جذريا في جوانب عدة من مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

- مكان يلجأ اليه المستهلكين للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة، والتعليق الشخصي، والأفكار.

- غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي^٨.

- عززت من التكرارات في العلاقات العامة.

- تكمل ادوات الاعلام الاجتماعي دور وسائل الاعلام التقليدية، كما تؤثر على تغطيتها^٩.

- تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية او شركة الى ما يسمى بالشهرة الفورية او الضجة او الثروة^{١٠}.

ولذا يرى متخصصون في وسائل الاعلام مثل Pavlik و Jenkins بانهم "يشترط في الجيل الجديد من ممارسي

العلاقات العامة حصولهم على مهارات الاعلام الجديد"^{١١} وهو ما يعنى ضمينا ان التقارب المتزايد بين المنابر

الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الاعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد اوجدت بيئة

اعلامية غنية وممتزجة mix من شأنها ان تنمى التواصل والتعاون مع الجمهور من خلال الانترنت^{١٢}.

ونظرا لأن الإعلام الاجتماعي غير طريقة تواصل المنظمات مع العملاء، يعتقد دارسي العلاقات العامة انه ينبغي لهم أن يستخدموا هذه الأنواع من المواقع أثناء دراستهم، وان الطلاب الذين يستخدمون مواقع الاعلام الاجتماعي داخل صفوفهم لديهم قدر أكبر من المهارات تؤهلهم للعمل، وفي نفس الوقت يبنون لأنفسهم محفظة إلكترونية^{١٣}.

ويرى أوبراين (٢٠٠٩) ان الأشكال الناشئة والمتطورة من الاتصال والدعاية مفيدة لمهنية القائمين بالاتصال، ووجدت دراسة أجرتها ديلويت LLP للخدمات ان الشركات تدرك فوائد المناقشات وإبراز العلامة التجارية والأفكار الجديدة وابتكار المنتجات عبر وسائل الاعلام الاجتماعي، وأشار مدير الابتكار في شركة ديلويت الى أن النجاح الذي تحقق مع استخدام الاعلام الاجتماعي لم يكن بسبب الأنظمة الاساسية المستخدمة، ولكن بسبب المحتوى الذي تم إنشاؤه^{١٤}.

فما حققه الجيل الثاني من الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت (ويب ٢) لم تحققه أي أداة أخرى في تاريخ العلاقات العامة، من اتاحة الفرصة للاستماع والتعلم من الجماهير المستهدفة المحددة، بالإضافة إلى التواصل معهم مباشرة.

وقد وجدت مؤسسة فورستر للأبحاث أن ٣٧ % من البالغين عبر الإنترنت هم " النقاد " الذين ينشرون تعليقات على المنتجات، او يعلقون على المدونات أو يشاركون في المنتديات على الانترنت^{١٥}.

ولا شك ان الاتصال المباشر بالمستهلكين مسألة هامة وحساسة، لان ردود الفعل (رجع الصدى) الغنية التي تستقبلها الشركة عبر الاعلام الاجتماعي لا مثيل لها، فالمنظمات أصبحت أكثر انسجاما مع جماهيرها وماركاتها، كما أصبحت الشركات تحقق ما لم تحققه من قبل^{١٦}.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة العديد من أدوات الاعلام الاجتماعي، بما في ذلك تويتر، فيسبوك، يوتيوب، ماي سبيس، ويكيبيديا، RSS، والمدونات، ويعد الاعلام الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل مارسي العلاقات العامة في دولة كالويات المتحدة الامريكية، المدونات (٦٤٪)، فيسبوك (٩٧٪)، وتويتر (٩٦٪)١٧.

وتعتبر متابعة ورصد المشاركات ومشاركة الجمهور عبر وسائل الاعلام الاجتماعي مسؤولية ممارسي العلاقات العامة١٨.

امثلة لاستخدام أدوات الاعلام الاجتماعي في العلاقات العامة:

فيسبوك:

يعد فيسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة. فمع أكثر من 7.8 ملايين شخص مستخدم نشط في السعودية منهم خمسة ملايين مستخدم يستخدمون فيسبوك عبر الهاتف الذكي يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحا وان يصل الى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي أدوات للحوار، ولذا يرى الرئيس التنفيذي لفيسبوك مارك زوكربيرج "، ان نشر رسالتك وتوجيهها إلى الناس ليست كافية بعد، يجب ان تدخل في محادثات وتقيم ارتباطات معهم"، ولذا فان تعلم كيفية استخدام الفيسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي خطة العلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الاعلام الاجتماعي بشكل صحيح١٩.

وأبرز مثال على ذلك: صفحة شركة دانكن دونتس عبر الفيسبوك فمع وجود ٥ مليون متابع يشارك بنشاط على صفحة الويب، من خلال نشر التعليقات على الصفحة، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ونشر صوراً لأنفسهم وأصدقائهم وهم يتمتعون بمنتجات دانكن دونتس "والتسهيلات المقدمة، حتى اعترف مدير الشركة بأن فيسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة، لم يستطع الإعلان التقليدي

ان يفعلها. كما مكن الشركة من ان تشارك وتسمع وتستجيب وتعلم بطريقة موثقة وعفوية ٢٠ وسريعة وميسرة.

تويتر:

طبقا لإحصائية قدمتها شركة The Social Clinic عام ٢٠١٤م:

- وصل عدد المستخدمين لتويتر في السعودية إلى ٥ مليون مستخدم نشط بمعدل نمو سنوي ٤٥٪.
- 73٪ من مستخدمي تويتر في السعودية يستخدمون الهواتف الذكية.
- نسبة انتشار تويتر بين مستخدمي الانترنت في السعودية هي الأعلى عالمياً ٤٠٪.
- عدد التغريدات السعودية تصل لـ ١٥٠ مليون تغريدة شهرياً.

ويمكن تويتر ممارسي للعلاقات العامة من متابعة ورصد الأخبار والنتائج، ومساعدة الخبراء أو إرسال الأخبار إلى الزملاء، كما يتيح للمنظمات المشاركة في محادثة عن طريق نشر الكلمة من خلال ربطها بموقع النشرات الإخبارية أو المدونات. وينظر إلى تويتر على انه شكل من أشكال الاتصال والعلاقات الشخصية، وممارسو العلاقات العامة بحاجة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اتباع منهجية مهنية، لأنها أصبحت أدوات قياسية تؤثر باستمرار على ممارسات وسياسات العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة

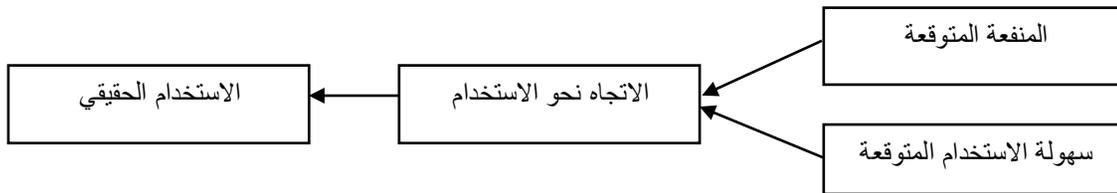
تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

توجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات^{٢٢}، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد فنجاتش عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على ثمانية نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول

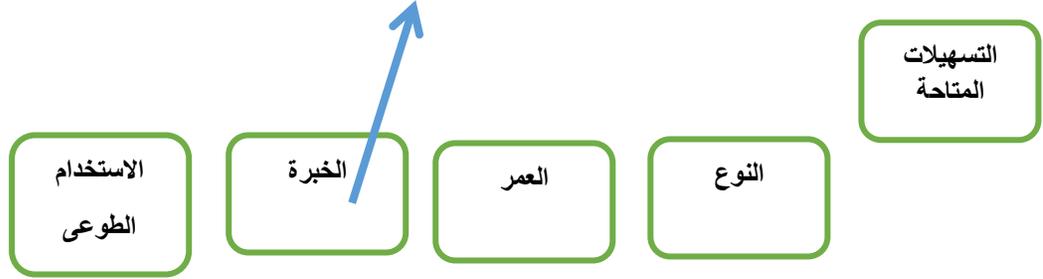
التكنولوجيا (TAM)، ونموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار الابتكارات *Diffusion of Innovations*، ونظرية المعرفة الاجتماعية^{٢٣}.

وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالأخص نموذج تقبل التكنولوجيا (Acceptance Model TAM) الذي قُدم عام ١٩٨٩، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال، كما يلعب دورا في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات^{٢٤}، ويكمن الهدف الرئيسي لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا. ويفترض النموذج ان المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة.

هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التكنولوجيا وهما: " نية الاستخدام"، و" السلوك الفعلي أو الاستخدام". وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة. وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي. اما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون حاليا من أي جهد عقلي^{٢٥}.



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا TAM



شكل (٢) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

حيث يفترض ان العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس؛ واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام. وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وبالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر^{٢٧}:

- **الأداء المتوقع:** ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضا أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا. وهذا العامل سيكون محوريا، لأنه إذا كان العاملين في العلاقات العامة يعتقدون ان سهولة استخدامهم للإعلام الاجتماعي كالمنتديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وغيرها) سيساعدهم على تحسين ادائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الاخرين، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

• **الجهد المتوقع:** ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذان يبذلان لاستخدام الاعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كالمواقع الأخرى على الشبكة او وسائل الاعلام التقليدية.

• **العوامل الاجتماعية:** ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخريين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التكنولوجيا. ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون ان يقدرّ الآخرون (كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

• **التسهيلات المتاحة:** ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التكنولوجيات موجودة لدى الفرد او المنظمة. ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام مواقع الاعلام الاجتماعي كتوفر المعرفة وحواسب او هواتف ذكية وخدمات انترنت، او سماح المؤسسة باستخدام الاعلام الاجتماعي اثناء العمل.

الدراسات السابقة: (اقتصر الباحث على عرض الدراسات المتعلقة باستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في ضوء نظرية (UTAUT) ، وهي كالتالي:

١. دراسة اوزليم الكيليك، أوميت أتايك^{٢٨} (2012) استهدفت التعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات

العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية أجريت على ١٢٦ عضوا في

"جمعية العلاقات العامة التركية". وكشفت النتائج عن أن محترفي "العلاقات العامة التركية" يقدرّون أهمية

الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة. بيد أن وسائل الإعلام الاجتماعي

ليست كلها على قدم المساواة فقد كان البريد الإلكتروني الأكثر اعتمادا، كما اشارت الى ان

شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر ادوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

٢. سيكو كيمبرلي (2012)^{٢٩} استهدفت التعرف على دوافع وأسباب استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة كيفية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الى ان الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية اثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.

٣. دراسة يندي كورتيس ، كاري إدواردز(٢٠١٠)^{٣٠} أجريت على ٤٠٩ من العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح، وتوصلت الى ان المرأة تنظر الى وسائل الإعلام الاجتماعي على انها مفيدة، في حين أن الرجل يحمل المزيد من الثقة في نشاط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ، كما ان المنظمات التي بها إدارات العلاقات العامة محددة كانت الأكثر تبنيًا لوسائل الإعلام الاجتماعي . كما اشارت الدراسة الى وجود علاقات متبادلة بين متغيرات UTAUT والمصادقية تشير إلى احتمال أكبر لتبني وسائل الإعلام الاجتماعية.

٤. دراسة إيريك، مونيك، سويتسير(٢٠٠٨)^{٣١} أجريت على ٢٨٣ ممارس للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وشارت الى تبني ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأمريكية لأدوات الاعلام الاجتماعي التي كان في مقدمتها البريد الإلكتروني، كما ان الممارسين يتفاعلون بشغف مع المدونات وملفات الفيديو.

مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الاعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي اشارت الى ان الانترنت عموما والاعلام الاجتماعي خصوصا أحدثت تغيرات جذرية في ممارسة مهنة

العلاقات العامة، وفي ضوء عدم وجود دراسة عربية - في حدود اطلاع الباحث - سعت الى توفير معلومات حول تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي ، وآراءهم حول تبني ادواته ضمن اعمال العلاقات العامة خصوصا في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، تسعى الدراسة الى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، واهم أدوات الاعلام الاجتماعي التي يستخدمونها في اعمال العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الاعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطوعية الاستخدام".

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- أنها تعنى بدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي كأداة هامة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المملكة العربية السعودية.
- انها تكشف عن آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الاعلام الاجتماعي، ومدى تقبلهم وتوظيفهم لأدواته في اعمال العلاقات العامة.
- يمكن ان تكون نتائج هذه الدراسة نواة يسترشد بها العاملون في العلاقات العامة بما يعزز استخدامهم الأمثل لوسائل الاعلام الاجتماعي.
- سد النقص في المكتبة العربية، واثراء دراسات العلاقات العامة المرتبطة بالإعلام الجديد.

اهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على مدى تبنى وقبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية.
- تحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي.
- الكشف عن مدى منافسة الاعلام الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها كوسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وفي متابعة ما يتعلق بالمؤسسة وصورتها عبر الانترنت.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاعلام الاجتماعي؟
٢. ما أكثر وسائل الاعلام الاجتماعي استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
٣. ما نسبة استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الاعلام الاجتماعي بشكل طوعي؟
٤. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن استخدام الاعلام الاجتماعي سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي؟
٥. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لسهولة استخدام الاعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة؟
٦. ما رؤية ممارسي العلاقات العامة للتأثير المجتمعي المتعلق باستخدامهم للإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة؟
٧. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بتوفر التسهيلات المتاحة لاستخدام الاعلام الاجتماعي؟
٨. ما نية ممارسي العلاقات العامة السلوكية لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

وتم تقسيمها الى مجموعتين:

المجموعة الأولى: وتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) لاختبار مدى تأثيرها على قبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا

(الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٢. توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا

(الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا

(الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة بين طواعية الاستخدام والتأثير المجتمعي.

المجموعة الثانية: وتعلق بعناصر نظرية استخدام وقبول التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.

٢. توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية.

٣. توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة-النية السلوكية.

٤. توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، للوصول الى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وقد اعتمد الباحث علي منهج المسح Survey Method حيث يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، كما يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بهدف تدعيم أو رفض مجموعة من الفروض أو تقديم معلومات أساسية حول مدى تغير أو استمرار نماذج السلوك الخاصة بمفردات العينة.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة كالنوع والفئة العمرية وخبرة استخدام الانترنت. والثاني يدور حول العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا في ضوء نموذج UTAUT وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة وقد وضعت في شكل عبارات او فقرات وضعت على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي ثلاث درجات للموافق ودرجتان للمحايد ودرجة للمعارض.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وقد تم اعداد الاستبيان عبر الانترنت وارساله عبر البريد الإلكتروني لجميع الهيئات والمنظمات الحكومية وطلب من الباحثين اقناع الاخرين وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث، باتباع أسلوب كرة الثلج.

أولاً: المجال المكاني:

تم اجراء البحث على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

ثانيا: المجال البشري:

استخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية" وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث ١٣٢

مفردة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص أفراد العينة الديموغرافية والمهنية

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	82.6
	انثى	17.4
العمر	اقل من ٢٥ سنة	9.1
	٢٥ الى اقل من ٤٥ سنة	78.8
	٤٥ سنة فأكثر	12.1
ح برة استخدام الانترنت	اقل من سنة	4.5
	من سنة الى ٣ سنوات	25.8
	أكثر من ٣ سنوات	69.7

ثالثا المجال الزمني:

تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١٢ الى ١٧ ربيع الاول ١٤٣٦ هـ.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على ثلاثة ٣٢ من المتخصصين في الدراسات الإعلامية الذين ادخلوا بعض التعديلات والتزم بما الباحث ليصبح الاستبيان صالحا للتطبيق النهائي.

اما ثبات الاستبيان فقد تم عن طريق معامل كرونباخ الفا لفرقاته جميعا ولكل مجال على حدة والجدول رقم (٢) يبين ذلك.

جدول رقم (٢) يوضح متغيرات الدراسة وفقا لقيم الفا كرونباخ

المتغير	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
الأداء المتوقع	. 730	9
الجهد المتوقع	. 774	4
التأثير المجتمعي	.650	4

6	.640	التسهيلات المتاحة
3	.721	النية السلوكية

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss 21 لإجراء عدد من الأساليب الإحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص أفراد العينة.
- معامل ارتباط الرتب: (Rank Correlation Coefficient) المعروف بمعامل ارتباط سيرمان (Spearman) لقياس المتغيرين كليهما مقياس ترتيبي أو اسمي.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الاجتماعي: "نوع أو فئة من الإعلام عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتطوير ومشاركة المحتوى بشكل سريع وعلى نحو لا توفره وسائل الإعلام التقليدية الأخرى".

المنظمة: "بناءات أسست بشكل رسمي من أجل تحقيق بعض الأهداف المحددة." أو "كيان منظم يهدف إلى تحقيق أغراض معينة ويتمتع بشخصية معنوية"

نتائج الدراسة:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:

أولاً: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:

أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام جميع ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١٠٠%، ولذا فليس من المبالغة القول بأن المملكة العربية السعودية "عاشقة للإعلام الاجتماعي" بالمقارنة مع بلدان أخرى في المنطقة، ويرجع ذلك إلى أنها ممتعة وسهلة الاستخدام سواء من الحاسبات أو الهواتف النقالة، كما أنها صارت أحد الطقوس اليومية التي يمارسها الأفراد للتواصل مع الآخرين. بما يمنحنا الشعور بالراحة والانتظام، ومما يؤكد ذلك أن

جميع افراد العينة (١٠٠%) أشاروا الى انهم يستخدمون الاعلام الاجتماعي بشكل طوعي قبل ان يكون ذلك مطلباً من مطالب ممارسة مهنة العلاقات العامة في العصر الحديث.

جدول رقم (٣) يوضح خبرة استخدام للإعلام الاجتماعي

مدة استخدام الباحثين للإعلام الاجتماعي	ك	%
اقل من سنة	6	4.5
من سنة الى ٣ سنوات	34	25.8
أكثر من ٣ سنوات	92	69.7
المجموع	132	100.0

وفيما يتعلق بمدى حداثة استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي فحسبما تشير بيانات الجدول رقم

٣

كان اغلب الباحثين يستخدم الاعلام الاجتماعي منذ أكثر من ٣ سنوات بنسبة كبيرة بلغت 69.7% يليهم من يستخدمون الاعلام الاجتماعي منذ سنة الى ٣ سنوات بنسبة 25.8%، بينما لم يتجاوز حديثو الاستخدام (اقل من سنة) ٤,٥%، وهو ما يشير الى ارتفاع خبرة ممارسي العلاقات العامة وقدم استخدامهم للإعلام الاجتماعي .

ثانياً: أدوات الاعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (٤) يوضح أدوات الاعلام الاجتماعي

أدوات الاعلام الاجتماعي	ك	%
البريد الإلكتروني	41	31.06061
صفحات المنظمة عبر شبكات التواصل	28	21.21212
شبكات التواصل الاجتماعي	32	24.24242
مشاركة الصور والفيديوهات	15	11.36364
المدونات	9	6.818182
المنتديات والمجموعات الإخبارية	7	5.30303
المجموع	132	100

حسبما تشير بيانات الجدول السابق، ذكر الباحثون ان أكثر أدوات الاعلام الاجتماعي استخداما في أنشطة العلاقات العامة هي: البريد الإلكتروني بنسبة (٣١,٠٦%) فشبكات التواصل الاجتماعي (٢٤,٢٤%) خصوصا واتساب، تويتر، فيسبوك، فصفحات المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (٢١,٢١%) ثم مشاركة الصور والفيديوهات (١١,٣٦%) وكانت المدونات والمنتديات والمجموعات الإخبارية اقل أدوات الاعلام الاجتماعي استخداما في اعمال العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

ويلاحظ تصدر البريد الإلكتروني لأدوات الاعلام الاجتماعي المستخدمة نظرا للاعتماد عليه بشكل كبير في المراسلات الداخلية والخارجية، كما يعكس مجيء شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية حرص كثير من المنظمات على التفاعل مع الجمهور، خاصة وأنها تحظى باستخدام الجمهور بشكل كبير، فضلا عن انها مرتع للشائعات التي يمكن ان تدمر سمعة المنظمة ما لم تسارع بالتعامل معها.

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

اعدت جداول التحليل الإحصائي المرتبطة بالمحور الثاني من أجل تقديم تفسير كامل لتصورات ممارسي العلاقات العامة نحو الاعلام الاجتماعي، وتوضح جداول (٥،٦،٧،٨،٩) النسب المئوية لاستجابات الباحثين على النحو التالي:

أولاً: الأداء المتوقع

تشير النتائج الى ان ممارسي العلاقات العامة يتفقون على ان استخدام الاعلام الاجتماعي يفيد في: توفير الأخبار والاحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات الى الجمهور، والحوار مع الجمهور مباشرة.

كما اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على ان استخدام الاعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور عبره، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، واجراء الاستطلاعات الاليكترونية.

كما وافق نصف العينة على ان استخدم الاعلام الاجتماعي سوف يقلل وقت لأداء المهام الوظيفية، بينما كان رأى الباقيين اما محايدا واما معارضا.

جدول (٥) يوضح الأداء المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	12.1	16	87.9	116	استخدام الاعلام الاجتماعي مفيد، من خلال توفير الأخبار والاحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي).
4.5	6	4.5	6	90.9	120	يمكنني استخدام الاعلام الاجتماعي في عملي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور.
٠	٠	7.6	10	92.4	122	يقيدني استخدام الاعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية الى الجمهور والزلاء.
٠	٠	22.0	29	78.0	103	يتيح لي استخدام الاعلام الاجتماعي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون مع الجمهور.
4.5	6	13.6	18	81.8	108	استخدام الاعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي.
6.1	8	21.2	28	72.7	96	يسهل استخدام الاعلام الاجتماعي على القيام بمهام تتعلق بتصميم عملي كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، واجراء الاستطلاعات الاليكترونية.
14.4	19	34.8	46	50.8	67	عندما استخدم الاعلام الاجتماعي، فسوف اقضى وقتا أقل لأداء المهام الوظيفية الروتينية.
3.0	4	12.1	16	84.8	112	يكون التفاعل مع الجمهور مباشرة عبر الاعلام الاجتماعي مفضلا، حيث يمكن الزج باسم المؤسسة لخلق شهرة لها.
7.6	10	34.1	45	58.3	77	استخدام الاعلام الاجتماعي سيزيد من رصيد المنظمة لدى الجمهور وزيادة مشاركتهم في انشطتها سواء كانت مشاركة افتراضية او حقيقية

ويتضح من ذلك ان غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون ان استخدام الاعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سوف تكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، كما توضح النتائج مدى الحاجة لاستخدام الاعلام الاجتماعي، حيث بات استخدامها ضرورة لا غنى عنها لتأدية العلاقات العامة لوظائفها المختلفة (الوظيفة الاتصالية، الوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإدارية، والوظيفة الاستشارية، والوظيفة التسويقية).

ثانيا: الجهد المتوقع

جدول (٦) يوضح الجهد المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	9.1	12	90.9	120	من السهل على الوصول للصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة.
٠	٠	18.2	24	81.8	108	تفاعلي عبر وسائط الاعلام الاجتماعي واضح ومعبر.
٠	٠	19.7	26	80.3	106	من السهل بالنسبة لي ان أصبح ماهرا في توظيف الاعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة اهداف العلاقات العامة بالمنظمة.
٠	٠	37.9	50	62.1	82	الاعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة ولذا فمن الافضل أن اتواصل مباشرة مع شخص او جهة ما عبره بدلا من استخدام الوسائل الاخرى.

تشير النتائج الى ان غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون:

انه من السهل عليهم الوصول للصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة، وان تفاعلهم عبر وسائط الاعلام الاجتماعي واضح ومعبر، وانه من السهل بالنسبة لهم ان يصبحوا مهرة في توظيف الاعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة اهداف العلاقات العامة بالمنظمة.

كما يرى غالبيتهم ان الاعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة ولذا فمن الافضل أن اتواصل مباشرة مع شخص او جهة ما عبره بدلا من استخدام الوسائل الاخرى.

وتبين النتائج خبرة ومران وقدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف الاعلام الاجتماعي لخدمة أغراض العلاقات العامة بسهولة ويسر نظرا لاعتقاد غالبية طوائف المجتمع على استخدامها، مما لا يشكل صعوبة على ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها.

ثالثا: التأثير الاجتماعي

جدول (٧) يوضح التأثير الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		العبرة
%	ك	%	ك	%	ك	
3.0	4	33.3	44	63.6	84	الناس المهمون بالنسبة لي يعتقدون انه يجب على استخدام الاعلام الاجتماعي.
10.6	14	34.8	46	54.5	72	الرؤساء والمدراء ومن لهم تأثير على في عملي يرون انه يجب على ان استخدم الاعلام الاجتماعي.
18.2	24	32.6	43	49.2	65	استخدم الاعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائي وزملائي وعملائي.
3.0	4	14.4	19	82.6	109	تشجع المنظمة على استخدام الاعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع

افاد غالبية ممارسي العلاقات العامة ان: المنظمة تشجع على استخدام الاعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع، وان الناس المهمون بالنسبة لهم يعتقدون انه يجب عليهم استخدام الاعلام الاجتماعي، كالرؤساء والمدراء الذين يرون انه يجب عليهم استخدام الاعلام الاجتماعي، بينما لم يوافق نصف العينة على القول بأنهم يستخدمون الاعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائهم وزملائهم.

وتظهر النتائج وجود تأثير لأفراد المجتمع (كالرؤساء والمدراء والافراد المهمون) على ممارسي العلاقات العامة يدفعهم لاستخدام الاعلام الاجتماعي في عملهم.

رابعا: التسهيلات المتاحة

أشار غالبية افراد العينة الى ان: لديهم المعرفة اللازمة لاستخدام الاعلام الاجتماعي، وبالتالي سيكون من السهل بالنسبة لهم استخدامها، خاصة وأنها تلائم أسلوبهم في العمل، وتناسب تماما طبيعة عملهم، وبالتالي فهم ليسوا

بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الاعلام الاجتماعي، حيث تتاح لهم الإمكانيات اللازمة لاستخدام الاعلام الاجتماعي كإلترنت والأجهزة.

وتتسق هذه النتائج مع ما تبذله المملكة من جهود واضحة لتوفير كافة البنى التحتية من خدمات الانترنت والحاسبات في كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية، فضلا عن توفر الهواتف الذكية لدى جميع افراد العينة وتوفر المهارات العامة التي تتيح لممارسي العلاقات العامة استخدام أدوات الاعلام الاجتماعي بسهولة ويسر.

جدول (٨) يوضح التسهيلات المتاحة

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
7.6	10	24.2	32	68.2	90	تتيح المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام الاعلام الاجتماعي (كالإنترنت والكمبيوتر او الهواتف الذكية).
٠	٠	7.6	10	92.4	122	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الاعلام الاجتماعي.
٠	٠	7.6	10	92.4	122	نظرا لتوفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام الاعلام الاجتماعي، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها.
٠	٠	18.9	25	81.1	107	أعتقد أن استخدام الاعلام الاجتماعي يناسب تماما طبيعة عملي.
٠	٠	15.2	20	84.8	112	استخدام الاعلام الاجتماعي يلائم أسلوب في العمل.
9.8	13	9.8	13	80.3	106	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الاعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الاعلام الاجتماعي.

خامسا: النية السلوكية

جدول (٩) يوضح النية السلوكية

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.1	12	15.2	20	75.8	100	سأعمل على استخدام الاعلام الاجتماعي في عملي مستقبلا لنشر الاخبار والتفاعل مع الجمهور.
4.5	6	10.6	14	84.8	112	سأستمر في استخدام الاعلام الاجتماعي في نشر احداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها دون توقف.
4.5	6	12.1	16	83.3	110	أخطط للاستمرار في استخدام الاعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور.

كما تشير نتائج الجدول السابق، يميل غالبية ممارسي العلاقات العامة الى الاستمرار في استخدام الاعلام الاجتماعي في نشر احداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها دون توقف، كما يخطط غالبيتهم للاستمرار في استخدام الاعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور، كما سيعمل معظمهم على استخدام الاعلام الاجتماعي في عمله مستقبلا لنشر الاخبار والتفاعل مع الجمهور. وتعكس النتائج حرص ممارسي العلاقات العامة على استخدام الاعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة مستقبلا نظرا لأهميتها وعدم إمكانية الاستغناء عن استخدامها.

المحور الثالث: اختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار فروض المجموعة الأولى والتي تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) لاختبار مدى تأثيرها على قبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩) يوضح العلاقة بين عناصر UTAUT والاختلافات الفردية

المتغير	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
النوع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.130	.115	.049	.270(**)
	مستوى الدلالة	.139	.191	.578	.102
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
العمر	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.130	.046	.181(*)	-.141
	مستوى الدلالة	.138	.603	.038	.106
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
الخبرة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.599(**)	.402(**)	.538(**)	.077
	مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.380
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
طواعية	قيمة معامل ارتباط			-0,075	

				سييرمان	الاستخدام
	491 .			مستوى الدلالة	
	132			عدد افراد العينة	

١. حسبما تشير نتائج الجدول رقم (٩) توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين:

• الخبرة والجهد المتوقع حيث بلغت قيمة معامل سييرمان. (*).599 ، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

• الخبرة والتأثير المجتمعي حيث بلغت قيمة معامل سييرمان(*).402، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

• الخبرة والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سييرمان(*).538، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

بينما توصلت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل

سييرمان. 077، عند مستوى معنوية (0.380).

وهو ما يوضح تأثير الخبرة الإيجابي على كل العوامل المؤثرة على النية السلوكية بشكل واضح، وهو ما يدعم

نموذج ATAUT حيث انتقد نموذج TAM لأنه لم يضع خبرة المستخدم بعين الاعتبار، حيث أثبتت العديد

من الدراسات أهمية هذه الخبرة.

٢. كما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين:

• النوع والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سييرمان. 130، عند مستوى معنوية 139.

• النوع والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سييرمان. 115. عند مستوى معنوية (191).

• النوع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سييرمان. 049. ، عند مستوى معنوية (578).

• النوع والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل سييرمان. 143، عند مستوى معنوية (102).

ويفسر ذلك بتوفر التسهيلات لجميع افراد المجتمع على السواء.

بينما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة ضعيفة بين النوع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان $(**).270$ عند مستوى معنوية $(.002)$.

ويمكن تفسير ذلك بوجود قيود على استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي نظرا لعوامل مثل الثقة والخصوصية والأمان والقيود الاجتماعية التي تجعل الذكور أكثر فاعلية واستخداما، ولذا كانت نسبة الذكور من المساهمات أكبر من نسبة الإناث في هذه الدراسة.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

- العمر والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان $(*)181$ عند مستوى معنوية $..038$.
 - العمر والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان $(*)172$ عند مستوى معنوية $.049$.
- وذلك لان غالبية العينة كانوا من صغار السن وهو ما يتفق مع ما أشار اليه فنجاتش مطور النظرية ٣٣ من ان " التأثير يكون أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن."

بينما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة بين:

- العمر والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 130 عند مستوى معنوية $.138$.
 - العمر والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 046 عند مستوى معنوية $.603$.
 - العمر والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 141 - عند مستوى معنوية $.106$.
٣. توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين طواعية الاستخدام والتأثير المجتمعي، حيث بلغت

قيمة معامل سبيرمان $0,075-0$ عند مستوى معنوية $.491$. ويرجع ذلك الى ان تماثل الظروف لدى الباحثين.

ثانيا: اختبار فروض المجموعة الثانية والتي تتعلق المجموعة الثانية بالعوامل المؤثرة في استخدام وقبول

التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) يوضح العلاقة بين عناصر UTAUT

المتغير	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
الأداء المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	1.000	.495(**)	-.019	.427(**)
	مستوى الدلالة	.	.000	.829	.000
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
الجهد المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.495(**)	1.000	.539(**)	.119
	مستوى الدلالة	.000	.	.000	.173
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
التأثير المجتمعي	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.640(**)	.539(**)	1.000	.213(*)
	مستوى الدلالة	.000	.000	.	.360
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
التسهيلات المتاحة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	-.019	.345(**)	.213(*)	1.000
	مستوى الدلالة	.829	.000	.014	.
	عدد افراد العينة	132	132	132	132
النية السلوكية	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.427(**)	.119	.080	1.000
	مستوى الدلالة	.000	.173	.360	.185
	عدد افراد العينة	132	132	132	132

١. توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

- الأداء المتوقع والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (.495(**)) عند مستوى معنوية .000.
- الأداء المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (.640(**)) عند مستوى معنوية .000.
- الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (.427(**)) عند مستوى معنوية .000.

كما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 019. - عند مستوى معنوية 829..

٢. توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

- الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 539. عند مستوى معنوية 000.
- الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 345. عند مستوى معنوية 000.

كما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 173. عند مستوى معنوية 132.

٣. توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (*) 213. عند مستوى معنوية 014. بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي النية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 360. عند مستوى معنوية 132.

٤. لا توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان - 116. عند مستوى معنوية 185..

أبرز النتائج:

في ضوء تزايد استخدام الاعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، سعت الدراسة الى التعرف على " تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الاعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطواعية الاستخدام.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث ينوى ممارسو العلاقات العامة استخدام الاعلام الاجتماعي في اعمال العلاقات العامة، نظرا لمزايا وفوائد وربما عدم إمكانية استخدام الاعلام الاجتماعي في مجال وانشطة العلاقات العامة.

واشارت الدراسة الى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيرا وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

كما كان للخبرة تأثير على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثير المجتمعي. بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة باستثناء التسهيلات المتاحة، اما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثير الاجتماعي حيث يكون التأثير أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن.

ويتضح من ذلك ان ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الاعلام الاجتماعي في اعمال ومهام العلاقات العامة لما له من أهمية وتأثير وضرورة تفرضها تطورات العصر على الممارسة الحديثة للعلاقات العامة، ولكن يظل السؤال الذي يطرح نفسه: ما درجة اعتماد ادارات العلاقات العامة عليه مقارنة بالوسائل التقليدية سواء كان ذلك في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟ ما مدى فاعلية هذا الاستخدام؟ وما درجة رضا الجمهور المستهدف؟ وهو ما يفتح الباب لدراسات أخرى في هذا الصدد.

¹ Cafasso, E. (2009). Rolling forward: Advancing your communications strategy with social media. Public Relations Strategist, (Spring), 32–33.

² Middleberg, D. (2000). Winning PR in the wired world. New York, NY: McGraw-Hill Professional.

- ³ Davis, A. (2009). They're just not that into you: Can social media revitalize employee communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), 20–22.
- ⁴ Fitzgerald, S., & Spagnolia, N. (1999). Four predictions for PR practitioners in the new millennium. *Public Relations Quarterly*, 44(3), pp. 12–14.
- ⁵ Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Basic, p.16.
- ⁶ Safko, L. (2010). *The social media bible* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- ⁷ Barrett, J. (2009). Envisioning Web 3.0—and its potential on public relations. *Public Relations Strategist*, Spring 2009, 14–17.
- ⁸ Wright, D., & Hinson, M. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), pp. 1–22.
- ⁹ Lingwall, J. (2002). Journalism and mass communication: At academic crossroads in American higher education. (Unpublished doctoral dissertation). University of Washington: Seattle, WA.
- ¹⁰ Scott, D. M. (2008). The new rules of viral marketing: how word-of-mouth spreads your ideas for free. Retrieved from http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf
- ¹¹ Pavlik, J. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. The Institute of Public Relations, 2–17.
- ¹² Platt, C. A. (2010). Writing in public: Pedagogical uses of blogging in the communication course [Special issue]. *Electronic Journal of Communication*, 20(1), 1–16.
- O'Brien, T. (2009). Social networking media present new ethical challenges for public relations. *Public Relations Strategist*, (Spring), 27–29.
- ¹³ Giannini, G., Jr. (2009). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ¹⁴ McLaughlin, S. (2009). Facing the Facebook nation: Will social networking sites help or hinder good business communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), 17–19.
- ¹⁵ Baker, B. (2009). Your customer is talking—to everyone: Social media is the new channel for customer connection. *Information Management*. Retrieved from http://www.informationmanagement.com/issues/2007_58/business_intelligence_social_media_customer-10015242-1.html
- ¹⁶ Wilcox, D., Cameron, G., Reber, B., & Shin, J. (2011). *Think public relations*. New York, NY: Allyn & Bacon.
- ¹⁷ Barnes, N. G., & Andonian, J. (2011). The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule. Center for Marketing Research Charlton College of Business: University of Massachusetts Dartmouth. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011inc500socialmediaupdate/>
- ¹⁸ Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP - Social Networking Sites and our lives.pdf>
- ¹⁹ Giannini, G., Jr. (2009). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ <http://www.ali-olayan.sa/?p=11079>
- ²² Tim, B. (2011, May 2). Financial Times. Retrieved from Facebook's uprising role played down: [http://db.ub.oru.se/login?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/docview/868720949?accountid=8028](http://db.ub.oru.se/login?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/docview/868720949?accountid=8028) [
- ²³ 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.
- ²⁴ Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 375-403.
- ²⁵ Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319 - 340.

²⁶ 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*, 93-104.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ozlem Alikilic, Umit Atabek(2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, *Public Relations Review* 38 56–63.

²⁹ 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 at Manoa,

³⁰ 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.

³¹ Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser(2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology, *Public Relations Review* Volume 34, Issue 4, Pages 412–414.

^{٣٢} د. محمد احمد هاشم امام الشريف: أستاذ الاعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

د. فودة محمد محمد على عيشة: أستاذ الاعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

د. فلاح عامر الدهمشي: أستاذ الاعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

³³ Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.