



جامعة سوهاج

مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الإجتماعي في الوطن العربي الفرص، التحديات، المخاطر، وآفاق المستقبل

المؤتمر
العلمي الدولي المحكم
2019/10/24-22
الغردقة - جمهورية مصر العربية



كل الحقوق محفوظة

النشر والتوزيع

الوراق

www.alwaraq-pub.com

٢٠٢٠، ٢٣

المؤتمر العلمي الدولي المحكم (١: مصر: ٢٠١٩)

مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي : الفرص .

التحديات : المخاطر : آفاق المستقبل / مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .

عمان: المؤسسة ، ٢٠١٩ .

(ص .)

ر.أ. : (٢٠١٩ / ١٠ / ٥٣١٨)

الوصفات : / وسائل الاتصال الجماهيري // الاتصالات السلكية واللاسلكية //

الوطن العربي /

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

جميع حقوق الملكية الأدبية محفوظة ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إدخاله

على الكمبيوتر أو على أسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر والمؤلف خطياً

(ردمك) 3 - 751 - 33 - 9957 - 978 ISBN

للنشر والتوزيع

الوراق

www.alwaraq-pub.com

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

شارع الجامعة الأردنية - عمارة العساف - مقابل كلية الزراعة - تلفاكس ٥٣٣٧٧٩٨

ص. ب ١٥٢٧ تلاع العلي - عمان ١١٩٥٣ الأردن

e-mail : halwaraq@hotmail.com

www.alwaraq-pub.com - info@alwaraq-pub.com

اللجنة التحضيرية:

رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	أ.د محمود الوادي
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د عمر أحمد همشري
عضواً	جامعة سوهاج	أ.د مصطفى رجب
عضواً	مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع	أ. حسن صالح اسماعيل
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د صالح الراوضية
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د أحمد بطاح
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د محمد الزبون
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د منصور الوريكات
عضواً	الجامعة الأردنية	أ.د عبد المهدي الجراح
عضواً	جامعة العين التكنولوجية	أ.د إبراهيم أبو عرقوب
عضواً	جامعة البترا	أ.د تيسير أبو عريجة
عضواً	جامعة الزيتونة	أ.د. نجم عبود نجم
عضواً	جامعة الشرق الأوسط	أ.د عزت حجاب
عضواً	الجامعة الأردنية سابقاً	أ.د عبد الرزاق يونس
عضواً	الجامعة الأردنية	د مهند الشبول
عضواً	الجامعة الأردنية	د. هشام الدعجة
عضواً	جامعة سوهاج	د. حمدي شحادة
عضواً	الهيئة العامة للتعليم التطبيقي - الكويت	د. نهلة الحمود
عضواً	جامعة فلاديفيا	د.لينة عاشور
عضواً	الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين	د.محمود محمد خلوف

اللجنة العلمية:

الجامعة الأردنية - رئيس اللجنة	أ.د. إبراهيم المومني
الجامعة الأردنية	أ.د. محمد الزبون
الجامعة الأردنية	أ.د. خالد السرحان
الجامعة الأردنية سابقاً	أ.د. عبدالرازق يونس
الجامعة الأردنية	أ.د. يونس الشوابكة
الجامعة الأردنية	أ.د. عدنان الدولات
الجامعة الأردنية	أ.د. عبدالمهدي الجراح
الجامعة الأردنية	د. صالح عيابة
الجامعة الأردنية	د. عبدالسلام العوامرة
الجامعة الأردنية	د. فاتن حمد
جامعة جرش	د. مهند وليد الحداد
جامعة الزرقاء	د. تحسين شرادقة
جامعة الزرقاء	د. رضا المواضية
وزارة التربية والتعليم	د. خولة الصانع

الصفحة	المحتويات الموضوع
15	مواقع التواصل الاجتماعي النشأة والتطور أ. اسيا عمراني
29	أنتروبولوجيا الاتصال ومآلات بناء العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية (رؤية تحليلية نقدية) د.محمود محمد خلوف، أ.عبد الحق موسى شادلي
45	درجة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك) وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي مجمع الاعظمية لموقع الفيسبوك أ.د.كفاح يحيى العسكري، م.خالد وليد العبيدي
75	استعمال الفيس بوك و أثره على التوافق الزوجي 'دراسة على عينة من الأسر الجزائرية ' د. سعودي عبد الكريم، د. سي موسى عبد الله
89	اللغة العربية وتحديات العصر (الحوية والتجدد) د. عبد الحق خليفي
105	نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا د.حاتم علي حيدر الصالحي
133	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى طلبة العلاقات العامة والإعلام في جامعات محافظات غزة د.عهد دراز
151	استخدام شبكات التواصل في البحث العلمي ودورها في تنمية المهارات الفنية للطلبة وهيئة التدريس كألية في جودة البحث العلمي بين التشخيص الواقع والمأمول د. بن صر عبد السلام
171	دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء البحث العلمي لدى طلبة الجامعات الأردنية أ.د.محمد سليم الزبون د. لنا ماجد المملوك
185	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعة الجزائرية متدى علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، أمودجاً. د. بكير قشار
199	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية المهنية للمعلمين من وجهة نظر المشرفين التربويين بمدينة الطائف د. علي بن عوض علي الغامدي
223	محددات القيمة المدركة وأثرها على درجة استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي للتحصيل العلمي د. صليحة رقاد، د. أنور بويمة

الصفحة	الموضوع
237	درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في كلية العلوم التطبيقية بنزوى في سلطنة عمان
251	د. سعود بن حارب الشعلي واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية التعلّمية لدى طلاب الجامعات الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة بجامعة تبسة-
265	د.صوالحة غنية، د. غربي رمزي أثر استخدام برنامج تدريبي مقترح قائم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات التفكير فوق المعرفي والاتجاهات التعاونية لدى معلمي الدراسات الاجتماعية في سلطنة عمان
297	د. سعود بن سليمان بن مطر النهاني الأعمال الصغيرة على فضاءات التواصل الاجتماعي مقترحا لعلاج البطالة
315	د. سلوى عبد الطيف البرغوثي أهمية التسويق الالكتروني في تطوير التجارة الدولية وآثره على المستهلك الجزائري
331	د. حوالم رحيمة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الربيع العربي
343	د. بن طيبة فتحة، د. بن طيبة جميلة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة السودانية (ديسمبر 2018 الي الآن)
365	د. شيما الطيب الفكي موسي، د. احمد هاشم محمد طاهر الحماية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في القانون الإماراتي
405	د. أحمد عبد الحليم شاكر السياسة التشريعية لمواجهة الجرائم المرتكبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن
435	د. محمد الشبلي واجبات الإنسان نحو المنظومة القانونية كمتطلب قبلي لقوانين شبكات التواصل الاجتماعي
451	د.مسلم بن سالم الوهبي الضوابط القانونية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
469	د. عبد الرحيم مزعاش أحكام الجزاء الجنائي في جرائم تقنية المعلومات في التشريعات العربية دراسة مقدمة ضمن أعمال مؤتمر
503	أ.د. إمام حسنين خليل عطا الله الجوانب القانونية للإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة
541	د. عمرو طه بدوي محمد المراهقون وإنستغرام' الاغتراب النفسي الاجتماعي' د. دوللي كمال الصراف

الصفحة	الموضوع
571	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات الطبية (أطباء مستشفى الشفاء في البصرة [نموذجاً]) أ.لبنى قاسم محمد رؤوف الهاشمي
593	أثر المنصات التعليمية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي في العلوم الحياتية لدى طالبات الصف التاسع الأساسي في ضوء مستوى فاعليتهن الذاتية أ.د. عدنان سالم الدولات، د. أسماء بسام شريف
613	بنية التأثير والحجاج في وسائل التواصل الاجتماعي د. عبدالله شكرية
623	وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في مجتمع الامارات د. شيخة سعيد مزبود الشحي
643	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطالب الاماراتي دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية الحواري الدولي د. ابن عوف حسن بن عوف
653	الخصائص التعليمية لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التعلم النشط من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس د. بشرى احمد العكايشي
663	الربيع العربي: نتائج وتداعيات د. سعاد زايد العريمي
681	دور التشريعات الفلسطينية في الحد من مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي د. عصام الأطرش
691	What have you read? Facebook as an Authentic Language Learning Tool Dr. Raghad Shehadeh , Dr. Magdy Assar

نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي
هي ممارسة المهنة
دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
د.حاتم علي حيدر الصالحي

Abstract: ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 204 مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في 50 منظمة تعمل في اليمن، وتم توظيف نمذجة المعادلات البنائية (SEM) باستخدام برنامج AMOS.24 في عملية التحليل الإحصائي والتحقق من البنية العاملية للمتغيرات المؤثرة في تبني هذه الوسائل، وتحليل العلاقات بين متغيرات النموذج المفترض، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة، وحصل النموذجين: النموذج العاملية ونموذج تحليل المسار على مؤشرات مطابقة مقبولة، ما يعني ثبوت صحة البنية العاملية للعوامل المؤثرة في تبني شبكات التواصل الاجتماعي، ومطابقة بيانات الدراسة للنموذج الذي أفترضته النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كما كشفت النتائج وجود تأثير للعاملين (الأداء المتوقع والجهد المتوقع) على النية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء التأثير الأكبر لصالح الأداء المتوقع، في المقابل لم يؤثر متغير التأثيرات الاجتماعية على النية السلوكية لاستخدام هذه الوسائل، كما ثبت وجود تأثير لمتغيري التسهيلات المتاحة والنية السلوكية للاستخدام على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، وأخيرا أشارت النتائج إلى أن متغيري الأداء المتوقع والجهد المتوقع يؤثران بشكل غير مباشر على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعزيزهما لنيته السلوكية لاستخدام هذه الشبكات.

المصطلحات الأساسية: العلاقات العامة، النمذجة البنائية، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، شبكات

التواصل الاجتماعي.

1- مقدمة Introduction

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة العديد من التطورات في مجال الاتصالات عبر الحاسب، وجمعت هذه الشبكات العديد من الأدوات الاتصالية في منصة اتصالية واحدة. ومع نمو شبكات التواصل الاجتماعي، تبنى الناس استخدامها في نشر ومشاركة الأخبار والمعلومات الشخصية والعامة، وتعزيز حياتهم الاجتماعية والتواصل مع الأقارب والأصدقاء، ونشر الحالة والصور والفيديوهات، ومع استمرار تزايد حجم مجتمعات هذه الوسائل بدأت تلفت أنظار منظمات الأعمال، واتجه العديد من المسوقين والمعلنين نحو نشر رسائلهم عبر هذه المنصات، فعلى سبيل المثال استخدمت شركة فورد Ford شبكات التواصل الاجتماعي في إطلاق نموذجها فورد فوكس Ford Focus، حيث اختارت الشركة 40 فرد من ممارسي الاتصال، ووفروا لهم المعلومات اللازمة فيما يتعلق بالنموذج للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتم إطلاق إعلان فورد وتوزيعه عبر منصات فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وكانت الردود ايجابية ومكنت الشركة من معرفة المتابعين والمعجبين وعدد المشاهدات للإعلان، وبالمثل استخدمت شركة بروكتر أند جامبل شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج

والإعلان عن منتجاتها حيث أشار الرئيس التنفيذي للشركة إلى خفض ميزانيته الإعلانية نظرا لأن Facebook and Google يمكنهم أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من وسائل الإعلام التقليدية⁽¹⁾.

ويتصدر موضوع الإعلام الاجتماعي - اليوم - أولويات اهتمام مديري ورؤساء منظمات الأعمال، ويحاول الخبراء الاستشاريين وصناع القرارات تحديد الطرق التي يمكن من خلالها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكدإن بشكل مفيد ومربح للشركات⁽²⁾. وتشير دراسة أجرتها مجموعة ألتيمتر Altimeter المتخصصة في إجراء بحوث واستشارات التقنيات الحديثة إلى أن الشركات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العمل المختلفة ولعل أبرزها زيادة نمو المبيعات السنوية، كما تعترف الشركات الصغيرة بفائدة الوسائط الاجتماعية كمنصات اتصال تسهل عملية الاتصال في اتجاهين بين الشركة وأصحاب المصالح؛ وهذا يدعم عمليات الشركة وأهدافها بما في ذلك إدارة علاقات العملاء، وأبحاث السوق، وتوسيع قاعدة العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وتسويق المنتجات، ومبادرات التحكم في التكاليف، والعلاقات العامة، والمبيعات والتوظيف. ويؤكد توم فونك Tom Funk في كتابه دليل وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال: الوصول إلى مجتمعك على الإنترنت من خلال Facebook و Twitter و LinkedIn و More أن الميزة الأساسية لمنصات الوسائط الاجتماعية هي الفرصة لتعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها، حيث تنقل الشركة معلومات تتعلق بعلامتها التجارية للعملاء، وقد تستفيد الشركة بدورها من الكلمة الشفهية الإيجابية التي يتم بثها عبر هذه المنصات ويتم تداولها ومشاركتها، والتي بدورها تعزز العلاقة مع العملاء، وكلما أصبحت العلاقات أقوى زاد تأثير تلك العلاقات على المبيعات ورضا العملاء وسمعة المنتج. كما يشير فونك في الكتاب نفسه إلى أن أشهر 100 شركة على تصنيف مجلة Fortune تستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذه الوسائل تُمكن الشركات من الاستماع إلى رسائل الشركات المنافسة، ما يجعلها تبادر نحو تطوير استراتيجيات وتكتيكات أعمال تتميز عن مبادرات المنافسين؛ وهذا بدوره يساعد الشركات على الحصول على ميزة تنافسية، وتحقيق مكانة تنافسية في السوق⁽³⁾.

وقد زادت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، واستخدمتها الكثير من الشركات كأداة في التسويق والعلاقات العامة، ففي 2010م تواجدت ما يقارب 79% من كبرى شركات العالم على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لعبت هذه الوسائل منذ ظهورها دورا أساسيا في تغير طبيعة الاتصالات بين المنظمات وجماهيرها، كما سمحت لمئات الآلاف من الناس بالتواصل مع الآخرين حول المنتجات والشركات، وتوسيع نطاق اتصالات المنظمات والحصول على عمليات اتصالية منخفضة التكلفة، ومن خلالها يتم تحليل تصرفات وسلوكيات العملاء، واستهداف العملاء برسائل خاصة تلي اهتماماتهم ومصالحهم، واقتراح أنشطة للعملاء داخل هذه المجتمعات الافتراضية. ومن هنا بدأت المنظمات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق منافع ملموسة لأعمالهم التجارية والخدمية ومنها: زيادة المبيعات وتحسين العلاقات بالعملاء ومجموعات المصالح الأخرى⁽⁴⁾.

- (1) Andzulis, James, M. ; Panagopoulos, Nikolaos G. & Rapp Adam (2012) A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.32, No.3, P.305.
- (2) Pourkhanian A. ; Abdipoura Kh.; Bahera B. and Moslehpour M. (2019), The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis, International Journal of Data and Network Science, Vol.3 , P. 223.
- (3) Funk, Tom (2011). Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More. Praeger Publishers Westport, CT, USA.
- (4) Thelma V. Rocha,; Caroline L. Jansen; Eduardo Lofti & Rodrigo Fraga, "An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships" , Review of Business Management , Vol.15, No.47 (2013) , P.264

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي أشكالاً متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو) وتعد هذه الأشكال أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات⁽¹⁾، ونظراً لتزايد شعبية هذه الوسائل وزيادة عدد مستخدميها اتجهت أنظار كثير من الباحثين نحو دراسة هذه الوسائل الجديدة ومعرفة استخدامها من قبل الجمهور وتأثيراتها على القيم والسلوك، واهتمت دراسات أخرى بالبحث في كيفية استخدام هذه الوسائل في مجال العلاقات العامة، حيث وجد⁽²⁾ (DiStaso, et al , 2011) أن 91٪ من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وفي أوروبا وجدت دراسة⁽³⁾ (Zerfass, Fink and Linke , 2011) أن 54٪ من إجمالي 1000 منظمة استفادت من شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية، وفي أستراليا كشفت دراسة⁽⁴⁾ (Macnamara , 2010, 2011) أن 86٪ من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وفي اليمن تناولت العديد من الدراسات استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور العام والشباب وبخاصة الشباب الجامعي، لكن هناك فجوة معرفية في الافتقار للدراسات المتخصصة التي تسلط الضوء على الاستخدام المهني لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات، والقائمين بالاتصال، وممارسي العلاقات العامة، والمسوقين، ورجال المبيعات، من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتغطي هذا العجز في جزء محدد من التنبؤ المهني لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديد استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، والكشف عن العوامل المؤثرة على تبنيهم لهذه الوسائل في ممارسة المهنة من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .

2- شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

2-1- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة

ثمة تغيرت طرأت على العلاقات العامة التقليدية نتيجة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من الشركات والمنظمات الكبرى نحو استخدام هذه الوسائل في العلاقات العامة⁽⁵⁾؛ نظراً لأن هذه الوسائل قدمت فرصاً جيدة لممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية،

- (1) Yi Luo & Huo Jiang, "A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice", Global Media Journal -- Canadian Edition, Vol. 5, No. 2 (2012) P.59
- (2) Marcia W. DiStaso ; Tina McCorkindale & Donald K.Wright, "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations" Public Relations Review , Vol. 37, No.3 (2011). PP. 325-328
- (3) Ansgar Zerfass ; Stephan Fink & Anne Linke , "Social Media Governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications", Presented at the 14th Annual International Public Relations Research Conference, Miami (2011) .

(3) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية :

- Jim Macnamara , "Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media" , Asia Pacific Public Relations Journal, Vol.11, No. 1 (2010) PP. 21-39.
- Jim Macnamara, "Social Media Strategy & Governance: Gaps, risk and opportunities. Australian Centre for Public Communication. University of Technology" Sydney (2011). Retrieved June 19, 2012, Available at : <http://www.communication.uts.edu.au/centres/acpc/docs/social-media-research-reportonline>
- (5) Marcia W. DiStaso & Tina McCorkindale, (2013) A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube , Public Relations Journal , Vol. 7, No. 1 .PP. 1- 33

وجذب انتباه وسائل الإعلام، والتفاعل مع الجماهير⁽¹⁾. وقد ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تُبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات .
- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها: وتُبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي منصات جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك الوسائل، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو .
- إدارة القضايا: حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومسح آرائهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا .
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة⁽²⁾ إلى جانب ذلك فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز خطوات أو مراحل العلاقات العامة، وهي: البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم .

أ/ البحوث : تقدم شبكات التواصل الاجتماعي فرصا جيدة لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما⁽³⁾، ويمكن للمنظمات الاستفادة من هذه الوسائل في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزيد المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات رغبات تلك الجماهير⁽⁴⁾

ب/ التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية⁽⁵⁾، وتشير باين Paine إلى أن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء

(1) Leah Cassidy & Kate Fitch, (2014) , Beyond the Catwalk: Fashion Public Relations and Social Media in Australia, Asia Pacific Public Relations Journal , Vol. 14, No. 1 & 2, p.7 .

(2) Amy Reitz, (2012) , Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach , Global Media Journal – Canadian Edition , Vol.5, No.2, PP.48-50 .

(3) راسم محمد الجمال ، (2009) ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، ط1 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) . ص 169 .

(4) Amy Reitz, (2012) , Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach , Global Media Journal – Canadian Edition , Vol.5, No.2, PP. 44-45 .

(5) راسم الجمال & خيرت عياد ، (2008) ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط2 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ص ص 175-176 .

العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزءا مهما لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية⁽¹⁾؛ لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج شبكات التواصل الاجتماعي ضمن خططها الاستراتيجية لما لهذه الوسائل من إمكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها .

ج/الاتصال: قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين ؛ لكن شبكات التواصل الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصلا تفاعليا مع الجمهور واصحاب المصالح ، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط⁽²⁾ ، ويمكن القول بأن النقلة النوعية التي أحدثتها هذه الوسائل في ممارسات العلاقات العامة هي التحول من الاتصال غير المتوازن إلى الاتصال المتوازن نظرا للميزات التقنية لهذه الوسائل التي تتيح التفاعلية بين المستخدمين⁽³⁾

د/التقويم: يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة⁽⁴⁾ ، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال: تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة ، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة وتبعية التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة ، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة ، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

ويدرك ممارسو العلاقات العامة أنه من المهم بالنسبة لهم اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل وأدوات ممارسة المهنة وذلك من أجل تحقيق نتائج مفيدة وملموسة، ومن هذه الفوائد ما يلي :

- المسح البيئي : ويتضمن رصد القضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة في الكتابات على شبكة الإنترنت .
- ربط تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال التنظيمي .
- الوصول إلى نتائج سلوكية ملموسة مثل: إشراك مجموعات المصالح، وزيادة شراء المستهلكين .
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبسمعة المنظمة .
- التحليل الديمغرافي للصفحات الشخصية للجمهور بما يساعد على توجيه رسائل تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتراعي الفروق الفردية بينهم .
- قياس المصادقية واستحقاق الثقة⁽⁵⁾

(1) Marcia W. DiStaso & Tina McCorkindale, (2012) , Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations , Global Media Journal -- Canadian Edition , Vol.5, No. 2, PP., P.79 .

(2) حسن نيازي الصيفي (2015) ، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات والإشكالات المنهجية (الرياض : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام والاتصال) ، ص 3

(3) Manuel José Damásio; Patricia Dias & José Gabriel Andrade, (2012), The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations, Revista Internacional De Relaciones Publicas, Vol. II , N.4, p 15

(4) محمد المزازي أحمد إدريس ، (2009) ، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة ، (الزقازيق : المكتبة العلمية) ص 207 .

(5) Yi Luo & Huo Jiang (2012) , Op.Cit. , PP.59-60

2-2- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة

يمكن التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة من خلال النقاط التالية :

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بمجملات العلاقات العامة .
- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوار ومناقشات معهم .
- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انبهاها وتركيزا عما سبق .
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال .
- غيرت شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الشبكات الاجتماعية استراتيجيات العلاقات العامة ، وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقا .
- استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام ، والارتباط بالجمهور ، وبمحت ونهم التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما .
- بناء الثقة : تخلق شبكات الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة أعلى من منتديات النقاش لأن كثيرا من أعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض .
- بناء العلاقات : تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية تؤدي هذه العلاقات الشخصية إلى تطوير علاقات صريحة وموثوقة تسهم في بناء العلاقات ، والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات .
- بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء أفضل من كرت التعارف أو البريد أو التلفون (1)

3- مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام من قبل الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بشبكة الإنترنت وتطبيقاتها التفاعلية وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في التفاعل مع الجمهور وبناء وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح المختلفة، والكشف عن العوامل التي تدفع ممارسي العلاقات العامة إلى تبني هذه الوسائل واستخدامها في ممارسة المهنة، وأجريت العديد من الدراسات التي ترصد وتقيم مدى تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في ممارسات العلاقات العامة، ولما كانت اليمن إحدى الدول التي عانت ولا زالت تعاني من الأزمات والصراعات المتكررة في السنوات الأخيرة، ما تسبب في انهيار الوضع الاقتصادي العام للدولة، وضعف في البنية الاقتصادية للمنظمات العامة والخاصة، ما جعلها أقل اعتمادا على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والراديو والصحف وغيرها) في عملية الترويج والإعلان لمنتجاتها وخدماتها، وبالتالي سجلت غالبية المنظمات حضورا عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستخدمتها في عملية النشر والإعلام والترويج، نظرا لسهولة استخدامها، وقلة تكلفة التسويق والإعلان عبرها، إلى جانب فعاليتها في الوصول للجمهور المستهدف، خصوصا، وفي هذا الإطار أجرى الباحث دراسة استطلاعية لاستكشاف تواجدها المنظمات اليمنية عبر الفيس بوك كأحد أبرز شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في اليمن، وقد وجد من خلال هذه الدراسة أن غالبية المنظمات الحكومية والخاصة والمختلطة لها صفحات عبر الفيس بوك، وأن هذه الوسيلة في التواصل مع الجمهور والرد على تعليقاته واستفساراته، كل ما سبق يؤكد بأن المنظمات العاملة في اليمن قد اتجهت مثل غيرها نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة أهدافها والتواصل بجمهورها المختلفة، لكن يظل التساؤل الأبرز، ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تبنا

(1) Kate Fitch, (2009). Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media. Prism, 6(2): available online @ (<http://researchrepository.murdoch.edu.au/4008/>) retrieved at (17-11-2015) (17-2-2014)

من قبل ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال في هذه المنظمات، وما العوامل التي تؤثر في عملية تبنيهم لهذه الوسائل، وللإجابة عن هذه التساؤلات المثارة، تحاول هذه الدراسة تقديم إجابات من خلال إجراء دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، وبهذا تحدد الإشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل الآتي: ما العوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة في اليمن لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة؟

4- أهمية الدراسة : تلخص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

4-1- تأتي أهمية إجراء هذه الدراسة من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لمنظمات الأعمال حيث أن هذه الوسائل ساهمت بشكل كبير في عملية نشر وإبراز العلامات التجارية للشركات، وإنشاء صورة مرغوبة للعلامة التجارية لدى مجموعات المصالح المتعددة، كما أعطت منظمات الأعمال القدرة على الإعلان عن منتجاتها وخدماتها ليس على المستوى المحلي بل على المستوى العالمي، كون هذه الوسائل عالمية لا تتقيد بحدود جغرافية وتصل لجميع المستخدمين على مستوى العالم، كما مكنت الشركات من بناء علاقات مع العملاء الحاليين واستهداف العملاء المحتملين، وزادت من ثقة العملاء بالشركة والعلامة التجارية لا سيما عندما يتم التواصل الشخصي من قبل مسؤولي الشركة بالعملاء عبر هذه الوسائل ويردون على استئلتهم واستفساراتهم، كما تأتي أهمية هذه الوسائل لمنظمات الأعمال من حيث كونها وسائل فعالة في الترويج والتسويق للشركة وعلاماتها التجارية ولأي أعمال وأنشطة تقوم بها الشركة وتكلفة منخفضة إذ ما قورنت بالوسائل التقليدية، وهذا بدوره سمح للشركات باستخدام هذه الوسائل في نشر الإعلانات الابتكارية والترويج باستخدام وسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وبدون دفع مبالغ مالية طائلة⁽¹⁾.

4-2- إن المنافسة والأسواق المفتوحة والتطور التكنولوجي ورغبة المنظمات في عبور الحدود نحو العالمية جعلت من الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة وسيلة اتصال هامة للعلاقات العامة ويتطلب استخدامها تخطيط جيد للوسيلة والرسالة المقدمة من خلالها بالإضافة إلى مهارات متعددة لممارسي العلاقات العامة⁽²⁾ وهذا بدوره يبرز أهمية رصد وتقييم تبني ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن للفييس بوك في ممارسة المهنة، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها في ممارسة المهنة

4-3- تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تهتم بالكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

4-4- تأتي أهمية الدراسة أيضا من تبنيها لطريقة المعالجة الإحصائية الحديثة للمتغيرات في سياق النماذج العلمية، حيث تذهب العديد من الدراسات إلى معالجة الفروض العلمية المشتقة من نماذج ونظريات علمية بطريقة تقليدية، حيث تعالج كل فرض (يمثل مسار في النموذج) بشكل مستقل عن الفرض الآخر (يمثل مسار آخر)، وبالتالي تعمل على تجزئة النموذج إلى مسارات منفصلة، بعكس الدراسات الحديثة التي تبني معالجة فروض ومسارات النماذج العلمية كتكتلة وبناء واحد من خلال استخدام التقنية الإحصائية (نمذجة المعادلات البنائية)، حيث أن هذه التقنية إلى جانب كونها تعطينا مؤشرات عن قيم الارتباطات بين المتغيرات، فإنها تعطينا مؤشرات تسمى مؤشرات المطابقة نستطيع من

(1) Singh, Tina P. & Sinha, Ratna (2017), The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India, International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol.4, No.1, P.38.

(2) احمد فاروق، " دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، المؤتمر العلمي الثاني عشر : الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006)، ص 9 .

خلالها استكشاف مدى مطابقة البيانات التي تحصلنا عليها للنموذج المفترض كوحدة متكاملة بما يسمح لنا من معرف جوانب الخلل واستبعاد بعض المسارات التي تؤثر على جودة النموذج.

5- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

5-1- معرفة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة.

5-2- التحقق من البنية العاملة للعوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التحليل العملي التوكيدي.

5-3- معرفة العوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

6- الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة إلى محورين : المحور الأول تناول العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، فيما تناول المحور الثاني استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ممارساتهم للمهنة .

6-1- الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تناولت العديد من الدراسات موضوع تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأجريت عدة دراسات في أقطار مختلفة منها في (أمريكا، تركيا، نيوزيلندا، السعودية)، ومنها هذه الدراسات: دراسة⁽¹⁾ (Payne, 2008) والتي هدفت إلى معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة للمدونات، وذلك بإجراء مسح ب استخدام الاستبيان الإلكتروني على 338 عضوا من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وأشارت النتائج إلى أن الأداء المتوقع والتأثيرات الاجتماعية لهما تأثير مهم على النية السلوكية لاستخدام الممارسين للتكنولوجيا، وجاء تأثير التسهيلات المتاحة ضعيفا، كما جاء تأثير مؤشر الجهد المتوقع على النية السلوكية للاستخدام ضعيفا، وفيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية فإن الإدارة العليا لم تدعم مبادرات العمل على تقنيات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية .

وهدفت دراسة⁽²⁾ (Curtis et al , 2010) إلى التعرف على كيفية تبني ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي، وما رؤيتهم حول مصداقية هذه الوسائل؟ وأجريت الدراسة على عينة قوامها 409 من ممارسي العلاقات العامة وتم إرسال الاستبيان للعينة عبر البريد الإلكتروني، وتوصلت إلى أن المنظمات التي تمتلك أسماء علاقات عامة محددة كان لدى ممارسي العلاقات العامة فيها رغبة أكثر في تبني شبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت الإنان على فوائد شبكات التواصل الاجتماعي، في المقابل أظهر الذكور ثقة أكبر في الاستخدام النشط والفعال لهذه الوسائل، ووجدت الدراسة اختلافات في تأثير الأداء المتوقع والاتجاهات وفقا للنوع الاجتماعي لصالح الإنان، وفي التأثيرات الاجتماعية لصالح الذكور .

(1) Kenneth Payne, "Much Ado About Something: Web 2.0 Acceptance and Use by Public Relations Practitioners" , Educators Academy PRSA Proceedings (2008) PP.76-93 .

(2) Lindley Curtis ; Carrie E. Edwards ; Kristen L. Fraser ; Sheryl Gudelsky; Jenny Holmquist ; Kristin Thornton & Kaye D. Sweetser, K., "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations" , Public Relations Review , Vol. 36 , March , (2010) , PP. 90-92.

أما دراسة⁽¹⁾ (Alikilic & Atabek , 2012) فتناولت تبني ممارسي العلاقات العامة في تركيا وسائل الإعلام الاجتماعي، وطُبقت الدراسة على 126 مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة الذين يتمتعون بعضوية جمعية العلاقات العامة التركية، وتم إرسال الدعوة والاستبيان إليهم بالبريد الإلكتروني، وكشفت نتائج الدراسة بأن ممارسي العلاقات العامة التركية لديهم درجة عالية من الوعي بأهمية وسائل الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة، ومن بين 14 وسيلة من وسائل الإعلام الاجتماعي احتل البريد الإلكتروني المرتبة الأولى في تبني ممارسي العلاقات العامة التركية له في ممارستهم للمهنة، يليه مواقع الشبكات الاجتماعية، ثم المواقع الإلكترونية للشركات، ثم تطبيقات الهاتف المحمول، وكشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين تبني وسائل الإعلام الاجتماعي والنوع الاجتماعي ومستوى تعليم الممارسين ونوعية المنظمة التي يتمتعون إليها، كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط طردي بين عمر ممارسي العلاقات العامة والنظرة الإيجابية المتناوّل نحو فعالية وسائل الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة، حيث أبدى الممارسون الأقل سناً تفضيلاً أكبر من الممارسين الأكبر سناً نحو فعالية وسائل الإعلام الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

واستهدفت دراسة⁽²⁾ (Mandal , 2012) التعرف على تبني شبكات التواصل الاجتماعي في الشركات الصغيرة وتم جمع البيانات الأساسية باستخدام الملاحظة والمقابلات المقننة وغير المقننة مع موجهين صفحات الفيس بوك ولينكدن وتويتر، وتوصلت إلى وجود تأثير قوي لعوامل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع على النية السلوكية للاستخدام، فيما التأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة لم تؤثر على النية السلوكية لمالكي الشركات الصغيرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيما وُجد تأثير للخصائص الفردية والأهداف على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (حسن الصيفي، 2015)⁽³⁾ إلى التعرف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة على استخدامهم لها في ضوء عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني في جمع المعلومات من عينة قوامها 132 مبحوثاً تم اختيارهم بأسلوب عينة الكرة الثلجية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للأداء المتوقع على النية السلوكية لاستخدام الممارسين لوسائل الإعلام الاجتماعي، فيما لم يؤثر الجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة على النية السلوكية للاستخدام، وكشفت النتائج عن وجود تأثير للخبرة على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثيرات الاجتماعية بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة باستثناء التسهيلات المتاحة، أما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثيرات الاجتماعية، حيث يكون التأثير أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن .

واستهدفت دراسة (Mukhtar El-kasim & Syed Arabi, 2017)⁽⁴⁾ التحقق من صحة نموذج يوضح استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي لتعزيز العلاقات المتبادلة مع الجماهير الاستراتيجية من منظور نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وتم جمع بيانات الدراسة من 513 ممارس علاقات عامة في نيجيريا، وتم توظيف نموذج المعادلات

(1) Ozelm Alikilic & Umit Atabek , "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners" , Public Relations Review , Vo. 38 (March,2012) , PP. 56-63

(2) Debashish Mandal , "Extending UTAUT to explain social media adoption by microbusinesses" , New Zealand Information Systems Doctoral Consortium – Conference held on 31st August (University of Waikato, 2012), PP. 1-8 .

(3) حسن نيازي الصيفي (2015)، مرجع سابق، ص ص 1-33 .

(4) Mukhtar El-kasim & Syed Arabi, PR Practitioners' Use of Social Media: Validation of an Online Relationship Management Model Applying Structural Equation Modeling. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, Vol. 33, No.1, 2017, PP.212-228

البنائية (SEM) لتحليل النموذج واختبار العلاقات بين متغيرات النموذج، وتم التوصل إلى قبول صحة النموذج، حيث أن عوامل قبول التكنولوجيا تفسر ما نسبته 73% من التباين في استخدام الممارسين لوسائل الإعلام الاجتماعي، كما كشفت الدراسة بأن النية السلوكية للاستخدام تؤثر بشكل إيجابي مرتفع ($\beta = .85$) على استخدام الممارسين لوسائل الإعلام الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع الجماهير .

وانطلاقاً من فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومما توصلت إليه الدراسات السابقة التي استخدمت هذه النظرية؛ فإن هذه الدراسة تحاول استكشاف العوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات العاملة في اليمن، وتحديدًا تأثير العناصر البنائية الأربعة للنظرية الموحدة والتي اختبرتها الدراسات السابقة في سياقات مجتمعية مختلفة وهي: (الجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة)، ومعرفة مدى وجود اختلافات بين ممارسي العلاقات العامة في تأثير هذه العناصر على نوايا استخدامهم للفيس بوك وفقاً لـ (العمر، والنوع، والخبرة، وطوعية الاستخدام)

2-6- الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ممارساتهم للمهنة.

تناولت بعض الدراسات تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى أهمية كل وسيلة لديهم،

حيث هدفت دراسة (Avery et al , 2010)⁽¹⁾ إلى معرفة مدى تبني وكالات ومراقبين الصحة العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على 281 ممارساً من ممارسي العلاقات العامة في أقسام الصحة، واستخدمت الدراسة نظرية انتشار الابتكرات كإطار نظري، وتوصلت للنتائج التالية: جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى في درجة تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي تلاها المدونات ثم منتديات النقاش، إن ممارسي العلاقات العامة الذين يستخدمون مواقع الويب التفاعلية كانوا أكثر تبني لشبكات التواصل الاجتماعي من غيرهم، حيث احتلت المجتمعات الحضرية الصدارة في معدل تبني شبكات التواصل الاجتماعي يليها الضواحي ثم المدن الكبرى وأخيراً المجتمعات الريفية .

واستهدفت دراسة (Eyrich et al , 2008)⁽²⁾ معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة لـ 18 وسيلة من وسائل الإعلام الاجتماعي وإدراكهم لنمو اتجاه الإعلام الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتم اختيار العينة من قائمة أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والجمعية الدولية للاتصال التجاري، وتم توجيه الدعوة للأعضاء عبر رسائل البريد الإلكتروني للمشاركة في المسح حيث تم توجيه 924 دعوة ورجع منها 283 استجابة، وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسين تبينوا الوسائل الأكثر مؤسسية (البريد الإلكتروني و الإنترنت)، وكانوا أكثر تشجيعاً مع النشر والمدونات، وكانوا أقل تبني للوسائل التي تحتاج إلى جمهور ملائم كالرسائل النصية والشبكات الاجتماعية والعالم الافتراضي .

وتناولت دراسات أخرى تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة، واتفقت هذه

الدراسات على أن الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية قد غيرت طريقة ممارسات العلاقات العامة، حيث عززت طرق التواصل مع الجماهير لاسيما الجماهير الخارجية، ووفرت فرصاً مناسبة لبناء علاقات مع الجمهور، وإنشاء حلقات حوارية مباشرة معه دون الحاجة لوسائل الإعلام التقليدية، كما رفعت معدل استجابة المنظمات لاهتمامات الجمهور، كما

(1)Elizabeth Avery ; Ruthann Lariscy ; Ellie Amador ; Tayna Ickowitz ; Charles Primm&Abbey Taylor, "Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes", Journal of Public Relations Research, Vol.22, No.3 (2010), PP.336-358 .

(2)Nina Eyrich ; Monica L.Padman & Kaye D. Swwetsar, "PR practitioners' use of social media tools and communication technology", Public Relations Review , Vol. 34, (November, 2008) , PP.412-414.

اتفقت الدراسات حول تمتع الإعلام التقليدي بالمصداقية والدقة بدرجة تفوق الإعلام الاجتماعي، ومن هذه الدراسات: دراسة (Wright & Hinson, 2008)⁽¹⁾ التي تناولت تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة خلال ثلاث سنوات (2006م - 2008م)، وذلك من خلال إجراء مسح على عينة قوامها 328 من ممارسي العلاقات العامة في مناطق مختلفة من العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد غيرت طريقة ممارسة العلاقات العامة، حيث أكد المشاركون بأن وسائل الإعلام الجديد عززت ممارسات العلاقات العامة وأثرت على التغطية والنشر في وسائل الإعلام التقليدية، وجعلت الاتصال أكثر فورية، وشجعت المنظمات على سرعة الاستجابة للجمهور.

وحاولت دراسة (Macnamara, 2010)⁽²⁾ معرفة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة وتأثيراتها على ممارسة العلاقات العامة، وأجريت الدراسة على كبار ممارسي العلاقات العامة في استراليا في بداية 2010م، وتم الاعتماد على نظرية الامتياز، والنماذج الحوارية في العلاقات العامة، ونظرية الإعلام الاجتماعي كإطار نظري للدراسة، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 15 مفردة من كبار ممارسي العلاقات العامة في استراليا، وأشارت النتائج إلى ما يلي: يستخدم جميع ممارسي العلاقات العامة الشبكات الاجتماعية، ويستخدم معظمهم المدونات، ويستخدم ما يقارب نصف عينة الممارسين التدوين المصغر (تويتر) ومواقع مشاركة الفيديوها والصور، وأكد غالبية ممارسي العلاقات العامة بأن لديهم معرفة عالية أو معتدلة متوسطة حول شبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضح معظم الممارسين بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في البحث والاستماع للجمهور، كما أكد الممارسين على إن إنشاء حلقات حوارية وإشراك الجماهير والاستماع لهم وبناء العلاقات معهم عبر هذه الوسائل

وهدفت دراسة (Wright & Hinson, 2010)⁽³⁾ إلى معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والتقنيات الجديدة على ممارسة العلاقات العامة، وتعد من نوعية الدراسات الممتدة، وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة بسيطة من ممارسي العلاقات العامة من أجزاء مختلفة من العالم قوامها 557 مفردة، عن طريق قوائم جمعية العلاقات العامة الدولية ومعهد العلاقات العامة وصفحة جمعية آرثر جورج، وكشفت النتائج بأن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بأن الإعلام الجديد غير ممارسة العلاقات العامة، وأن المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي وفرت طريقا مباشرا للتواصل مع الجمهور دون الحاجة للاعتماد على الصحف والمجلات في نشر أخبار المنظمات، وسهلت عملية استهداف جماهير معينة برسائل محددة، كما اختصرت نفقات الوقت والتواصل بسرعة مع الجماهير، ووفرت فرصة مناسبة لبناء علاقات الجمهور بالعلامة التجارية والمنظمة.

كما تناولت دراسات أخرى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية وتخطيط الأزمات، حيث كشفت دراسة (سلوى العوادلي، 2012)⁽⁴⁾ عن بروز اتجاه إيجابي لدى المسوقين نحو استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات التسويقية، وكانت التعليقات السلبية من أبرز الصعوبات التي تواجهها الشركات في استخدام الوسائل

(1) Donald K. Wright & Michelle D.Hinson, "An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-Year Trend Study", Public Relations Journal, Vol. 4, No. 2 (2010).

(2) Jim Macnamara (2010), Op.Cit, PP. 21-39

(3) Donald K. Wright & Michelle D.Hinson, (2010), Op.Cit.

(4) سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012)، ص ص 1103-1103.

الاجتماعية، كما قدمت الدراسة رؤية مستقبلية لكيفية استخدام الوسائل الاجتماعية في الشركات، والأبحاث المستقبلية المطلوبة إجراؤها في هذه المجال .

وتناولت دراسة (1) (Wigley & Zhang, 2011) استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي في تخطيط واتصالات الأزمات، واستخدمت الدراسة منهج المسح على 251 عضواً في جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتوصلت إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي في ممارستهم للمهنة، كما أن معظم منظماتهم تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في إنجاز أهداف المنظمة، وأكد ما يقارب من نصف الباحثين بأنهم أدرجوا وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خطط الأزمات، وأشار معظم هؤلاء الباحثين إلى أن منظماتهم تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي أوقات الأزمات لنشر المعلومات ورصد ردود الفعل، وتستخدم تويتر بشكل أساسي لنشر المعلومات .

وسعت دراسة (2) (Achor, Princewell N, et. al., 2015) للكشف عن استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة المعلومات والمعرفة وطبقت الدراسة على 225 ممارس علاقات عامة من أعضاء معهد العلاقات العامة في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الفيس بوك المرتبة الأولى في قائمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الممارسين يليه تويتر والمدونات ثم ماي سبيس، كما أكدت النتائج بأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي في عملية إدارة المعلومات في العلاقات العامة من حيث: سهولة الوصول والمعالجة، وسرعة النشر، وتدفع المعلومات في اتجاهات متعددة، كما سهلت هذه الوسائل بناء وإدارة اتصالات وعلاقات حوارية مع الجمهور.

وتناولت دراسة (3) (Emily M. Sakali, 2017) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية الكينية، بالتطبيق على إدارة الهجرة، واعتمدت الدراسة على نظريتي الحضور الاجتماعي وثراء الوسيلة، وطبقت الدراسة على 165 ممارس علاقات عامة في إدارات الهجرة، وكشفت النتائج تصدر الفيس وتويتر كأفضل الوسائل المستخدمة في التواصل بال جماهير الخارجية، مقابل تفضيل استخدام الواتس آب في التواصل بال جماهير الداخلية، كما توصلت الدراسة إلى ثراء شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الاحتياجات الاتصالية والأهداف الخدمية لممارسة العلاقات العامة مع وجود قصور في عملية توظيفها بشكل أمثل في إدارت الهجرة.

6-3- التعقيب على الدراسات السابقة:

نلخص بعض المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة والاستفادة منها في النقاط الآتية:

- أثبتت الدراسات السابقة تبنى واسع لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، واستخدامها في نشر معلومات وأخبار المنظمات والتعريف بها وتوضيح سياساتها وأهدافها ومنتجاتها .
- اتفقت معظم الدراسات على تأثير عملي الأداء المتوقع والجهد المتوقع على نوايا استخدام الممارسين لمواقع الشبكات الاجتماعية، في المقابل اثبتت بعض الدراسات عدم وجود تأثير لعوامل التأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة .

(1) Shelley Wigley & Weiwu Zhang, "A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning", Public Relations Journal, Vol. 5, No. 3 (2011) PP. 1-16

(2) Achor, Princewell N; Nwachukwu, Chima P & Nkwocha Charles Azubuike. An Evaluation of Impact of Social Media on Information Management in Public Relations Practice, International Journal of Science and Research, Volume 4 Issue 10, (October 2015), PP.1697-1706

(3) Emily M. Sakali . examining the use of social media in public relations practice in the Kenyan government : A case of immigration department. Master thesis , the school of journalism and mass communication, university of Nairobi.(2017).

- اختلفت الدراسات حول تأثير العوامل الوسيطة (النوع، والعمر، والخبرة، وطوعية الاستخدام) على طبيعة العلاقة بين العناصر البنائية الأربعة للنظرية كمتغيرات مستقلة: واستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كمتغير تابع، وأضافت بعض الدراسات متغيرات وسيطة غير المتغيرات الأربعة الواردة في النظرية، مثل متغير التعليم، ومتغير طبيعة نشاط المنظمة، ومتغير وجود أقسام خاصة بالعلاقات العامة، ومتغير الخصائص الفردية، وكان لبعض هذه المتغيرات الوسيطة تأثير، فيما لم تثبت النتائج تأثير للبعض الآخر .
- استفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة في التعرف على المقاييس والمناهج والنظريات المستخدمة، وهذا أفاد الباحث في اختيار النظرية المناسبة وضبط الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة .

7-الإطار النظري للدراسة :

7-1- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology .

تعود جذور هذه النظرية إلى نماذج ونظريات سابقة في مجال استخدام التكنولوجيا، وجاءت كمحاولة لتوحيد تلك النماذج والنظريات في نظرية موحدة تسهم في توضيح المتغيرات التي تؤثر على استخدام المهنيين للتكنولوجيا في مجال العمل، وتعود بداية هذه النظرية للعام 2003، وهو العام الذي قدم فيه فينكاتش وزملاؤه Venkatesh, Morris, Davis and Davis عبر الدورية الفصلية (MIS Quarterly) ، حيث استعرضوا الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية السائدة في مجال قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وناقشوا ثمانية نماذج ونظريات ذات صلة وثيقة بقبول واستخدام التكنولوجيا، هي : نظرية السلوك المبرر Theory of Reasoned Action، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ونموذج الدوافع Motivational Model ، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior ، والنموذج المركب من (السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا) Combined TAM and TPB، ونموذج استخدام الحاسب الشخصي Model of PC Utilization، ونظرية انتشار المبتكرات Innovation Diffusion Theory ، ونظرية التعلم الاجتماعي Social Cognitive Theory، وأجروا مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في تلك النماذج والنظريات، وبناء على ذلك قاموا بصياغة نظرية تفسر العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها 'النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا' (UTAUT)، وتقرح النظرية وجود أربعة عوامل تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا هذه العوامل، هي: **الأداء المتوقع (Performance expectancy):** والمقصود به: الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا من شأنه أن يحقق لهم مكاسب في أدائهم الوظيفي، ويقاس الأداء المتوقع من خلال خمسة مركبات تم تجميعها من النظريات والنماذج الثمانية، هي:

- المنفعة المدركة (Perceived usefulness): ويقصد بها الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا سيعزز أو سيرفع من أدائهم الوظيفي، وقدم الباحثون بعض العبارات التي تقيس الفوائد المدركة.
- الدافعية الخارجية (Extrinsic motivation) ويقصد بها رغبة المستخدم في إنجاز نشاط ما بسبب إدراكه أن إنجاز النشاط سيعود بتحقيق نتائج هامة مثل: تطوير أدائه الوظيفي، أو زيادة الدخل، أو الترويج)
- مناسبة التكنولوجيا للوظيفة (Job-fit) : وتشير إلى قدرة النظام على تعزيز الأداء الوظيفي مثل: تخفيض الوقت في إنجاز الوظيفة - رفع جودة المخرجات - رفع فعالية إنجاز الوظيفة.
- الفائدة المرتبطة باستخدام التكنولوجيا (Relative advantage): ويقصد بها إلى أي درجة يدرك المستخدم بأن استخدامه للمبتكرات الحديثة أفضل من استخدامه للتكنولوجيا السابقة.

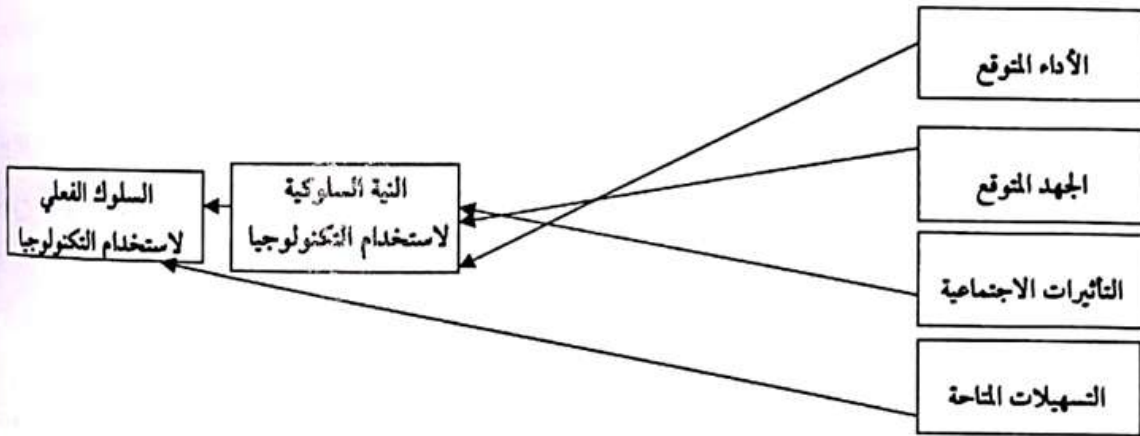
- النتائج المتوقعة: (Outcome expectations): ويقصد به النتائج المتوقعة من السلوك، وهذه النتائج المتوقعة تم تقسيمها لنوعين، الأول: يتعلق بـ نتائج متوقعة تتعلق بالأداء الوظيفي، والثاني: نتائج متوقعة تتعلق بالأهداف الشخصية.

ب/ الجهد المتوقع (Effort expectancy): ويقصد به درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام ويتضمن: السهولة المدركة (Perceived ease of use): وتشير إلى أي درجة يعتقد المستخدم بأن استخدام النظام خال من بذل أي جهد، الصعوبة (Complexity): وتشير إلى أي درجة يتم إدراك النظام على أنه صعب الفهم والاستخدام، سهولة الاستخدام (Ease of use): وتشير إلى أي درجة استخدام النظام المُبتكر سهل الاستخدام.

ج/ التأثيرات الاجتماعية (Social influences): ويقصد بها درجة إدراك المستخدم لرغبة الأشخاص المهمين في استخدامه للنظام، وتشمل التأثيرات الاجتماعية ما يلي: العرف الموضوعي (Subjective Norm): أي أن الأشخاص الذين يؤثرون على سلوك الفرد أو يُعتبرون مهمين بالنسبة له يرغبون في استخدامه للنظام، والعوامل الاجتماعية (Social factors): أي ثقافة الجماعات المرجعية وتوافق الشخص مع الآخرين في مواقف محددة، الصورة (Image): بمعنى إلى أي درجة استخدام الفرد للنظام يعزز صورته ومكانته في النظام الاجتماعي.

د/ التسهيلات المتاحة (Facilitating conditions): يُقصد بها: الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن البنية التحتية التقنية والتنظيمية وُجدت لتوفر الدعم اللازم لاستخدام النظام، ويتضمن: التحكم السلوكي المدرك (Perceived behavioral control): أي إدراك البنية الداخلية والخارجية المنعكسة على السلوك وتشمل الكفاءة الذاتية، والتسهيلات المتاحة للتكنولوجيا، وتسهيلات المصادر، والتسهيلات المتاحة في الواقع (Facilitating conditions) مثل توفر أشخاص لمساعدة باستخدام النظام، والتوافق (Compatibility): أي ملائمة النظام لاحتياجات وخبرة المتبني ولطبيعة العمل⁽¹⁾.

شكل رقم (1) العناصر البنائية للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا⁽²⁾



(1) رجع الباحث في تناول الجزء المرتبط بالنظرية إلى المراجع التالية :

- Viswanath Venkatesh ; Michael G.Morris ; Gordon B. Davis & Fred Davis , "User acceptance of information technology: Toward a unified view" , MIS Quarterly ,Vol. 27 (2003), PP.425-478
- Viswanath Venkatesh and Xiaojun Zhang , "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology U.S. Vs. China", Journal of Global Information Technology Management , Vol.13 , No.1 (2010) , P.8 .
- Kenneth Payne (2008) , Op.Cit. , PP. 76-93
- Viswanath Venkatesh et al (2003) , Op.Cit. , p.447
- Viswanath Venkatesh and Xiaojun Zhang (2010) ,Op.Cit. , p.8

7-2- الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية:

مما لا شك فيه أن العوامل المؤثرة في استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي كثيرة ولا يمكن حصرها، وتختلف باختلاف رؤية الباحثين والمتخصصين، ومن هذه العوامل ما يتعلق بالممارس نفسه، ومنها ما يتعلق بالمنظمة والتسهيلات المقدمة عبرها، ومنها ما يتعلق بالمجتمع المحلي وأخرى تتعلق بمجموعات المصالح المتعددة التي تؤثر على المنظمة وتؤثر بها، لذا فإن استخدامنا للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا قد أفادنا في الآتي، أولاً: حصر العوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالعوامل الأربعة التي افترضتها النظرية والتي تؤثر على قبول واستخدام أي وسيلة أو مستحدث اتصالي وتقني جديد في بيئة العمل، وبالتالي تم تضييق دائرة العوامل المؤثرة وحصرها بأربعة عوامل مما يُمكن الباحث من قياسها ونمذجتها. ثانياً: تم الاستفادة من النظرية في بناء النموذج البنائي للدراسة المتبنى أصلاً من نموذج النظرية وتطبيقه في واقع جديد (الواقع اليمني) والذي يختلف نوعاً ما عن الواقع الغربي منشأ النظرية والتي حظيت فيه بتطبيق متعدد على منظمات مختلفة. ثالثاً: تم استخدام مسارات التأثير التي افترضتها النظرية في بناء فروض الدراسة الحالية، والتحقق من مدى تطابق نتائجها مع نتائج الدراسات التي طبقتها في البيئات الغربية والعربية.

8-فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على نوايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية نوايا على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي على استخدامهم الفعلي لها في ممارسة المهنة.

الفرض السادس: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض السابع: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفرض الثامن: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

9- الإجراءات المنهجية

9-1- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة حول ظاهرة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وهذه النوعية من البحوث تتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي أي في ظل

الظروف التي تتواجد عليها، حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على استخدامها لها في ممارسة المهنة، واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها وتفحص معلوماتها بطريقة علمية ومنظمة على منهج المسح، والذي يتيح اختبار فروض النظرية (أمبريقيا)، حيث تم استخدامه في جميع الدراسات السابقة التي أختبرت فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في بيئات وقطاعات مختلفة.

9-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع القائمين بالاتصال الإلكتروني من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المنظمات العاملة في اليمن. أما طريقة اختيار عينة الدراسة فقد تم بمرحلتين، المرحلة الأولى: عينة المنظمات: حيث تم عمل دراسة استطلاعية للكشف عن تواجد المنظمات العاملة في اليمن عبر الإنترنت بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، واختيار 50 منظمة من بين المنظمات اللواتي يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفاعلية، وتم الاختيار بأسلوب عمدي/ غرضي (كونه أسلوب مناسب لاختيار المفردات التي تلي أغراض الدراسة)، ووفقا للعينة العمدية يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات⁽¹⁾ وقد تم اختيار العينة من قائمة المنظمات التي تم حصرها في الدراسة الاستطلاعية بناءً على الشروط التالية:

- أن تتواجد المنظمة على أكثر من وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تكون للمنظمات صفحات نشطة على موقع الفيس بوك، بمعنى أن يتم تحديث محتواها بشكل مستمر، باعتبار الفيس بوك يتصدر المرتبة الأولى بين الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما في اليمن.
- مراعاة تنوع طبيعة نشاط المنظمة (ربحية - وغير ربحية)
- مراعاة تمثيل مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية (تعليمية - صحية - منظمات خيرية - بنوك ومصارف - اتصالات - هيئات ومؤسسات حكومية)

المرحلة الثانية: عينة الممارسين وتم اختيارها بأسلوب العينة العمدية، وذلك باختيار ممارسي الاتصال والعلاقات العامة ممن يعملون ويشرفون على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي بالمنظمات عينة الدراسة؛ واستبعاد الممارسين الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وتم توزيع 211 استبيان، عاد منها 204 استبيان صالح للتحليل.

9-3- أداة القياس وطريقة بناءها:

تم الاعتماد على استمارة استبيان في جمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المنظمات، وتضمنت الأداة ثلاثة محاور، الأول: يتضمن سؤالاً حول معدل استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، والثاني يتضمن سؤالاً بعدة فقرات حول العوامل المؤثرة في تبني الممارسين لهذه الشبكات، والنوايا السلوكية لاستخدامها مستقبلاً، والاستخدام الحالي لهذه الشبكات في ممارسة المهنة، فيما تضمن المحور الثالث أسئلة حول الخصائص العامة للممارسين، وقد تم الاعتماد على دراستي فينكاتش وزملاؤه (Venkatesh, et. al., 2003, 2010) في بناء فقرات مقياس العوامل المؤثرة في التبني والنوايا السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتم استخدام صيغة تدرج مقياس ليكرت الخماسي في بدائل إجابات الفقرات (موافق بشدة 5، 4، 3، 2، 1 معارض بشدة).

(1) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص 306.

9-4-إختبارات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق (صلاحية) استمارة الاستقصاء، وثباتها، وقدرتها على قياس مفاهيم الدراسة، قام الباحث بإجراء إختبارات الصدق والثبات بأكثر من طريقة وذلك وفقا للتالي :

9-4-1- الصدق (Validity): يقصد به أن المقياس يمثل المفهوم الذي يفترض به أن يقيسه بشكل صحيح ودقيق، أي أن المقياس يعرف المفهوم الذي يقيسه تعريفا محددًا ودقيقًا، ولهذا ينبغي أن يخلو المقياس - نسبيًا - من الأخطاء القياسية والغير عشوائية. (Hair, et el, 2014, P.7).

ولاختبار صدق أداة القياس، استخدم الباحث طريقتين، الأولى:

9-4-1-1- الصدق الظاهري Face Validity: قام الباحث بتحكيم الاستمارة على عدد من المحكمين من الأكاديميين في كلية الإعلام جامعة القاهرة، وكلية الإعلام جامعة صنعاء⁽¹⁾ ونظرا لأن الصدق الظاهري لا يمكنه تحديد درجة الأخطاء في المقياس، بالإضافة إلى طبيعته الذاتية، استخدم الباحث طريقة أخرى أكثر موضوعية في تقييم صدق المقياس وهي الصدق البنائي.

9-4-1-2- الصدق البنائي Construct Validity: ويقصد به: أن تمثل المتغيرات أو الفقرات المقاسة المفهوم النظري الذي تقيسه تمثيلا دقيقا وصادقا⁽²⁾، ويتم التحقق من الصدق البنائي من خلال التحليل العاملي لبنية المقياس، وقيم تشعبات الفقرات على عواملها، بحيث يمكننا الحكم على أن عبارة معينة تقيس مفهوم أو عامل محدد ولا تقيس غيره. ويوجد طريقتان لتأكيد الصدق البنائي للمقياس، هما: الصدق التقاربي والتمييزي (convergent and discriminant validity)، ويتم التحقق من الصدق التقاربي بعدة طرق، أبرزها⁽³⁾:

- وجود دلالة إحصائية لارتباط الفقرات بعواملها عند مستوى 0.01، وأن يتجاوز ارتباط كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه (0.50).
- أن تكون قيمة معامل الثبات المركب (CR) لكل عامل مساوية أو أكبر من 0.70 .
- أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل عامل مساوية أو أكبر من 0.50.
- أما الصدق التمييزي فيتم التحقق منه من خلال الشرط الآتي:
- أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص لعاملين أكبر من مربع الارتباط بينهما وهذه النقطة الأخيرة تحقق الصدق التمييزي

9-4-2- الثبات (Reliability)

يقصد به درجة الاتساق بين المقياس، أي أن المقياس التي تم وضعها متناسقة بحيث إذا تم إعادة تطبيقها عدة مرات، أو تم إجراء اختبارات التجزئة النصفية بينها، أو اختبارها بالنماذج البديلة فإننا سنحصل على قيم متسقة وثابتة. وقد استخدم الباحث ثبات الاتساق بالطريقتين اللتين أشار إليهما هير وزملاؤه (Hair, et al. 2014) في كتابهما الشهير في الإحصاء تحليل البيانات متعددة المتغيرات. الطريقة الأولى: ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للبعد أو المفهوم الذي تقيسه، والحك المقترح في هذه الطريقة ألا يقل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للبعد عن 0.50. الطريقة الثانية: ثبات الاتساق للبعد باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، والحك في هذه الطريقة ألا تقل قيمة معامل ألفا كرونباخ عن 0.70، ويمكن قبول القيمة ما بين 0.60 و 0.70 في البحوث الاستكشافية⁽¹⁾.

جدول رقم (1) صدق وثبات مقياس الدراسة

الأبعاد	الفقرات	ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للبعد	الثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخلص (AVE)	معامل ألفا كرونباخ
الأداء المتوقع	الفقرة 1	**0.72	0.81	0.51	0.754
	الفقرة 2	**0.70			
	الفقرة 3	**0.75			
	الفقرة 4	**0.69			
الجهد المتوقع	الفقرة 1	**0.63	0.81	0.52	0.734
	الفقرة 2	**0.66			
	الفقرة 3	**0.80			
	الفقرة 4	**0.77			
التأثير الاجتماعي	الفقرة 1	**0.76	0.82	0.61	0.778
	الفقرة 2	**0.83			
	الفقرة 3	**0.75			
التسهيلات المتاحة	الفقرة 1	**0.78	0.82	0.60	0.749
	الفقرة 2	**0.74			
	الفقرة 3	**0.81			
نية الاستخدام	الفقرة 1	**0.85	0.87	0.70	0.887
	الفقرة 2	**0.84			
	الفقرة 3	**0.82			
الاستخدام الفعلي	الفقرة 1	**0.94	0.89	0.80	0.817
	الفقرة 2	**0.84			

** دالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.01

(1) Ibid, P. 91,123.

ويلاحظ من الجدول رقم (1) تحقق جميع معايير الصدق التقاربي والتمييزي، حيث تراوحت قيم ارتباطات الفقرات مع عواملها ما بين (0.63 - 0.94) وهي قيم أعلى من 0.50، كما جاءت جميع قيم معامل الثبات المركب للعوامل (0.81 فأكثر)، بمعنى أنها تجاوزت حدود القطع المقدرة بـ 0.70، كما جاءت قيم متوسط التباين المستخلص ما بين (0.51-0.80)، أي أنها تجاوزت القيمة 0.50، وبهذا تتحقق جميع معايير الصدق التقاربي، في المقابل تراوحت قيم مربع الارتباطات بين العوامل التي تشكل النموذج ما بين (0.01 - 0.37)، وتعتبر أقل من أدنى قيمة لمتوسط التباين المستخلص (0.50)، وهذا يشير إلى تحقق الصدق التمييزي للمقياس.

وفيما يتعلق بالثبات، تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن قيمة معامل الثبات (إلفا كرونباخ) لجميع العوامل قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول للثبات 0.70، وهذا يشير إلى اتساق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.

10- عرض نتائج الدراسة Results

10-1- الخصائص العامة للمشاركين في الدراسة Demographic profiles:

بلغت عينة الدراسة 204 ممارس علاقات عامة من 50 منظمة مبنية، يشكل فيهم الذكور (156) 76.5% مقابل (48) 23.5% إناث، وفيما يتعلق بالسن، شكلت فئة السن (أقل من 30 سنة) أكثر من نصف العينة (112) 54.9%، مقابل (78) 38.2% من فئة السن (30 - أقل من 40 سنة)، وضمت فئة السن (40 سنة فأكثر) (14) 6.9% من حجم العينة، وتشير هذه النسب إلى ارتفاع نسبة حديثي السن العاملين على شبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات مقابل انخفاض متقدمي السن، وهذا يعني أن الشباب هم الأكثر معرفة ومهارة وممارسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة من غيرهم من الفئات السنية، وبالتالي يوكل إليهم في معظم المنظمات العمل على هذه الوسائل، أما فيما يخص المؤهل التعليمي لعينة الدراسة، نجد ارتفاع نسبة حاملي المؤهل الجامعي (187) 91.7% مقابل (7) ممارسين بنسبة (3.4%) من حاملي الثانوية العامة أو ما يعادلها، و(10) ممارسين بنسبة 4.9% من حاملي الشهادات العليا ماجستير ودكتوراه، ويرجع انخفاض حاملي الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) إلى عدم وجود برامج دراسات عليا في تخصص العلاقات العامة في اليمن، ومن يحصلون على هذا المؤهل هم نسبة قليلة ممن تم ابتعاثهم للدراسة في الخارج. وتضمنت العينة (119) 58.3% من الممارسين في درجة اخصائي، و(41) 20.1% بدرجة مدير إدارة، و(30) 14.7% بدرجة رئيس قسم، مقابل (14) 6.9% بدرجة مدير عام. وتشير هذه النسب إلى أن معظم ممارسي الاتصال عبر الفيس بوك هم من المستويات الإدارية الدنيا، فيما تكفي المستويات الإدارية العليا بمهمة الإشراف والرقابة، ولدى (94) 46.1% خبر أقل من أربع سنوات في العمل على شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل (69) 33.8% تتراوح خبرتهم بين أربع سنوات وأقل من ست سنوات، فيما (41) 20.1% يمتلكون خبرة ست سنوات فأكثر.

10-2- معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسات أنشطة العلاقات العامة

لقياس معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي استخدم الباحث تدرج ليكرت (الثلاثي) أمام كل وسيلة (دائما 3 - أحيانا 2 - نادرا 1)، ومن ثم تم ترجيح الاجابات باستخدام المتوسط المرجح، ومؤشر الأهمية النسبية

جدول رقم (2) معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

الترتيب	الدرجة	مؤشر الأهمية النسبية%	المتوسط المرجح	الوسائل
1	مرتفع	89.3	2.68	الفيس بوك
2	مرتفع	85.5	2.56	البريد الإلكتروني
3	مرتفع	83.3	2.53	المواقع الإلكترونية
4	متوسط	60	1.80	يوتيوب
5	ضعيف	40.3	21.1	تويتر
6	ضعيف	32	0.96	المدونات
7	ضعيف	28.7	0.86	المنتديات
8	ضعيف	26.7	0.80	مجموعات النقاش
9	ضعيف	23	0.69	غرف الدردشة
10	ضعيف	17.7	0.53	الويكيبيديا

وتشير بيانات الجدول رقم (2) إلى تصدر موقع الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة، يليه البريد الإلكتروني في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإلكترونية، ويأتي استخدام موقع يوتيوب في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة جاء موقع تويتر، ثم المدونات في المرتبة السادسة، وجاءت المنتديات في المرتبة السابعة، تلتها في المرتبة الثامنة مجموعات النقاش، وفي المراتب الأخيرة جاءت غرف الدردشة والويكيبيديا. ويلاحظ من النتائج السابقة الاستخدام المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي الثلاث (الفيس بوك، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية)، وهذه النتيجة تتسجم مع الاستخدام الكبير لموقع الفيس بوك من قبل الجمهور اليمني ما يجعل المنظمات تعتمد عليه في الوصول إلى هذه الجماهير، أما البريد الإلكتروني فيعتبر وسيلة مهمة لأي منظمة في عملية التواصل الآمن وإرسال واستقبال الرسائل التي لا يمكن إرسالها عبر الماسنجر وبخاصة عندما يكون حجمها كبير، وجاء متوسط الاستخدام لموقع يوتيوب ضمن الدرجة المتوسطة، فيما جاء متوسط استخدام الشبكات الأخرى (تويتر، والمدونات والمنتديات ومجموعات النقاش، غرف الدردشة، والويكيبيديا) ضمن الدرجة الضعيفة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (1) (Alikilic, O. & Atabek, U., 2012)، التي أشارت إلى تصدر البريد الإلكتروني، ثم المواقع الإلكترونية، فشبكات التواصل الاجتماعي قائمة وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تركيا، كما كشفت الدراسة عن أن شبكات التواصل الاجتماعي، يليها المواقع الإلكترونية ستكون الوسائل الأكثر أهمية واستخداماً في مستقبل العلاقات العامة، فيما جاءت الويكيبيديا في المراتب الأخيرة للأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تركيا. كما تتسق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Eyrich, N. et al, 2008) التي كشفت عن تصدر البريد الإلكتروني قائمة الوسائل التفاعلية الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة الأعضاء في جمعية العلاقات العامة الأمريكية والجمعية الدولية للقائمين بالاتصال التجاري، كما اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع ما

(1) Ozelm Alikilic & Umit Atabek (2012), Op.Cit., P.59.

(2) Nina Eyrich; Monica L. Padman & Kaye D. Swwetser, (2008), Op.Cit., P.413.

توصلت إليه دراسة (الزهري، 2012)⁽¹⁾ والتي كشفت عن تصدر البريد الإلكتروني قائمة الوسائل الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة.

10-3- العوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

10-3-1- تقييم البنية العاملية للعوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

تشير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الى وجود عدة عوامل تؤثر في قبول واستخدام التكنولوجيا، ولكن أبرز هذه العوامل التي لاقت قبولا واسعا وشهرة في الدراسات الأميركية كما عرضناها في الإطار النظري للدراسة، هي: الجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة، وللتحقق من بنية هذه العوامل، استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي، والسبب في عدم اختيار التحليل العاملي الاستكشافي كونه يستخدم للكشف عن بنية تحتية تكمن خلف البيانات عندما لا تستند الدراسة على إطار نظري يوضح العوامل ومؤشراتها، بعكس التحليل العاملي التوكيدي الذي يستخدم عندما يتوفر إطار نظري واضح لبنية النموذج العاملي يحدد عدد العوامل ومسمياتها، والمؤشرات (الفقرات) التي تقيسها، ونظراً لأن الدراسة الحالية تنطلق من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كإطار نظري، ولما كانت العوامل والمؤشرات التي تقيسها موضحة في النظرية، لذا ما يمكننا عمله هنا هو فقط التأكد من هذه البنية العاملية باستخدام التحليل العاملي التوكيدي⁽²⁾، والجدول الآتي يوضح مؤشرات مطابقة النموذج العاملي قبل وبعد التحسين.

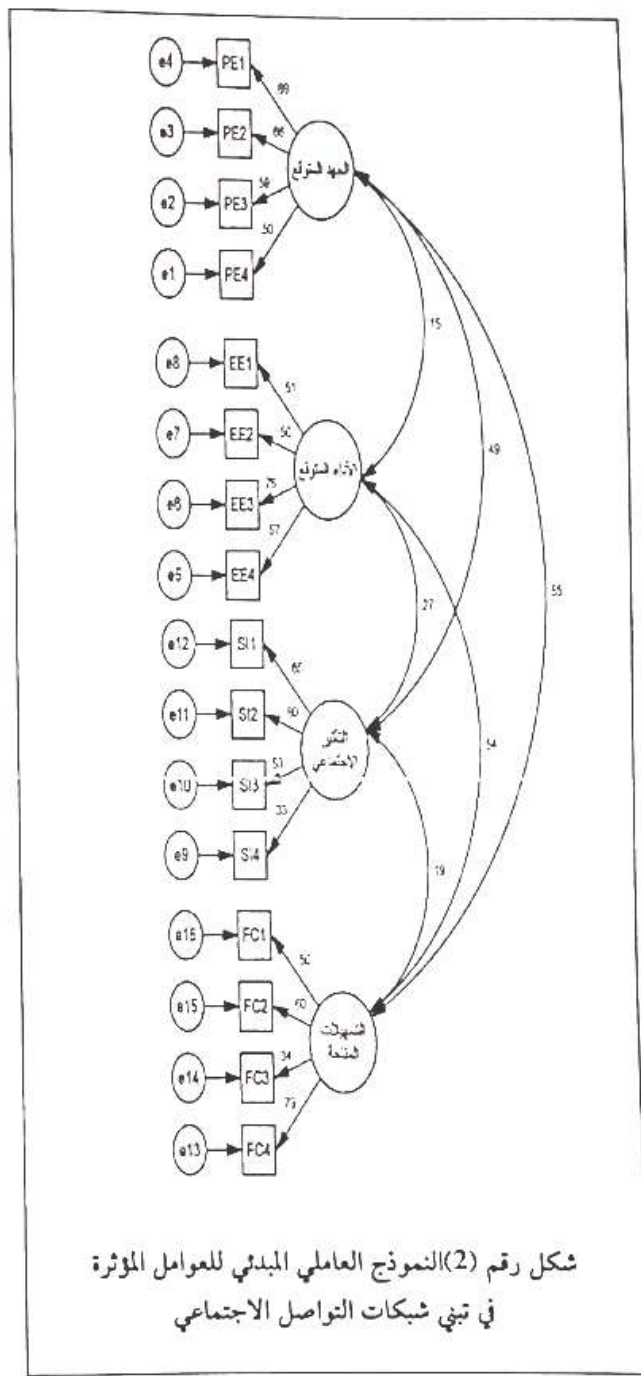
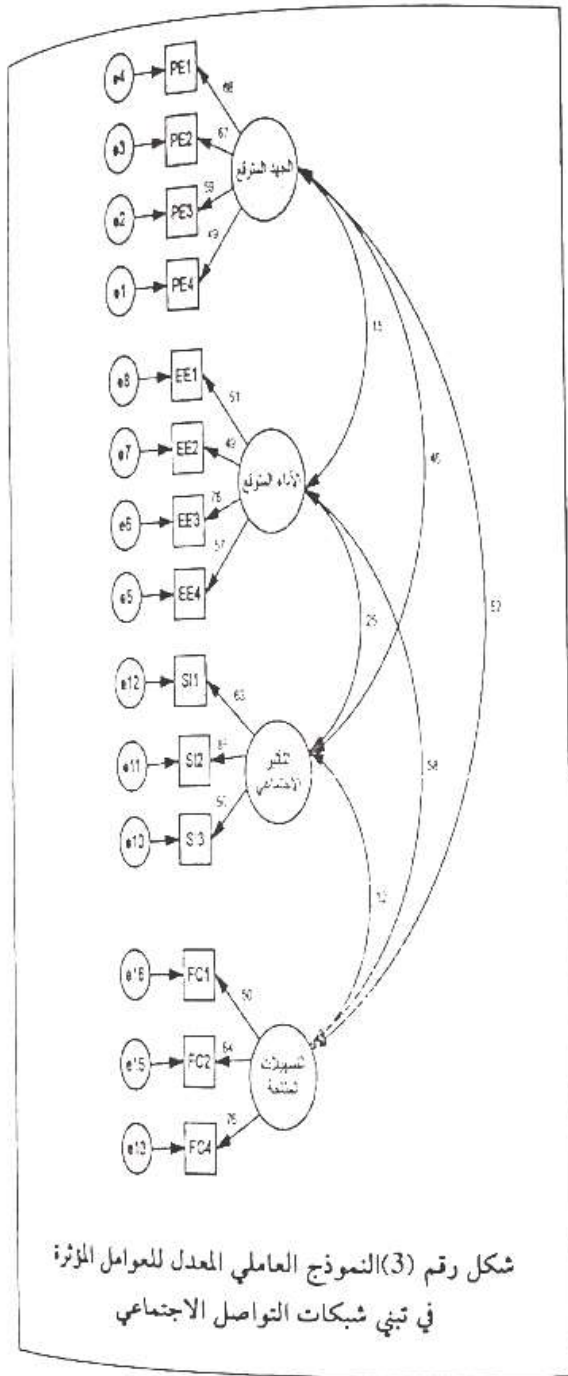
جدول رقم (3) مؤشرات المطابقة للنماذج العاملية للعوامل المؤثرة في استخدام الإعلام الاجتماعي

مؤشرات المطابقة	الحك	النموذج المبدئي	القرار	النموذج المعدل	القرار
X ² /df	≤ .5	3.192	قبول	2.912	قبول
CFI	≥ .90	0.72	رفض	0.93	قبول
GFI	≥ .90	0.84	رفض	0.94	قبول
TLI	≥ .90	0.66	رفض	0.90	قبول
RMSEA	≤ .08	0.10	رفض	0.06	قبول

(1) محمد محفوظ الزهري، 'تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية، دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية'، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 8، (الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2012)، ص 110.

(2) أحمد بوزيات تيفزة (2012)، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمهما، ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS ولبزول LISREL، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1)، ص 58.

كما نعرض في الشكلين الآتيين الرسوم البيانية للنموذج العاملي قبل وبعد التحسين، وقيم تشبع المفردات على عواملها.



ومن الجدول رقم (3) والشكلين رقم (2،3) يتضح لنا بأن النموذج المبدئي لم يحقق القيم المطلوبة لجودة المطابقة باستثناء مربع كاي/درجة الحرية، لذا كان ولا بد من تحسين النموذج، وبالنظر للنموذج اتضح لنا وجود فقرات تشبعها ضعيف على العامل الذي تنتمي إليه، وهي الفقرة الرابعة في التأثير الاجتماعي بشكل عام تدعم المؤسسة استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة تشبعها على التأثير الاجتماعي (0.33)، ويرى الباحث بأن هذه الفقرة تشترك نظريا بين عاملي التأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة، وهو ما أكدته مقترحات برنامج أموس لتحسين النموذج عند

ربط الفقرة بالعاملين، لكن الاشتراك كان ضعيف، حيث تشبعت الفقرة بقيمة (0.28) على عامل التأثير الاجتماعي مقابل (0.18) للتسهيلات المتاحة، وإلى جانب ذلك جاء تشيع الفقرة الثالثة من التسهيلات المتاحة منخفضا بقيمة (0.34)، لذا قبل إجراء أي تحسينات على تحرير بعض تباينات الأخطأ التي أقرحها البرنامج، تم حذف الفقرتين، وفقا لما تؤكد مراجع الإحصاء، حيث يشير هير وزملاؤه إلى قبول الفقرات بتشيع 0.50 فما فوق، أما الفقرات التي ينخفض تشبعها في التحليل العاملي التوكيدي فينبغي حذفها. (Hair, et al., 2014, P.618, 622)

وبعد حذف الفقرتين ارتفعت مؤشرات المطابقة للقيم المقبولة، حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري ($X^2/df= 2.912$)، فيما بلغ مؤشر المطابقة المقارن ($CFI= 0.93$)، وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة ($GFI= 0.94$)، وبلغت قيمة مؤشر تاكر لويس ($TLI= 0.90$)، فيما بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب ($RAMSEA= 0.06$)، وجميع هذه المؤشرات تقع ضمن الحدود المقبولة لمطابقة النموذج العاملي، وهذا يعني بأن البنية العاملية سليمة، وأن البيانات في الدراسة الحالية مطابقة للبنية العاملية التي افترضتها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

10-3-2- اختبار النموذج البنائي للعوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

قبل اختبار العلاقات بين المتغيرات من خلال النموذج البنائي المفترض، تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة لتنفيذ هذه الخطوة، وأبرزها: اختبار معامل التباين المسموح به، ومعامل تضخم التباين للتأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط خطي مرتفع (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، حيث يشير (Kline, 2011) بأن الارتباط الخطي المرتفع بين المتغيرات المستقلة يعد مؤشرا خطيرا عند تطبيق مسارات الإنحدار، ويعتبر الارتباط الخطي مرتفع عندما تقل قيمة معامل التباين المسموح به عن (0.05)، وعندما تتجاوز قيمة معامل تضخم التباين القيمة (10)⁽¹⁾، وفيما يلي عرض لنتائج الاختبارين في إطار الدراسة الحالية.

جدول (4) نتائج اختبائي معامل التباين ومعامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
الجهد المتوقع	0.778	1.285
الأداء المتوقع	0.845	1.184
التأثير الاجتماعي	0.829	1.207
التسهيلات المتاحة	0.795	1.258

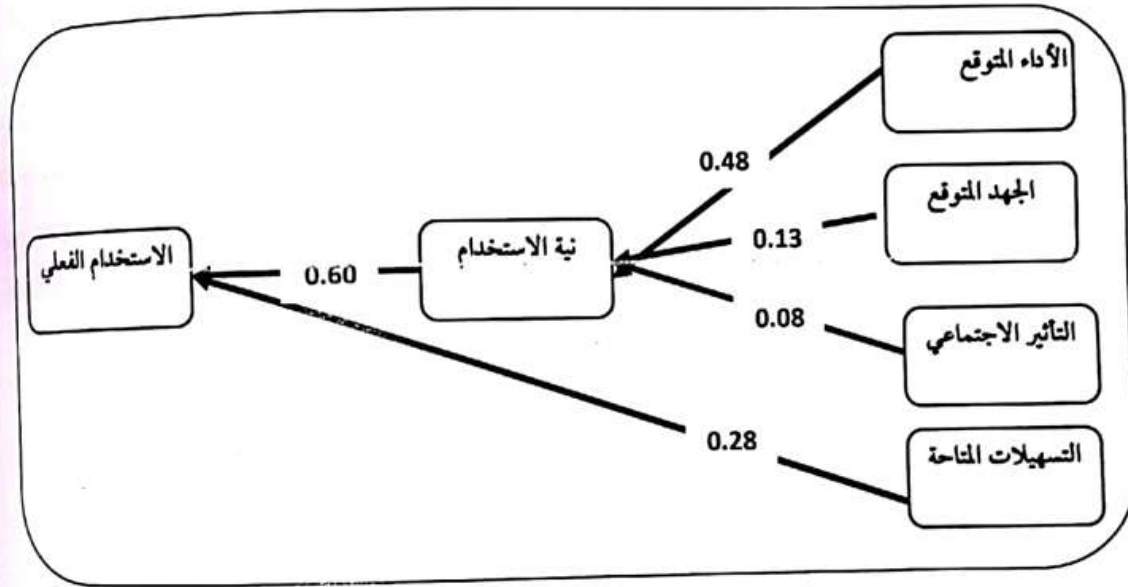
ويتضح من القيم الواردة في الجدول بأن قيم معامل التباين أكبر من (0.05) حيث تراوحت قيم التباين المسموح به بين (0.778 - 0.845)، في المقابل تراوحت قيم تضخم التباين بين (1.184 - 1.285) وهي قيم أقل من القيمة (10) ما يؤكد عدم وجود ارتباط خطي مرتفع (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، بمعنى أن المتغيرات المستقلة الأربعة قائمة بذاتها ولا يوجد متغيرات تحتاج لدجها مع المتغيرات المستقلة الأخرى.

وإلى جانب التأكد من عدم وجود ازدواج خطي مرتفع بين المتغيرات المستقلة، تم التأكد من التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والتابعة، باستخدام اختباري الإلتواء والتفرطح، حيث تراوحت قيم الإلتواء Skewness بين (-0.510 - 1.33)، وقيم التفرطح Kurtosis بين (0.661 - 1.90)، وتقع هذه القيم دون مستوي حدود القطع الموصى به والذي

(1) Kline, R. B., Principles and practice of structural equation modeling, 3rd edition. (New York: Guilford Press, 2011).

يساوي (2) بالنسبة للإلتواء ، و(7) بالنسبة للتفرطح (Curran et al., 1996)⁽¹⁾، وبناء على ذلك تم التأكيد من أن يمتاز المتغيرات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

ويعد التحقق من البنية العامية للعوامل المؤثرة في النوايا السلوكية والاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي والتأكد من عدم الازدواجية الخطية بين المتغيرات المستقلة، وسلامة توزيع بيانات المقاييس توزيعاً طبيعياً، تم اختبار النموذج البنائي الذي تفترضه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والموضح في الإطار النظري باستخدام برنامج Amos (24)، حيث تفترض النظرية بأن الثلاثة العوامل (الجهد المتوقع ، والأداء المتوقع ، والتأثيرات الاجتماعية) تؤثر إيجابياً في نوايا استخدام التكنولوجيا، كما تؤثر التسهيلات المتاحة، والنوايا السلوكية على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا لذا فإن النوايا السلوكية للاستخدام تلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة بين العوامل الثلاثة (الجهد المتوقع ، والأداء المتوقع والتأثيرات الاجتماعية) وبين الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، وبتطبيق هذه الفرضيات في إطار الدراسة الحالية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، تم التوصل للنتائج الآتية الموضحة في الشكل رقم (3)، والجدول رقم (5) اللذين يوضحان مسارات وقيم الارتباطات للنموذج المفترض:



شكل رقم (3) القيم المعيارية للعلاقات بين متغيرات النموذج

وقد حصل النموذج البنائي للعوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي على مؤشرات مطابقة مقبولة، حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري $(2.167 = X^2/df)$ ، فيما بلغ مؤشر المطابقة المقارن (CFI) = 0.93، وبلغت قيمة مؤشر تاكر لويس $(0.91 = TLI)$ ، وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة $(0.91 = GFI)$ ، فيما بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب $(0.06 = RAMSEA)$ ، وجميع المؤشرات تقع ضمن الحدود المقبولة لمطابقة النماذج البنائية، وهذا يعني أن البيانات تتطابق مع النموذج المفترض.

(1) Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F., The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. Psychology Methods, Vol.1, No.1, 1996, PP.16-29.

10-4- نتائج اختبار الفروض:

جدول رقم (5) تقديرات نموذج الدراسة للعوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	معامل الإحتمال المعياري β	مستوى الدلالة P-value	القرار
الأول	الأداء المتوقع ←	نوايا الاستخدام	0.48	0.000	قبول الفرض
الثاني	الجهد المتوقع ←	نوايا الاستخدام	0.13	0.000	قبول الفرض
الثالث	التأثير الاجتماعي ←	نوايا الاستخدام	0.08	0.239	رفض الفرض
الرابع	التسهيلات المتاحة ←	الاستخدام الفعلي	0.28	0.000	قبول الفرض
الخامس	نوايا الاستخدام ←	الاستخدام الفعلي	0.60	0.000	قبول الفرض
التأثيرات غير المباشرة					
السادس	الجهد المتوقع ←	الاستخدام الفعلي	0.08	0.073	قبول الفرض
السابع	الأداء المتوقع ←	الاستخدام الفعلي	0.29	0.004	قبول الفرض
الثامن	التأثير الاجتماعي ←	الاستخدام الفعلي	0.05	0.214	رفض الفرض

من خلال نتائج الجدول رقم (5) يتضح لنا الآتي:

- قبول الفرضية الأولى، حيث ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الأداء المتوقع على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.48)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- قبول الفرضية الثانية، حيث ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الجهد المتوقع على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.13)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- رفض الفرضية الثالثة، حيث ثبت عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير التأثير الاجتماعي على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.08)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- قبول الفرضية الرابعة، حيث ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير التسهيلات المتاحة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.28)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- قبول الفرضية الخامسة، حيث ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير النوايا السلوكية للاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.57)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيري الأداء المتوقع والجهد المتوقع على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة من خلال متغير (النوايا السلوكية للاستخدام) كمتغيرات وسيطة، حيث بلغت قيمة بيتا للتأثير غير المباشر للأداء المتوقع على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي (0.29)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05). كما بلغت قيمة

بيننا للتأثير غير المباشر للجهد المتوقع على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي (0.08)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05). في المقابل لا يؤثر متغير (التأثير الاجتماعي) على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال متغير النوايا السلوكية للاستخدام كمتغير وسيط، حيث تجاوزت قيمة مستوى المعنوية الحد المسموح به (0.05).

11- مناقشة النتائج (Discussion):

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على النوايا السلوكية والاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من سلامة البنية العاملية للمتغيرات المستقلة، كما تم توظيف مؤشرات جودة مطابقة النماذج البنائية، والفرضيات المستمدة من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في التحقق من مدى مطابقة البيانات للنموذج المفترض، والكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات، وقد دعمت النتائج التي تم الوصول إليها فرضيات النظرية الموحدة، حيث ثبت بأن الجهد المتوقع والأداء المتوقع يساعدان في تعزيز النية السلوكية لدى الممارسين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، كما تساهم التسهيلات والدعم الذي توفره المؤسسات لممارسي العلاقات العامة من زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهذا بدوره يوفر دعم وتأكيد لفرضيات النظرية الموحدة، في المقابل لم تدعم النتائج فرضية العلاقة السببية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة كما تفترض ذلك النظرية الموحدة، وهذا بدوره يشير إلى عدم تأثير ممارسي العلاقات العامة في البيئة البنائية بالضغوطات الاجتماعية المتمثلة في استخدام المؤثرين اجتماعياً وزملاء العمل لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ما يعني بأن الممارسين يستخدمون هذه الشبكات في العمل من أجل تحسين الأداء وتقليل التكلفة والجهد المبذول، وليس من باب إرضاء المجتمع من حولهم والتباهي أمام زملاء العمل بقدرتهم على استخدام هذه الشبكات في ممارسة المهنة، إلى جانب ذلك أكدت النتائج بأن الرغبة المتمثلة في النية السلوكية للاستخدام تؤثر إيجابياً وبدرجة عالية على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تدعم أيضاً فرضيات النظرية الموحدة.

وتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في التحقق من التأثيرات الغير المباشرة للعوامل الثلاثة (الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي) على الاستخدام الفعلي للإعلام الاجتماعي من خلال المتغير الوسيط (النية السلوكية للاستخدام)، وقد كشفت النتائج وجود تأثير غير مباشر للأداء المتوقع والجهد المتوقع على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال المتغير الوسيط النية السلوكية للاستخدام.

وتؤكد النتائج بأن الأداء المتوقع هو الأكثر تأثيراً على النية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن له تأثير غير مباشر على الاستخدام الفعلي من خلال تعزيزه للنية السلوكية لاستخدام هذه الشبكات؛ بمعنى أنه كلما توقع ممارسو العلاقات العامة بأن أدائهم سوف يتحسن من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل كلما عزز هذا التوقع الرغبة لديهم في استخدام هذه الوسائل مستقبلاً في ممارسة المهنة، وزاد من قابلية استخدامهم الفعلي لهذه الوسائل.

ويشكل عام يمكن القول أن جميع العوامل المؤثرة على النية السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا التي افترضتها النظرية الموحدة قد تم دعمها في هذه الدراسة باستثناء عامل التأثير الاجتماعي، ونستخلص من ذلك بأن العوامل المؤثرة في تبني ممارسي العلاقات العامة في اليمن لشبكات التواصل الاجتماعي هي فقط ثلاثة عوامل (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتسهيلات المتاحة)، ويحتل الأداء المتوقع المرتبة الأولى في التأثير على النوايا السلوكية للاستخدام يليه الجهد المتوقع، فيما تؤثر التسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي، ويؤثر الأداء المتوقع والجهد المتوقع على استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل غير مباشر من خلال تعزيز النية السلوكية لاستخدام هذه الشبكات لدى الممارسين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Payne, 2008)⁽¹⁾، والتي كشفت عن تأثير مهم للأداء المتوقع مقابل تأثير أقل للجهد المتوقع على النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للمدونات، كما تتفق مع دراسة (2) (Mandal, 2012) في وجود تأثير جيد للأداء المتوقع على النوايا السلوكية لتبني الموظفين لتكنولوجيا الشبكات الاجتماعية، كما تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (حسن الصيفي، 2015)⁽³⁾ والتي كشفت عن وجود تأثير أكبر للأداء المتوقع على النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للفييس بوك في المنظمات الحكومية السعودية.

(1) Kenneth Payne (2008), Op.Cit., PP. 76-93.

(2) Debashish Mandal, (2012), Op.Cit., PP. 1-8

(3) حسن نيازي الصيفي، (2015)، مرجع سابق، ص 29.

ملحق (1) : فقرات مقياس العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

الفقرات	العامل	م
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مفيد في وظيفتي	الأداء المتوقع	1
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعدني على إنجاز عملي بسرعة		2
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد معدل إنتاجي		3
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يرفع معدل فرصتي بالترقية		4
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم وواضح	الجهد المتوقع	5
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سهل وبسيط		6
من السهل أن أصبح معترفا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		7
من السهل التعلم والتدرب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		8
استخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأن الأشخاص المهمين بالنسبة لي يرون ضرورة تمكيني من استخدامها	التأثير الاجتماعي	9
يرى الأشخاص الذين لهم تأثير علي أنه ينبغي لي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		10
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأن زملائي في العمل يستخدمونها		11
توفر إدارة المنظمة الدعم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل		12
لدي الموارد اللازمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التسهيلات المتاحة	13
أمتلك المعرفة المطلوبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي		14
توفر المنظمة فنيين متخصصين يساعدوني على تجاوز صعوبات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		15
لا يوجد أي تعقيدات في عملية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		16
أتوقع استمرار استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل مستقبلا	النية السلوكية للاستخدام	17
أنتقل الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في المستقبل		18
أخطط لاستخدام وسائل متعددة من شبكات التواصل الاجتماعي في وظيفتي		19
ساعدني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أن أكون أكثر دقة في عملي	الاستخدام الفعلي	20
وجدت شبكات التواصل الاجتماعي منسجمة مع وظيفتي أثناء استخدامي لها		21