

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة

د. إيمان طاهر سيد عباس*

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى رصد وتحليل وتقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل شبكات التواصل الاجتماعي وما يصاحبه من تغيير في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة. وانطلاقاً من نظرية الدور Role Theory تم تطبيق استقصاء على عينة عشوائية مكونة من (104) من ممارسي العلاقات العامة في 53 منظمة من المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر والتابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري. أشارت النتائج إلى توجه ممارسو العلاقات العامة الى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية الآتية على الترتيب: ضبط الاتصال الداخلي ثم إدارة القضايا ثم وضع السياسات الاتصالية المؤسسية. أشارت النتائج وجود علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية. كشفت النتائج أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والاناث وبين توظيف وسائل التواصل في ممارسة الأدوار المهنية لهم. وكذلك لا يوجد اختلاف حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار وبين المؤهل الجامعي. ووجد اختلاف بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وبين المستوى الإداري للعلاقات العامة بالمنظمة.

الكلمات الدالة: نظرية الدور - المهنية - إدارة وسائل التواصل الاجتماعي - ادراك الأدوار المهنية - ممارسو العلاقات العامة

Utilizing Social Media In Professional Roles For Public Relations Practitioners.

This study aims to monitor, characterize, and analyse the utilizing social media in professional roles for public relations practitioners. According to role theory, this study applies to an available sample consisting of 104 public relations practitioners in productive and service organizations operating in Egypt and working in the public business and the investment sector. A questionnaire was conducted with pr practitioners. The results showed correlation relationship between utilizing social media in professional roles and professional experience ages. The results of the study revealed that there

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

aren't statistically significant differences between utilizing social media in professional roles according to gender and academic degree. There are statistically significant differences between utilizing social media in professional roles according to managerial levels of public relations.

Keywords: Role Theory; Social Media Management; Professionalism; Public Relations Practitioners; Role Perceptions

مقدمة:

أدى النمو المتسارع في المعطيات المعرفية والتقنية والمعلوماتية، وانتشار شبكة الإنترنت ومواقع الويب التجارية على نطاق واسع مع بداية الألفية الثالثة إلى تغيير جذري في كيفية ممارسة المهام الإدارية والتنظيمية والاتصالية في المؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية، خاصة أو مختلطة. الأمر الذي فرض تغييرات جوهرية على أسلوب العمل في سياق القدرات التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات الحديثة المتاحة، وسهولة نقل البيانات وأجهزة الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية وغيرها من التطورات التكنولوجية الكمية والنوعية التي شهدها العالم مؤخرًا في مجالي الاتصالات والخدمات الإلكترونية⁽¹⁾.

وقد أسهم التطور التكنولوجي الهائل في تطوير الأدوات والوسائل الاتصالية الحديثة الأمر الذي أدى إلى نقل الرسائل المؤسسية بسرعة ودقة وإحكام. وبصفة عامة أتاح التطور التكنولوجي فرصة توفير بيانات ومعلومات حديثة للمؤسسات والأفراد على السواء في ظل تنظيم المعلومات والاتصالات الأمر الذي سهّل الاستفادة من تلك المعلومات في إنجاز الأهداف الفردية والتنظيمية بسرعة ودقة وبأقل جهد ووقت ممكن على النطاقين المحلي والعالمي⁽²⁾.

وقد وفرت وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات جديدة، وأثارت العديد من التغييرات في تشكيل المفاهيم والممارسات المهنية لمهنة العلاقات العامة والقائمين عليها. فأقبلت المنظمات المختلفة على الاستثمار الإلكتروني وتوسيع قاعدة العمل به، إذ يساعد ذلك على استحداث أطر ونظم تشغيلية وخدماتية متطورة في إطار أعمال الشبكات أو الأنشطة الإلكترونية التي أصبحت بديلاً استراتيجياً لأساليب الإدارة التقليدية وأنماطها⁽³⁾.

تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها. وتحمل المنظمة مسؤولية نشر محتوياتها وإدارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية والتجارية. وينبغي إسناد هذه المسؤولية إلى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر المحتوى الخاص بالمنظمة وإدارته عبر وسائل التواصل الاجتماعي (علاقات عامة، تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الرقمي،... إلخ)⁽⁴⁾.

ولذا يتضح ممّا سبق، أنه في سياق منصات التواصل الاجتماعي أصبحت المنظمات ليس لديها خيار إلا أن تتواجد على هذه المنصات، الذي بدوره يتطلب تغييرات في الممارسات المهنية لأدوار ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وما يقومون به من متطلبات ومهام وظيفية. وهذا ما تهتم به هذه الدراسة من خلال دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل بيئة العمل المؤسسية الرقمية.

الإطار الفكري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الدور في العلاقات العامة "Role Theory":

يتم تقسيم الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة -داخل سياق إدارة العلاقات العامة الاستراتيجية- وفقاً لهذه النظرية إلى دورين أساسيين، هما⁽⁵⁾:

1- **فنيو الاتصالات The Communication Technician**: ويقوم فيه ممارس العلاقات العامة بتنفيذ البرامج والأنشطة على أساس ما لديه من مهارات صحفية واتصالية؛ مثل: الكتابة، والتحرير، والتعامل مع وسائل الإعلام، وتطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة. والقائمون بدور فنيو الاتصالات لا يستطيعون المشاركة في عملية اتخاذ القرارات مع الإدارة العليا والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة.

2- **مديرو الاتصالات The communication Manager**: ويكون فيه ممارس العلاقات العامة جزءاً من الإدارة التنظيمية كونه من الائتلاف المسيطر الذي يقوم باتخاذ القرارات الاستراتيجية، ويساعد في التخطيط والإدارة الاتصالية للمنظمة، ويقوم بالمشاركة في صنع القرارات السياسية. ويقوم مديرو الاتصالات بعدة أدوار متنوعة، هي:

- الخبير الواصف Expert Prescribes: وتعتمد عليه الإدارة العليا في تقديم الحلول للمشاكل الاتصالية التي تواجهها، ويقوم الخبير الواصف بالبحث عن مشاكل العلاقات العامة وتحديدها، وتطوير البرامج وتنفيذها، وغير ذلك بمساعدة الآخرين في بعض الأحيان. وكذلك يتم الاعتماد عليه من جانب المنظمة في الأزمات بشكل كبير ليعطي النصيحة الدفاعية لهذه الأزمة، فهو يؤثر في السياسة التنظيمية وعملية اتخاذ القرارات.

- مسهل الاتصال Communication Facilitators: يعمل ممارسو العلاقات العامة وفق هذا الدور كوسيط بين المنظمة وجمهورها مع إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بينهما، وكذلك يقوم بإزالة الحواجز التي تعيق تبادل المعلومات وتحافظ على القنوات المفتوحة بين الجمهور والمنظمة. كما يقوم ممارس العلاقات العامة

بتزويد كل من الإدارة والجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات الخاصة بالاهتمامات المتبادلة. ويمثل ميسرو الاتصالات مصادر للمعلومات لوسائل الإعلام، وكذلك في الاتصالات الرسمية بين المنظمات وجمهورها. فهم يقومون ببناء أجندة المنظمة الإعلامية، ونقل وجهة نظر المنظمة للجمهور في العديد من القضايا التي تهم المنظمة؛ فميسر الاتصال يخدم كرابط بين المنظمة والجمهور على أساس أن الاتصال ذا الاتجاهين الفعال يحسن من نوعية القرارات التنظيمية التي تقوم عليها السياسات والإجراءات الخاصة بالعلاقات المتبادلة مع جمهورها.

- مسهل حل المشاكل Problem-Solving Facilitators: يتعاون ممارس العلاقات العامة في هذا الدور مع الآخرين (مديري الإدارات الأخرى) في المنظمة لتحديد المشكلات التي تواجهها وحلها، ويعمل كعضو في فريق إدارة الأزمة، ويساعد في توجيه المديرين إلى التحليل السليم والمنطقي للمشكلة بهدف الوصول إلى حلول مناسبة؛ والقائمون بهذا الدور يعملون على نحو وثيق مع الإدارة العليا للتعامل بأسلوب منهجي يسهم في تقديم الحلول المناسبة لهذه المشكلات.

وفي إطار هذه النظرية اتفقت الدراسات أن الدور الإداري للعلاقات العامة يعتمد على مجموعة من المتغيرات التنظيمية، هي⁽⁶⁾:

(أ) العمر: بمعنى أن الممارسين صغار السن يفضلون القيام بدور فني الاتصالات بينما الممارسون كبار السن يقومون بدور مدير الاتصالات.

(ب) النوع: بمعنى أن النساء دائمًا يتقلدون أدوار فني الاتصالات مقارنة بالذكور الذين يتقلدون ويسيطرون على أدوار مدير الاتصالات.

(ت) الحجم الإداري التنظيمي للعلاقات العامة⁽⁷⁾: وهذا يعني حجمها الإداري في إطار الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويمكن ملاحظة أن مهام العلاقات العامة تختص بها إدارة منفردة في المنظمة، أو أن المنظمات قد تلجأ إلى وكالات خارجية تقوم بمهامها، وهذا يرجع إلى تقدير الإدارة العليا لأهمية مهام العلاقات العامة. وأشارت الدراسات⁽⁸⁾ إلى أن غالبية إدارات أو أقسام العلاقات العامة تكون غالبًا أقل من خمسة ممارسين أو مكونة من شخص إلى شخصين، وتتطلب وجود مدير أو فنيٍّ على حد سواء.

﴿ الأروار المهنية في وسائل التواصل الاجتماعي: ﴾

تطورت نظرية الدور في العلاقات العامة⁽⁹⁾ على مر السنين تحت مظلة نظرية الامتياز نتيجة التطور في تكنولوجيا المعلومات، وظهور الإنترنت، والسماح للمنظمات بالتفاعلية وممارسة نموذج متناسق ثنائي الاتجاه لوظيفة العلاقات العامة.

فظهر أن مديري العلاقات العامة يقومون بدور المسح البيئي الداخلي والخارجي، وهو ما كان يُستخدم لإدارة القضايا التي تتعلق بالمنظمة وفيه اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور، فيحقق الموازنة بين مصالح المنظمة والجمهور.

ومن بعدها ظهرت منصات التواصل الاجتماعي القائمة على تكنولوجيا الويب 2.0، أو ما يطلق عليها "الويب الاجتماعي" Social Web، وهي التكنولوجيا التي تسمح بالتشارك بين المستخدمين في فضاء الإنترنت وتدعم تواصلهم من خلال إمكانية تبادل الملفات وإنتاج المعلومات ومشاركة الأخبار والصور والفيديوهات⁽¹⁰⁾.

وفي الأونة الأخيرة؛ قدمت الاتجاهات البحثية⁽¹¹⁾ دليلاً على أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من قوة وظيفة العلاقات العامة، وبالتالي زاد تأثير الدور المهني لممارسي العلاقات العامة في المنظمات التي يعملون بها. وأن 85% من المسؤولين أفادوا أن وظيفة العلاقات العامة كانت من ضمن مسؤوليتها، حيث كانت مسؤولة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في شركاتهم أو مؤسساتهم، وقد ارتفعت نسبتها إلى 64% في عام 2009 الأمر الذي يشير إلى أن العلاقات العامة قد تأخذ زمام المبادرة في الاتصال عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وإن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب التعاون مع الإدارات الأخرى؛ مثل إدارات: تكنولوجيا المعلومات، والتسويق، والشؤون القانونية.

قامت العديد من الدراسات الحديثة⁽¹²⁾ بتحديد وفهم الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي ظهرت تماشيًا مع تطور منصات التواصل الاجتماعي وتماشيًا مع العمل جنبًا إلى جنب من خلال التعامل مع الإدارات الأخرى في المنظمة التي تتضمن ثلاثة عشر دورًا مهنيًا لممارسي العلاقات العامة وهي كالتالي:

* **واضع السياسات المؤسسية Policy Maker:**

فهو يقوم بوضع السياسات الاتصالية للمنظمة، وليس فقط تطوير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي؛ بل ويقوم أيضًا بإدخالها في نطاق الممارسة الفعلية داخل البيئة المؤسسية.

* **مجرب للتكنولوجيا Technology Tester:**

فممارس العلاقات العامة يستخدم التكنولوجيا من حيث قنواتها وأدواتها بشكل استراتيجي لجمع أكبر قدر من المعلومات فيما بين العاملين والجمهور المستهدف للمنظمة، بل يتعدى الأمر إلى اختبار أحدث التقنيات من أجل تفاعل أفضل مع الجمهور من خلال الاستخدام الفعال للمعلومات.

* **منظم الاتصالات الخارجية (Comms) Organizer:**

حيث يعمل على توجيه المنظمة لتنفيذ وتوجيه الاتصالات بأصحاب المصالح الخاصة بالمنظمة. ويقوم كذلك بإنشاء أنواع جديدة من القصص من خلال

التطوير والتنسيق والإشراف على المحتويات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال قنوات مختلفة.

* ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات The Pre-Crisis Doctor:

يقوم ممارس العلاقات العامة من خلال منصات التواصل الاجتماعي ببناء خطط استباقية لمنع الأزمات من خلال مخططات الاستجابة للتعليقات والأدوات المفيدة لتحديد مستويات تصعيد الأزمات وتوضيحها عبر جميع الوسائط الجديدة، ويتطلب هذا الدور احتواء أية أزمات، أو أي مشاعر سلبية للجمهور، وتخفيف أية مواقف قبل أن تصبح أزمة.

* المسئول عن إدارة القضايا Issue Manager:

يقوم ممارس العلاقات العامة بالكشف عن مسح البيئة الداخلية والخارجية حول القضايا التي تهتم المنظمة التي يعمل بها.

* مقوم برامج العلاقات العامة Master of metrics:

يقوم ممارس العلاقات العامة بتقويم برامج العلاقات العامة وتحديد فعاليتها. حيث أنه لا يقبل بمقاييس موضوعه

فقط من الإدارة العليا، وإنما يسعى للمضي قدمًا في إنشاء مقاييس جديدة للأهداف الموضوعية القابلة للقياس في ظل بيئة التنافس الرقمي.

* توظيف العاملين Employee Recruiter:

يقوم ممارس العلاقات العامة بمساعدة الموارد البشرية على البحث عن أفضل الكوادر البشرية المحتملة للمنظمة، وذلك لتحقيق الأهداف المؤسسية الموضوعية.

* مدير إدارة السمعة إلكترونيًا The Reputation Task Force Member:

نظرًا لأن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تغير سمعة الشركة بشكل جذري في فترة زمنية قصيرة، يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكون لديهم الأسس الخاصة بإدارة سمعة العلامة التجارية إلكترونيًا. لذا عليهم تتبع أي موقف أو تعليق يחדش سمعة المنظمة بسرعة ودقة وشفافية، ومراقبة ذلك بسرعة عالية والعمل ضده.

* ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي The Internal Collaboration Generator:

يضع ممارس العلاقات العامة الضوابط والمعايير الخاصة بكيفية البدء في التواصل والتعاون عبر وسائل التواصل الاجتماعي من داخل المنظمة. وفيها يعمل ممارس العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى؛ مثل: الإعلان، والتسويق،

والموارد البشرية، وتكنولوجيا المعلومات، والشئون القانونية، والمبيعات، وما إلى ذلك. يقوم ممارس العلاقات العامة بالتنسيق مع جميع الإدارات الأخرى لتحقيق الأهداف المؤسسية، ويهتم بتقييم الإدارات الأخرى لمجهوداته. وذلك من أجل زيادة المشاركة والتعاون والابتكار من أجل تحسين الاتصالات الداخلية.

★ **الاختصاصي والمحلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً Relationship Analyzer:**

حيث يقوم ممارس العلاقات العامة بتحليل عينات أهم الجماهير (سواء كانوا مدونين أو مؤثرين أو إعلاميين) والسعي للوصول إليهم ليساعده ذلك في تحقيق أهداف منظمته.

★ **(مدير) مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة internal social media manager:**

يقوم ممارس العلاقات العامة بتخطيط السياسات التحريرية والاتصالية والمنشورات التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي وجدولتها.

★ **فني الاتصالات (بمفهوم وسائل الإعلام التقليدية)،** ويقوم بكل الأنشطة وتنفيذ كل السياسات الاتصالية.

★ **مدير الاتصالات (بمفهوم وسائل الإعلام التقليدية):** هو مسئول العلاقات العامة فيها، ويقوم بعمليات اتخاذ القرارات.

ومن خلال استعراض هذه الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي أكدتها التوجهات البحثية في إطار نظرية الدور؛ لذا تأتي أهمية دراسة إلى أي مدى أثرت منصات التواصل الاجتماعي على الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة بما يتضمنه من المهام والمتطلبات الوظيفية لتحقيق الأهداف المؤسسية.

استعراض التراث العلمي لموضوع الدراسة:

كشف مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية مقابل ندرة الدراسات العربية التي تناولت تأثير دور منصات التواصل الاجتماعي على الدور المهني والمهام الوظيفية لممارسي العلاقات العامة. وتعددت مداخل الدراسات الأجنبية الأمر الذي يبرز أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة. لذا يمكن عرض التراث العلمي للدراسة في ضوء المحاور الآتية:

(1) المحور الأول: دراسات تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ممارسة مهنة العلاقات العامة ويشمل الآتي:

أولاً: مزايا منصات التواصل الاجتماعي على ممارسة مهنة العلاقات العامة.

ثانياً: أغراض استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

(2) المحور الثاني: دراسات العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والدور المهني لممارسي العلاقات العامة.

ويتم تناول هذه المحاور كآآتي:

المحور الأول: دراسات تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ممارسة مهنة العلاقات العامة:

أولاً: دراسات تتناول مزايا منصات التواصل الاجتماعي على ممارسة مهنة العلاقات العامة:

- استهدفت دراسة (Bhargava,2010)⁽¹³⁾ التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي لدى قيام ممارسي العلاقات العامة بمهامهم الوظيفية. ومن الآثار الإيجابية: التواصل مباشرة مع الجمهور المستهدف، وتحسين سرعة الاتصال بهم، وتمكينهم من تحقيق نجاح أكبر في حياتهم المهنية. ويلاحظ أن الآثار الإيجابية أكثر مقارنةً بالتأثير السلبى لوسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه السلبيات: زيادة المعلومات، والاقتراب الشديد من الجمهور، وإساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير أو المنافسين.
 - جاءت دراسة (Marcia W. Distaso ,Tina Mccorkindale,2012)⁽¹⁴⁾ لتناقش مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في المنظمات، فأشارت إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية تتميز بالعديد من المزايا؛ أبرزها: الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة، فجاءت منصة الفيس بوك Facebook الأكثر استخداماً فيما بين المنظمات تليها لينكدان LinkedIn وبنترسيت Pinterest وتويتر Twitter وانستاجرام Instagram لذا أصبح شائعاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة ودمجها بوصفها أداة اتصالية مهمة في استراتيجيتها للوصول والتفاعل مع جماعات المصالح الخاصة بكل منظمة.
 - أكدت دراسة كلّ من (عبد الراضي حمدي البليوشي، إبراهيم أحمد السعيد،2014)⁽¹⁵⁾ الوصفية التي أشارت إلى أن نحو 90% من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية والدعوية يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، ومن أهم أسباب هذه الاعتمادية، هي
- بالترتيب: الوصول لعدد من الجماهير أكبر، ثم إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو، ثم إنها تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين، ثم إمكانية تلقي ردود المشاركين والرد عليها فوراً، وبهذا يتحقق عنصر التفاعلية بين المنظمة والجماهير.

- أوضحت دراسة (رضا فولبي، 2019)⁽¹⁶⁾ أن الشركات تولي اهتمامًا كبيرًا بالاتصال التفاعلي عبر الإنترنت لممارسي العلاقات العامة، وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية.
- أشارت دراسة (Juchieh cheng,2019)⁽¹⁷⁾ إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي كبير على ممارسة العلاقات العامة. وقدمت الدراسة العديد من الآثار الإيجابية لهذه الوسائل على ممارسة العلاقات العامة، ومنها: التفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي، وسرعتها، وحسن توقيتها. وقسمت هذه الدراسة مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لممارسة مهنة العلاقات العامة إلى ثلاث مزايا أساسية، هي: التقديم، والتواصل، والأداء. بالنسبة للتقديم: فقد أعطت الأشكال والخصائص الفنية المختلفة للمنصات الفرصة لتنوع المضامين المقدمة عليها، فمثلاً يُلاحظ أن مزايا الفيس بوك Facebook في تقديم المحتوى هو تعدد أشكال المحتوى (كتابة، وصور، وفيديو)، كما تنوع في تقديم التعليقات، وسهولة الوصول إليها، وسهولة التفاعل معها؛ في حين أن تويتر Twitter لديه المزيد من المزايا التي تتمثل في قصر المحتوى وعالميته، الأمر الذي يعطي وجهات نظر أوسع وأكثر موضوعية. بينما اليوتيوب YouTube يعتمد بشكل أساسي على تحميل مقاطع الفيديو لجعل المحتوى أكثر وضوحًا وإثارة للاهتمام للفهم. بالنسبة للتواصل: نظرًا لوجود العديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم المعلومات وبيانات وتجارب. لذا؛ فإن هذه المنصات تعزز مهارات ممارسي العلاقات العامة في جمع البيانات والمعلومات من خلال توفير المجموعات، وغرف الدردشة، ومساحات التعليقات، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة على تعزيز التواصل مع المنظمة، وتقريب المسافة بين الجمهور والمنظمة. بالنسبة للأداء: فإن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تعزيز أداء ممارسي العلاقات العامة من خلال متابعتهم لقضايا المجتمع الذي يعملون فيه من خلال التصفح والانضمام إلى المحادثات على هذه المنصات، الأمر الذي يساعدهم على تكوين علاقات مع الجمهور بسهولة، ويجعلهم قادرين على فهم الجمهور، كما يساعدهم على أن يكونوا مؤهلين للانضمام إلى دور صنع القرار وتحسين استراتيجيات المنظمات التي يعملون فيها.

ثانيًا: دراسات تتناول أغراض استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة:

- أشارت دراسة (Gilaninia , Taleghani & Mohammadi,2013)⁽¹⁸⁾ إلى بقاء الإعلام في مقدّمة مهام ممارسي العلاقات العامة، حيث ظلّ في المقام الأول حتى في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقلص الكادر المؤسسي، وتم تحويل المهام الوظيفية لممارس العلاقات العامة إلى مهام متخصصة ومتشعبة في ظل التطور التكنولوجي ومنصات التواصل الاجتماعي. فمنصات وسائل التواصل

الاجتماعي أدت إلى ظهور نمط جديد من الجماهير له علاقة بوسائل الإعلام الإلكترونية، وتغيرت أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل كبير وممتد، فأصبح لها العديد من تكتيكيات الاتصالات التكنولوجية، وسوف يظل الإعلام المسئولية المستمرة والأولى للعلاقات العامة.

• وجدت دراسة (Valentini,2015)⁽¹⁹⁾، (Wright &Hinson,2015)⁽²⁰⁾ التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل في مهنة العلاقات العامة وأن 85% من ممارسي العلاقات العامة مسئولين عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في منظماتهم بالمقارنة مع ما تم دراسته عام 2009 والتي جاءت بنسبة 64% ولكي تقوم العلاقات العامة بالإدارة الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي عليها أن تتعاون مع الأقسام الأخرى؛ مثل: تكنولوجيا المعلومات، والتسويق، والشؤون القانونية. وتختص العلاقات العامة بالإشراف على كتابة محتويات منصات ووسائل التواصل الاجتماعي ونشرها وفقاً لمعايير الوسيلة وطبيعة المنظمة وسياساتها.

• هدفت دراسة (Inya,2017)⁽²¹⁾ إلى دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات بجنوب شرق نيجيريا، وأشارت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل قد أدى إلى تغيير طرق نشر المعلومات (وظيفة الإعلام) في هذه الجامعات.

• وجدت دراسة (Wang,2015)⁽²²⁾ من خلال المقابلات المتعمقة لممارسي العلاقات العامة التي يزيد خبراتهم عن 10 سنوات أن ما يقرب من 80% من المنظمات محل الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة بالإضافة إلى أن 76% من الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في مهامهم الوظيفية وجاءت أغراض استخدامهم لهذه الوسائل كالاتي: مشاركة القصص المتعلقة بالعلامة التجارية لمنظماتهم ، المشاركة في المحادثات مع الجماهير ، التفاعل المباشر والاتصال الفعال مع عملاء المنظمة ، معرفة ما يقدمه المنافسين ومراجعتهم بشكل منتظم. ومن أكثر المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً في الاستخدام بالترتيب هي: الفيس بوك ويرجع السبب في ذلك إلى سهولة الاستخدام وسهولة الوصول والاستجابة السريعة ثم تويتر ثم انستجرام ثم بينترست .Pinterest

• استهدفت دراسة (خيرت عياد،2015)⁽²³⁾ رصد المحتوى المقدم على صفحات التواصل الاجتماعي لعدد أربعين وزارة وهيئة حكومية اتحادية ومحلية بدولة الإمارات العربية المتحدة للتعرف على استخدامات هذه المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة من خلال التحليل الكيفي للمحتوى والتحليل الكمي الى الاهتمام الواضح لهذه المنظمات والهيئات باستخدام صفحاتها على الفيس بوك للتواصل مع الجمهور وتقديم معلومات له عن المنظمة متمثلة في أخبار عن

الأعمال والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها والتي تشارك فيها اعتماداً على محتوى نصي ومصور ومرئي يستفيد من الخصائص التي يتيحها الموقع للمشاركين فيه ولمستخدميه ، كما أن هذه المنظمات تتمكن من خلال تفاعل الجمهور المستخدم من التعرف على تعليقاته وانطباعاته وردود أفعاله حول سياستها وقراراتها وأعمالها.

• قدمت دراسة (Prisca Ngondo,2019)⁽²⁴⁾ تقييماً حول كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي لمنصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود تغيير كبير على الاتصالات الداخلية والخارجية لهؤلاء الممارسين بسبب هذه المنصات. وأظهرت أن ما يقرب من 52% من ممارسي العلاقات العامة يقضون أكثر من

نصف أوقاتهم على هذه المنصات. وظهر الفيس بوك كأحد أهم المنصات استخداماً ثم يليه اليوتيوب ولينكدإن وانستجرام في تادية مهامهم الوظيفية.

المحور الثاني: دراسات العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والدور المهني لممارسي العلاقات العامة:

أوضحت دراسة كـلـ مـن (Porter&Sallot,2005)⁽²⁵⁾، (Neill&Moody,2015)⁽²⁶⁾ أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على تمكين ممارسي العلاقات العامة وتعزيز مكانتهم ودورهم الوظيفي في المنظمات التي يعملون بها. وهو ما وصفته دراسة (Diga &Kellehe,2009)⁽²⁷⁾ حيث إن استخدام ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في مهامهم الوظيفية يعطيهم ثلاثة أنواع من القوى، هي:

• القوة التنظيمية Structural Power: يستمدونها من المعلومات التي يكتسبونها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ولأنها أداة استراتيجية في أداء مهامهم الوظيفية، لذا يكونون أكثر عرضة للشعور بالتمكن والتقدم داخل منظماتهم.

• قوة الخبير المهني Expert Power: يستمدونها من خلال فهم كيفية عمل مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للممارسين تحديد المعلومات ذات الصلة بعملائهم ومؤسساتهم، وكيف يمكن استخدام هذه المواقع للاستماع والتفاعل مع الجمهور.

• قوة المكانة Prestige power: وهو شكل من أشكال المكانة الشخصية أو المكانة المجتمعية من خلال وجود "متابعين مؤثرين" أو أصدقاء من خلال مواقع؛ مثل: تويتر أو فيسبوك على نحو محترم وتعزيز المكانة والوجاهة.

• تشير دراسة (Deal, Altman& Rogelberg,2010)⁽²⁸⁾ إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المراحل الأولى من حياتهم المهنية يميلون إلى تنفيذ مهام

وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان أكثر من الممارسين ذوي الخبرة الأكبر) التي تشمل تحرير المنشورات وعرض الصور، تجميع التعليقات.. وذلك نتيجة أن جيل الألفية معتاد على امتلاك الإنترنت والتقنيات الأخرى تحت تصرفه، وقد يكون أكثر راحة مع التكنولوجيا الجديدة.

• أشارت دراسة (Dozier, Sha & Shen, 2013)⁽²⁹⁾ إلى أن ممارسي العلاقات العامة في إطار التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لا يميلون إلى القيام بدور واحد أو محدد، ولكن يقومون بأدوار متعددة ومتشعبة. فهناك مجموعة من المهام الوظيفية لأنشطة العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر توافقاً مع دور مدير الاتصالات (على سبيل المثال: المسح البيئي) في حين أن مهام أخرى أكثر توافقاً مع دور فني الاتصالات (فمثلاً: صياغة التغريدات). كما أشارت الدراسة إلى ضرورة التفرقة وعدم الخلط بين الأدوار المهنية بين فنيي ومديري الاتصالات في إطار وسائل التواصل الاجتماعي.

• دراسة (Sha, Dozier and sargent, 2015)⁽³⁰⁾ أوضحت هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مسيطرة في مهنة العلاقات العامة. وأن المهام الوظيفية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي لا تُوجد فصل في الأدوار ما بين فنيي الاتصالات ومديري الاتصال. ويُلاحظ أن الممارسين صغار السن (المبتدئين) يتم تكليفهم بمهام وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على أعمارهم وفهم وتقبل التكنولوجيا التي تفيد مهام العلاقات العامة في المؤسسات. والمهام التي يقومون بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي: نشر المعلومات (الإعلام)، البحوث، التخطيط. وأن العديد من الممارسين أمضوا وقتاً على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مما قضوا في المهام التقليدية.

• قدمت دراسة (Elif Sesen, 2015)⁽³¹⁾ إطاراً نظرياً للأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة؛ وهي انقسامها إلى ثلاثة أدوار رئيسية، هي:

(أ) الدور الاقتصادي: ويتضمن الإسهام في استمرارية المنظمة، والإسهام في الإنتاجية والربحية، ومراعاة التبني والتوافق البيئي، والإسهام في التوظيف.

(ب) الدور القانوني (الرقابي): ويتضمن الامتثال للإطار والقوانين التي تحكم البيئة التي تعمل بها المنظمة.

(ت) الدور الاجتماعي: ويتضمن الإسهام في الاستخدام الرشيد للموارد الاجتماعية والتنظيمية، والامتثال للمعايير الأخلاقية والاجتماعية والثقافية، والإسهام في بناء صورة إيجابية ذهنية اجتماعياً.

• وجدت دراسة (Neill & Lee, 2016)⁽³²⁾ سبعة أدوار مميزة لممارسي العلاقات العامة في إطار التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: فني منصات

التواصل الاجتماعي، محلل لمنصات التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقات الإعلامية، صانع السياسات، توظيف العاملين، مدير الاتصالات الداخلية، المراقب. كما أشارت الدراسة إلى أن هناك اختلافات بين الجنسين في الأدوار المهنية، بمعنى أن النساء هن من يقمن بدور فني لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال. ووجد أن الممارسين ذوي سنوات الخبرة الكبيرة يميلون إلى الأدوار المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أقل ارتباطاً بمهام فني الاتصالات.

• هدفت دراسة (Lee,Place&Smith,2018)⁽³³⁾ الاستطلاعية إلى قياس إدراكات الممارسين حول عمل مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير النوع في ممارسة مهنة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي. فأشارت النتائج إلى أنه لا يوجد فرق في النوع سواء الذكور أو الإناث أيًا كانت أدوارهم أو مستوى الخبرة، وأن خبرة التعامل مع مواقع التواصل تم إدارتها بالتساوي فيما بين النوعين بمعنى أن الذكور والإناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مهامهم الوظيفية.

• أشارت دراسة (Ngondo &Klyueva,2020)⁽³⁴⁾ الاستطلاعية حول أدوار ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي اعتماداً على مدخل النظم كأساس نظري أن أدوار العلاقات العامة في زيمبابوي تنقسم إلى ثلاثة أدوار هي : (مدير الاتصالات وفني الاتصالات ، الخبير الإستراتيجي). وأضافت الدراسة إلى تأثير العامل الثقافي على هذه الأدوار فالأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي تختلف عن الدول المجاورة.

٤٥ استخلاصات من استعراض التراث العلمي في مجال تأصيل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة:

من خلال مراجعة أدبيات موضوع العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

(1) حدوث تطور في الدراسات التي تتناول تأثير التكنولوجيا والإنترنت في مهنة العلاقات العامة إلى دراسة منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المهنة بوصفها ظاهرة جديدة متعددة الوظائف ومتشعبة الأبعاد، من حيث الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه المنصات في ممارسة مهنة العلاقات العامة وأغراضها، إلى أن تم تحول الاهتمام بشكل أعمق إلى دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الدور المهني والمهام الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في عملهم.

- (2) تحول اهتمام دراسات العلاقات العامة من تناول تأثير تكنولوجيا الاتصال والإنترنت كأداة اتصالية في ممارسة مهنة العلاقات العامة إلى تناول تأثير دور منصات ووسائل التواصل الاجتماعي على مهنة العلاقات العامة نفسها، وما يرتبط بها من الأدوار المهنية المناطة بممارسي العلاقات العامة، وتبنيهم هذه المنصات لإدارة جهودهم الاتصالية بالمنظمات التي يعملون بها.
- (3) أيدت الدراسات الاهتمام المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من جانب ممارسي مهنة العلاقات العامة في أعمالهم لدمجها في أدواتهم الاتصالية جنباً إلى جنب مع الوسائل الاتصالية التقليدية.
- (4) اهتم العديد من الدراسات بدراسة الكثير من المتغيرات التنظيمية عند تعامل ممارسي العلاقات العامة مع منصات التواصل الاجتماعي، ومنها: النوع (ذكر/أنثى)، سنوات الخبرة ، المستوى الإداري للعلاقات العامة.
- (5) **تنوعت خصائص مجتمعات البحث** في الدراسات السابقة، فمنها ما تم تطبيقه على مديري العلاقات العامة وموظفيها. ومنها ما تم تطبيقه على أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.
- (6) **تعددت المناهج البحثية المستخدمة** في تلك الدراسات ما بين المنهج الكمي والكيفي، حيث جاء **منهج المسح** في مقدمة المناهج البحثية التي اعتمدت عليها دراسات العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية في مهنة العلاقات العامة، أو استخدام المسح لمستخدمي هذه المنصات من الجمهور الخارجي لتقييم الأدوار التي يقدمها المسئول عن إدارة هذه المنصات، ويليه **منهج دراسات الحالة** لبعض المنظمات للتعرف على كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارس العلاقات العامة.
- (7) **تنوعت أدوات جمع البيانات** في الدراسات السابقة ما بين الأدوات الكمية والكيفية، ويعد الاستقصاء باستخدام المقابلات الشخصية والبريد الإلكتروني من أكثر أدوات جمع البيانات الكمية التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بالعلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة، ويليهما الأدوات الكيفية، مثل: المقابلات المتعمقة.
- (8) **تنوعت السياقات التنظيمية** التي تمت فيها دراسات العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة، فكان التطبيق على: الأجهزة الحكومية، القطاع التجاري والمصرفي، قطاع الجامعات، الشركات العاملة في الاتصالات.
- (9) اهتم العديد من الدراسات بوضع العديد من النماذج والأطر العلمية، أو القيام بتطوير بعض النظريات القائمة لتفسير تأثير منصات التواصل الاجتماعي على

الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة، التي تصلح للتطبيق العلمي بوجه عام إلا أن كل نموذج يختلف باختلاف بيئة تطبيق هذه الدراسات.

10) تنوع التراث العلمي الأجنبي في مجال الدراسة سواء المنتمي إلى الثقافة الأمريكية أو الأوروبية أو الآسيوية كما تباينت تطبيق هذه الدراسات بين تلك البلدان ذات الثقافات المختلفة، في حين لم تهتم الدراسات العربية بعد باستكشاف العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة الأمر الذي يدعم أهمية دراسة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي هذه المهنة.

٤٥ تحديد قضية الدراسة:

في ضوء الطرح الذي تم تقديمه من خلال استعراض الإطار الفكري والتراث العلمي للدراسة تتمثل قضية الدراسة على النحو التالي:

رصد وتحليل وتقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني،

وما يصاحبه من تغيير في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة لهم في إطار المنافسة المؤسسية الرقمية.

٤٦ أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

1- حادثة تناول موضوع العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في الدراسات العربية.

2- أهمية تقييم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات المصرية بما لها من تأثير في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة.

3- أهمية دراسة وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات وكيفية تأثيرها على مهنية ممارسيها وعلاقتها بمخرجات تنظيمية شديدة الأهمية للمنظمات؛ مثل: النمو التنظيمي، صورة المنظمات وسمعتها.

٤٧ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

◆ تقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي.

◆ التعرف على المتطلبات والمهام الوظيفية الجديدة لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات.

- ◆ التعرف على تأثير السمات الشخصية و المهنية على الدور المهني لممارسي العلاقات العامة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.
- ◆ تقديم توصيات من أجل زيادة فعالية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الدور المهني لممارسي العلاقات العامة.

٤٥ تساؤلات الدراسة:

في ضوء قلة الدراسات العربية عمومًا والمصرية بوجه خاص التي تناولت العلاقة فيما بين وسائل التواصل الاجتماعي والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المصرية، واسترشادًا بالإطار الفكري للدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، لذا اهتمت الدراسة الحالية بصياغة مجموعة من التساؤلات والفروض العلمية.

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة في:

◀ كيف يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة؟

٤٦ فروض الدراسة:

- في إطار المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة وإطارها النظري وتساؤلاتها تم صياغة عدة فروض لاختبار مدى صحتها على النحو التالي:
- 1- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أدوارهم المهنية وسنوات الخبرة المهنية.
 - 2- الفرض الثاني: يوجد اختلاف بين متغير النوع (ذكر/ أنثى) وممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي يتم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 3- الفرض الثالث: يوجد اختلاف في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي يتم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين المستوى الإداري.
 - 4- الفرض الرابع: يوجد اختلاف بين ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي يتم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمؤهل الدراسي.
 - 5- الفرض الخامس: يوجد اختلاف بين ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي يتم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة نشاط المنظمة.

مفاهيم الدراسة:

التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

المفهوم	التعريف
وسائل التواصل الاجتماعي	<p>أ- التعريف النظري: أنها أدوات إلكترونية للتفاعل مع الجمهور باستخدام تقنيات نشر يسهل التعامل معها من خلال تقنيات الويب، وتساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومات إلى منتج لها⁽³⁵⁾.</p> <p>ب- التعريف الإجرائي: تتعدد وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل العديد من المواقع التي تتيح للأفراد أو المنظمات إنشاء ملفات تعريفية، والمشاركة بالمعلومات (مثل الحالة status) والصور ومقاطع الفيديو. كما تتيح للآخرين إبداء إعجابهم بالمواد المرسله ومشاركة المحتوى وتقديم تعليقات، والاشتراك في النقاش والتعليقات؛ مثل: الفيس بوك، إنستجرام، لينكدان، اليوتيوب.</p>
الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة	<p>أ- التعريف النظري: يعرف على أنه مجموعة من السلوكيات المتوقع حدوثها عند أداء المهام الوظيفية، وتتضمن حقوقه واجباته بما فيها التفضيلات الشخصية للشخص، وماذا يجب أن يفعل أو يفكر أو يؤمن، وكيف يجب أن يتواصل مع الآخرين⁽³⁶⁾.</p> <p>ب- التعريف الإجرائي: هي المهام والمتطلبات الوظيفية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة عند التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي التي توجد عليها منظماتهم، وهي: واضع السياسات المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، المسئول عن إدارة القضايا، اختصاصي إدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً، مقوم برامج العلاقات العامة، توظيف العاملين، ضابط اتصال التنبؤ بالآزمات، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً، مخطط برامج الاتصال الإلكتروني، فني الاتصالات، مدير الاتصالات.</p>

٤٥) التصميم المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف وفحص الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي توجد بها⁽³⁷⁾، حيث تستهدف توصيف وفحص دور وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة مع تقييم ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) لتغير بنية الدور المهني لهم، ومدى التغير في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة في إطار المنافسة المؤسسية الرقمية.

٤٦) منهج الدراسة:

- **منهج مسح أساليب الممارسة:** وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات الخاصة بدراسة النواحي الوظيفية والأساليب والأدوات التي يعتمد عليها العاملون بالمؤسسات⁽³⁸⁾. وتم ذلك من خلال جمع البيانات حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير المهام الوظيفية والأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وتقييمهم لها في إطار الممارسة المهنية المؤسسية.

٤٧) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر والتابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع

الاستثماري (شركات الاستثمار المصري، والمصري الأجنبي، والمصري العربي).
وفيما يلي المنظمات محل الدراسة.

٤٥ عينة الدراسة

أجريت الدراسة على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات أو الوحدات التنظيمية الإدارية المسؤولة عن نشر وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات محل الدراسة تحت أي مسمى وظيفي (سواء علاقات عامة، أو تكنولوجيا المعلومات، أو تسويق، أو الاتصالات المؤسسية). طبقت الباحثة الدراسة على إجمالي حجم عينة (104) من ممارسي العلاقات العامة في 53 منظمة -بحيث تتضمن المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر والتابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري (شركات الاستثمار المصري، والمصري الأجنبي، والمصري العربي)- في محاولة لتمثيل كافة القطاعات التي تعمل بها المنظمات وأنماط ملكيتها للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المهام والمتطلبات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في أداء عملهم، وتقييمهم لانعكاس دور وسائل التواصل الاجتماعي على الدور المهني الذي يقومون به في المؤسسات التي يعملون بها. وفيما يلي عرض للمنظمات محل الدراسة وفقاً لطبيعة النشاط كالاتي:

جدول رقم (1)

المنظمات التي تم التطبيق عليها

المنظمات	طبيعة النشاط
وزارة المالية - وزارة النقل - وزارة الكهرباء - وزارة الاستثمار - وزارة التضامن - البنك الأهلي المصري - بنك المصرف المتحد - بنك عودة - بنك أبو ظبي الإسلامي - بنك كريدي أجري كول - بنك CIB - بنك HSBC - مصر للطيران - شركة أيركاير AIRCAIRO - شركة فودافون - شركة اتصالات مصر - شركة أورانج للاتصالات - الشركة المصرية للاتصالات - هيئة البريد المصري - شركة أرامكس للشحن - شركة DHL لخدمات البريد السريع - شركة أوراسكوم للاستثمار القابضة - شركة راية القابضة للاستثمارات المالية.	النشاط الخدمي
شركة العربي جروب - الشركة المصرية للأغذية (بسكو مصر) - شركة امتنان - شركة قطونيل - الشركة الشرقية للدخان (إيسترن كومباني) - شركة النساجون الشرقيون - شركة تنمية مصانع حلويات الرشدي الميزان - شركة فيتراك للصناعات الغذائية - شركة أمريكانا - شركة غبور أوتو (GB AUTO) - شركة أولمبيك إلكتروك - شركة زانوسي - شركة مدستار للبلاستيك - شركة ممفيس للأدوية والصناعات الكيماوية - شركة إيفا فارما للأدوية - Eva pharma - شركة القاهرة للأدوية والصناعات الكيماوية - شركة الجمهورية لتجارة الأدوية والكيماويات والمستلزمات الطبية - شركة مينا فارما للأدوية والصناعات الكيماوية - Mina pharma - شركة ريفا فارما للصناعات الدوائية Riva pharma - الشركة العربية للأدوية والصناعات الكيماوية (أدكو ADKO) - شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية (NIPH) - شركة إنبي للبترول - الشركة العامة للبترول - شركة الغازات البترولية (بتروجاس) - شركة جابكو للبترول (شركة بترول خليج السويس) - شركة بوتاجاسكو (الشركة المصرية لنقل وتوصيل الغاز) - شركة بيبسي - شركة كوكاكولا - شركة سامسونج مصر.	النشاط الإنتاجي

٤٥ أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء التي طبقت مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات أو الوحدة التنظيمية الإدارية المسؤولة عن نشر وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي تحت أي مسمى (سواء علاقات عامة، أو تسويق، أو تكنولوجيا المعلومات، أو الاتصالات المؤسسية) بالمنظمات محل الدراسة.

ويوضح الجدول التالي مواصفات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة:

جدول رقم (2)

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

ممارسو العلاقات العامة		المتغير الديموغرافي	
%	ك		
93.3	97	1- ذكر	النوع
6.7	7	2- أنثى	
100	104	المجموع	
-	-	1- أقل من متوسط	المؤهل الدراسي
1	1	2- متوسط	
92.3	96	3- جامعي	
6.7	7	4- دراسات عليا	
100	104	المجموع	
8.7	9	1- إدارة عليا	المستوى الإداري
73.1	76	2- إدارة وسطي	
18.3	19	3- إدارة تنفيذية	
100	104	المجموع	
11.5	12	1- من 3- إلى أقل من 6 سنوات	سنوات الخبرة المهنية
42.3	44	2- من 6 - إلى أقل من 12 سنة	
46.2	48	3- من 12 سنة فأكثر	
100	104	المجموع	
58.7	61	1- إنتاجية	طبيعة المؤسسة
41.3	43	2- خدمية	
100	104	المجموع	

٤٦ صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة صعوبة في الوصول إلى مسؤولي العلاقات العامة، حيث أجريت هذه الدراسة في الفترة من نوفمبر 2020 حتى فبراير 2021 التي تزامن فيها انتشار جائحة كورونا، الأمر الذي يتطلب من الباحثة الذهاب إلى المنظمة نفسها أكثر من مرة للوصول إلى المبحوثين. بالإضافة إلى أن بعضهم كان يطلب ملء الاستمارة إلكترونياً الأمر الذي تطلب من الباحثة المتابعة المستمرة معهم من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني.

٤٠ اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

- قامت الباحثة للتأكد من صحة الاستقصاء وصلاحيته للتطبيق، ومدى تمثيله لأغراض الدراسة بمراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطروحة والتراث النظري، وتم تحكيم نسخة من صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية⁽³⁹⁾ من خلال عرضها على محكمين للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها متغيرات الدراسة. وتم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء توجيهاتهم.
- تم تقسيم الأسئلة الخاصة بالاستقصاء على محورين متتابعين تتابعا منطقياً، بحيث يغطي كل محور نقطة معينة في البحث وفي أهدافه. **المحور الأول: يتعلق باتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في العمل المؤسسي**، ويشمل المسئوليات والمهام الوظيفية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تقسيم الأدوار المهنية إلى 13 دوراً وظيفياً: وهم (واضع السياسات المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، المسئول عن إدارة القضايا، محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً، مقوم برامج العلاقات العامة، توظيف العاملين، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، مخطط برامج الاتصال الداخلي، مدير إدارة سمعة المنظمة إلكترونياً، فني اتصالات ومدير الاتصالات). وتم صياغة عدة جمل داخل كل دور يمثلها، بحيث تضمن إجمالاً 51 مسئولية وظيفية يقوم بها ممارس العلاقات العامة في ظل توظيفه لوسائل التواصل الاجتماعي في أداء عمله .
- المحور الثاني من الاستمارة يتعلق **بالسمات المهنية والشخصية لممارسي العلاقات العامة** التي تتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (النوع، المؤهل الدراسي، سنوات الخبرة المهنية، المستوى الإداري)، وبيانات تتعلق بالمنظمة ذاتها (طبيعة النشاط).
- للتأكد من درجة ثبات الاستمارة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach alpha) للاتساق الداخلي، ولكل محور من محاور المقياس الخاص بالأدوار والمهام الوظيفية لممارسي العلاقات العامة، وكذلك تم حساب الثبات للاستمارة ككل بعد تطبيق المقياس كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (3)

معاملات الثبات لمحاور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية

معامل كرونباخ ألفا	الأدوار المهنية
0.711	1- واضع السياسات المؤسسية
0.678	2- مجرب للتكنولوجيا
0.789	3- منظم الاتصالات الخارجية
0.852	4-المسئول عن إدارة القضايا
0.861	5-محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً
0.872	6-مقوم برامج العلاقات العامة
0.523	7-توظيف العاملين
0.809	8-ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات
0.889	9-ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي
0.715	10-مخطط برامج الاتصال الداخلي
0.715	11-مدير إدارة سمعة المنظمة إلكترونياً
0.794	12-فني الاتصالات
0.780	13-مدير الاتصالات
0.959	المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق الآتي:

أن معاملات الثبات الكلي للاستمارة بلغ (0.959) في حين تراوحت معاملات الثبات لأبعاد توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة بين (0.523 -0.872)، وهذا يشير إلى معدل الصدق والتناسق الداخلي لعبارات الاستمارة يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة لأغراض الدراسة.

من نتائج الدراسة:

سوف يتم عرض نتائج الدراسة وفقاً للأداة البحثية المستخدمة (من خلال تحليل الاستقصاء لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات) للإجابة عن التساؤلات البحثية على أساس المحاور التالية:

◀ المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أدوارهم المهنية.

◀ المحور الثاني: السمات الشخصية والمهنية وعلاقتها بالأدوار المهنية.

وفما يلي عرض النتائج بالتفصيل:

المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أدوارهم المهنية:

وجهت الباحثة سؤالاً للمبحوثين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس شدة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لهم بما تضمنه من مسؤوليات ومهام وظيفية. وقد قسمت العبارات إلى 13 دوراً مهنيًا لممارسي العلاقات العامة في إطار التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. وجاءت الإجابة من خلال حساب مجموع الأوزان المرجحة، ومن ثم تم قياس الأهمية النسبية للأدوار المهنية، وذلك على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (4)

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن المرجح	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة					الأدوار المهنية	
				لا أقوم بها إطلاقاً	لا أقوم بها	محايد	أقوم بها	أقوم بها دائماً		
				%	%	%	%	%		
46.6%	0.62057	2.33	242.33	1- وضع السياسات المؤسسية Policy Maker						
				53.8%	34.6%	9.6%	1.9%	-	-	- أقوم بتطوير السياسات فيما يتعلق بكيفية استخدام العاملين لوسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة التي أعمل بها.
				37.5%	44.2%	13.5%	4.8%	-	-	- أضع القواعد للعاملين فيما يخص ما يتم نشره على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة التي أعمل بها.
				-	3.8%	51%	42.7%	12.5%	-	- أتعاون مع الأقسام الأخرى (مثل: الموارد البشرية، تكنولوجيا الاتصال) لإيجاد وتطوير سياسات ووسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة التي أعمل بها.
41.2%	0.67112	2.06	214.33	2- محارب للتكنولوجيا Technology Tester						
				51.9%	32.7%	15.4%	-	-	-	- أعتبر نفسي من أوائل العاملين استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة التي أعمل بها.
				23.1%	55.8%	16.3%	2.9%	1.9%	-	- لدي تأثير قوي في عمليات صنع القرار المؤسسي فيما يخص استخدام منظمتي لأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة.
				16.3%	34.6%	34.6%	11.5%	2.9%	-	- أقدم لمنظمتي اقتراحاتي حول أفضل وأنسب وسائل التواصل الاجتماعي لها.

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن المرجح	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة					الأدوار المهنية
				لا أقوم بها إطلاقاً	لا أقوم بها	محايد	أقوم بها	أقوم بها دائماً	
%42.8	0.71471	2.14	222.80	3-منظم الاتصالات الخارجية COMMUNICATION ORGANIZER					
				%41.3	%38.5	%12.5	%5.8	%1.9	- أخطط وأحدد الموضوعات الخاصة بمنظمتي التي سوف توضع في وسائل التواصل الاجتماعي.
				%34.6	%48.1	%13.5	%3.8	-	- أطور وأقوم بالتعديلات فيما يخص خطط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.
				%38.5	%47.1	%11.5	%1.9	%1	- أقوم بإعداد الأجنحة التحريرية الخاصة بمنظمتي.
				%13.5	%17.3	%32.7	%25	%11.5	- أتابع المحادثات الخاصة بالعملاء على قنوات التواصل الخاص بالمنظمة.
				%28.8	%44.2	%17.3	%4.8	%4.8	- أجيب على التعليقات والأسئلة الخاصة بالعملاء على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.
%51.4	0.88589	2.57	267.50	4-المسئول عن إدارة القضايا Issue Manager					
				%4.8	%1	%41.3	%35.6	%17.3	- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على القضايا التي قد تكون مهمة لمؤسستي.
				%19.2	%29.8	%28.8	%17.3	%4.8	- أقترح الاستراتيجيات للإجابة على التعليقات السلبية في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي.
				%34.6	%38.5	%13.5	%10.6	%2.9	- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في الكشف ومنع القضايا المحتملة التي تهتم بمنظمتي.
				%36.5	%41.3	%10.6	%6.7	%4.8	- لدي العديد من الخطط والبروتوكولات للاستجابة للقضايا المتصلة بمنظمتي التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن المرجح	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة					الأدوار المهنية	
				لا أقوم بها إطلاقاً	لا أقوم بها	محايد	أقوم بها	أقوم بها دائماً		
26.9%	0.40615	1.34	139.67	Relationship Analyzer					5-محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً	
				57.7%	40.4%	-	1.9%	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد المؤثرين الذين لهم علاقة بنشاط منظمي. الذين لهم صلة بالمنظمة.
				62.2%	35.6%	-	1.9%	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية وتطوير علاقتي مع هؤلاء المؤثرين الذين لهم صلة بالمنظمة.
				69.2%	27.9%	1.9%	1	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الصحفيين المحتملين للتعامل معهم.
				76.9%	23.1%	-	-	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية العلاقات مع الصحفيين.
				73.1%	26.9%	-	-	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الصحفيين.
				67.3%	31.7%	1%	-	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المدونين
41.6%	0.96758	2.08	216.50	Master of Metrics					6-مقوم برامج العلاقات العامة	
				36.5%	25%	22.1%	10.6%	6	-	أقوم بقياس نجاح جهود وسائل التواصل الاجتماعي بمؤسستي.
				31.7%	31.7%	14.4%	9.6%	13%	-	أقوم بعمل تحليلات لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمتي.
				40.4%	30.8%	12.5%	13.5%	3%	-	أستخدم التحليلات والتقييمات لتعديل إدارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمتي.
				49%	44.2%	2.9%	3.8%	-	-	أقدم توصيات فيما يخص نفقات الموازنة لخدمات تقويم وسائل التواصل الاجتماعي.
31.7%	0.48215	1.58	164.67	Employee Recruiter					7-توظيف العاملين	
				66.3%	33.7%	-	-	-	-	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتعيين موظفين جدد.
				67.3%	32.7%	-	-	-	-	أقوم بصناعة محتوى خاص بوسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب موظفين محتملين لمؤسستي.
				33.7%	30.8%	29.8%	4.8%	1%	-	أقوم بإعلام الموظفين حول سياسات وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمتي.

الأدوار المهنية	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة					الوزن المرجح	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	أقوم دائما	أقوم بها	محايد	لا أقوم بها	لا أقوم بها إطلاقاً				
10- مدير (مخطط) برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة Internal Social Media Manager									
- أخطط المنشورات الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل: الفيس بوك، لينكدان، تويتر).									
- أقوم بتقييم استجابات العاملين لفتوات التواصل الاجتماعي الداخلية مثل التعليقات والاعجابات والمشاركات.									
- أتابع تقييمات ارتباط العاملين بشبكة الاتصال الداخلية (الإنترنت) ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.									
- أخطط للسياسة التحريرية الخاصة بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى محتوى شبكة الاتصال الداخلية (الإنترنت).									
11- إدارة السمعة إلكترونياً The Reputation Task Force Member									
- أكتب بنفسى المنشورات الخاصة لمنظمتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.									
- كممارس للعلاقات العامة أقوم بنشر أو جدولة المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.									
- أقوم بتعديل البيانات والمطبوعات الإخبارية المطبوع، وتحويل شكلها بما يلئم وسائل التواصل الاجتماعي.									
12- فني الاتصالات Communication Technician									
- أصمم الكتيبات والنشرات والمطبوعات الخاصة بمنظمتي.									
- أقوم بكتابة المواد الاتصالية الخاصة بمنظمتي بنفسى.									
- أقوم بالتصوير بنفسى وعمل المواد الاتصالية الخاصة بالتصميم والجرافيك.									
- أقوم بالتصويب اللغوي والإملائي للمواد الاتصالية التي يكتبها الآخرون بالمنظمة.									
13- مدير الاتصالات Communication Manager									
- أقوم بوضع قرارات السياسة الاتصالية للمنظمة التي أعمل بها.									
- أتحمل مسؤولية نجاح/ فشل الاتصال المؤسسي أو برامج العلاقات العامة.									

يتضح من الجدول التالي:

تتسم اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية المناطة بهم بالوضوح، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية للأدوار المهنية الأعلى كالتالي: كون ممارس العلاقات العامة ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي بنسبة (60,3%) وهو المختص بالتنسيق والتعاون بين الأقسام المختلفة للمنظمة لتحقيق الأهداف المؤسسية من أجل تحسين الاتصالات الداخلية، ثم يأتي القيام بدور مدير إدارة القضايا بنسبة (51,4%) وفيها يختص ممارس العلاقات العامة فيها بمسح البيئة الداخلية والخارجية ورصد القضايا المختلفة التي تهم المنظمة التي يعمل بها، ثم دور واضع السياسات الاتصالية المؤسسية بنسبة (46,6%)، ثم منظم الاتصالات الخارجية بنسبة (42,8%)، ثم القيام بدور مقوم لبرامج العلاقات العامة بالمنظمة بنسبة (41,6%)، ثم مجرب للتكنولوجيا بنسبة (41,2%)، ثم مدير الاتصالات بنسبة (39,7%) وهو يختص بدور إصدار القرارات الاتصالية الخاصة بالمنظمة، ثم دور التخطيط لبرامج العلاقات العامة بنسبة (38,9%)، ثم ضابط الاتصال التنبؤ بالأزمات بنسبة (37,8%)، ثم المساهمة في توظيف العاملين بالمنظمة بنسبة (31,7%)، ثم القيام بإدارة السمعة إلكترونياً بنسبة (31,5%)، ثم محلل لإدارة العلاقات مع جماهير المنظمة المختلفة بنسبة (26,9%)، وأخيراً القيام بدور فني الاتصالات " بالمفهوم التقليدي لدور الممارس " بنسبة (25,5%) وهو يختص بتنفيذ الأساليب والقوالب الاتصالية الخاصة بالمنظمة. وتشير النتائج إلى انعكاس توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على تعدد المهام والمسئوليات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة المطلوبة منهم، وليس حصرها فقط في الأدوار المهنية التقليدية.

المحور الثاني: السمات الشخصية والمهنية وعلاقتها بالأدوار المهنية:

نتائج فروض الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج فروض الدراسة:

- 1- تبين صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أدوارهم المهنية وبين سنوات الخبرة المهنية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5)

قيم معاملات الارتباط بين سنوات الخبرة والأدوار المهنية

سنوات الخبرة		المتغيرات
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الأدوار المهنية
0.019(*)	0.229	1- واضع السياسة المؤسسية
0.001(*)	0.315	2- مجرب للتكنولوجيا
0.001(*)	0.323	3- منظم الاتصالات الخارجية
0.036(*)	0.206	4- المسئول عن إدارة القضايا
0.443	0.76-	5- محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً
0.003(*)	0.289	6- مقوم لبرامج العلاقات العامة
0.890	0.014-	7- توظيف العاملين
0.008(*)	0.259	8- ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات
0.000(*)	0.365	9- ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي
0.651	0.045	10- مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة
0.036(*)	0.206	11- مدير السمعة إلكترونياً
0.952	0.006	12- فني الاتصالات
0.021(*)	0.226	13- مدير الاتصالات
104	إجمالي	

(*) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

توضيح نتائج الجدول السابق التالي:

من خلال استخدام معامل الارتباط سيبرمان اتضح أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الأدوار المهنية لممارس العلاقات العامة التالية (واضع السياسة المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، مسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً، مدير الاتصالات) وبين سنوات الخبرة المهنية لممارسي العلاقات العامة محل الدراسة. وهذا يعني أنه كلما زاد عدد سنوات الخبرة المهنية لممارس العلاقات العامة كلما قام بهذه الأدوار المهنية في إطار وسائل التواصل الاجتماعي.

2- لم تثبت صحة الفرض الثاني حيث لا يوجد اختلاف بين متغير النوع (ذكر/أنثى) وممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي. كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (6)

قياس الاختلاف في آراء العينة حول ممارسة الأدوار المهنية وفقاً للنوع

مستوى المعنوية	قيمة z المحسوبة	المتوسط الرتبى	التكرار	النوع	الأدوار المهنية
0.309	1.018-	51,71	97	ذكور	واضع السياسة المؤسسية مجرب للتكنولوجيا
		63,43	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.462	0.735-	51,93	97	ذكور	

		60,43	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.510	0.659-	53,02	97	ذكور	منظم الاتصالات الخارجية
		45,29	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.784	0.274-	52,72	97	ذكور	المسئول عن إدارة القضايا
		49,50	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.321	0.993 -	53,26	97	ذكور	محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً
		42,00	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.497	0.679 -	53,04	97	ذكور	مقوم لبرامج العلاقات العامة
		45,07	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.740	0.332-	52,24	97	ذكور	توظيف العاملين
		56,07	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.250	1.151-	51,59	97	ذكور	ضابط اتصال للتبؤ بالآزمات
		65,07	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.644	0.462-	52,87	97	ذكور	ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي
		47,43	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.738	0.335-	52,24	97	ذكور	مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة
		56,14	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.699	0.386-	52,80	97	ذكور	مدير السمعة إلكترونياً
		48,36	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.536	0.619-	52,06	97	ذكور	فني الاتصالات
		58,57	7	إناث	
			104	إجمالي	
0.957	0.053-	52,54	97	ذكور	مدير الاتصالات
		51,93	7	إناث	
			104	إجمالي	

(* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05)

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- من خلال استخدام معامل الاختلاف مان وتني اتضح أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 فيما يتعلق بممارسة جميع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور/إناث) حيث جاءت قيم علاقات الارتباط أكبر من 0,05 (قيم علاقات الارتباط $< 0,05$).

3- تبين صحة الفرض الثالث، حيث يوجد اختلاف في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فيها وبين المستوى الإداري. كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (7)
قياس التباين في آراء العينة حول الأدوار المهنية وفقاً للمستوى الإداري

مستوى المعنوية	معامل التباين	المتوسط الرتبي	التكرار	المستوى الإداري	الأدوار المهنية
0,142	3,910	70,11	9	إدارة عليا	1- واضع السياسة المؤسسية
		49,91	76	إدارة وسطي	
		45,53	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
(*)0,003	11,515	81,00	9	إدارة عليا	2- مجرب للتكنولوجيا
		47,47	76	إدارة وسطي	
		59,11	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,095	4,708	64,89	9	إدارة عليا	3- منظم الاتصالات الخارجية
		48,65	76	إدارة وسطي	
		62,03	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
(*)0,043	6,288	68,00	9	إدارة عليا	المسؤول عن إدارة القضايا
		48,09	76	إدارة وسطي	
		62,79	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,507	1,358	60,89	9	إدارة عليا	5- محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور الإلكتروني
		52,79	76	إدارة وسطي	
		47,37	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
(*)0,002	12,188	75,89	9	إدارة عليا	6- مقوم لبرامج العلاقات العامة
		46,46	76	إدارة وسطي	
		65,58	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,358	2,056	61,67	9	إدارة عليا	7- توظيف العاملين
		53,22	76	إدارة وسطي	
		45,29	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,275	2,582	66,89	9	إدارة عليا	8- ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات
		50,29	76	إدارة وسطي	
		54,53	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
(*)0,000	17,225	71,83	9	إدارة عليا	9- ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي
		45,08	76	إدارة وسطي	
		73,03	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,405	1,808	65,28	9	إدارة عليا	10- مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة
		51,28	76	إدارة وسطي	
		51,3	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
(*)0,036	6,633	71,94	9	إدارة عليا	11- مدير السمعة إلكترونياً
		48,36	76	إدارة وسطي	
		59,84	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,283	2,523	53,67	9	إدارة عليا	12- فني الاتصالات
		54,57	76	إدارة وسطي	
		43,66	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	
0,152	3,766	67,94	9	إدارة عليا	13- مدير الاتصالات
		49,52	76	إدارة وسطي	
		57,11	19	إدارة تنفيذية	
			104	إجمالي	

(*) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

توضيح نتائج الجدول السابق الآتي:

من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح وجود اختلاف في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وفقاً للمستوى الإداري للعلاقات العامة في المنظمة في الأدوار المهنية التالية: (مجرب للتكنولوجيا، مسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً) لأن مستوى معنوية أقل من 0,05 لصالح الإدارة العليا. وهذا يعني أنه كلما كان المستوى الإداري للعلاقات العامة ضمن المستويات الإدارية العليا قامت بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية التالية (مجرب للتكنولوجيا، إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً) أكثر من غيرها في إطار وسائل التواصل الاجتماعي.

4- لم تثبت صحة الفرض الرابع، حيث لا يوجد اختلاف في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فيها وبين المؤهل الدراسي للمبحوثين. كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

قياس التباين في آراء العينة حول الأدوار المهنية وفقاً للمؤهل الدراسي

p-value	المتوسط الرتبى	التكرار	المؤهل الدراسي	الأدوار المهنية
0.149	11.00	1	متوسط	واضع السياسات المؤسسية
	51.85	96	جامعي	
	67.29	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.748	50.50	1	متوسط	مجرب للتكنولوجيا
	51.92	96	جامعي	
	60.71	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.221	9.50	1	متوسط	منظم الاتصالات الخارجية
	53.69	96	جامعي	
	42.29	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.366	70.50	1	متوسط	4-المسئول عن إدارة القضايا
	53.35	96	جامعي	
	38.29	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.236	83.00	1	متوسط	5-محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور إلكترونياً
	53.23	96	جامعي	
	38.14	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.329	21.00	1	متوسط	6-مقوم برامج العلاقات العامة
	53.65	96	جامعي	
	41.29	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	

p-value	المتوسط الرتيبي	التكرار	المؤهل الدراسي	الأدوار المهنية
0.924	64.00	1	متوسط	توظيف العاملين
	52.43	96	جامعي	
	51.79	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.963	44.50	1	متوسط	ضابط اتصال التنبؤ بالآزمات
	52.62	96	جامعي	
	52.00	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.472	47.50	1	متوسط	9-ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي
	51.585	96	جامعي	
	65.89	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.584	72.00	1	متوسط	10 مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة
	52.95	96	جامعي	
	43.57	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.542	44.50	1	متوسط	11- مدير إدارة السمعة إلكترونياً
	53.42	96	جامعي	
	41.07	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.167	78.00	1	متوسط	12- فني اتصالات
	53.42	96	جامعي	
	36.21	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	
0.972	58.00	1	متوسط	مدير اتصالات
	52.56	96	جامعي	
	50.93	7	دراسات عليا	
		104	إجمالي	

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

من خلال استخدام اختبار حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح عدم وجود اختلاف في آراء الباحثين حول الأدوار المهنية التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل الدراسي. وذلك لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,05 لكل محاور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة.

5-تبيين صحة الفرض الخامس، حيث هناك اختلاف في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تم فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين طبيعة نشاط المنظمة. كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (9)

قياس الاختلاف في آراء العينة حول الأدوار المهنية وفقاً لطبيعة النشاط

الأدوار المهنية	طبيعة النشاط	التكرار	المتوسط الرتبى	قيمة z المحسوبة	مستوى المعنوية
واضع السياسة المؤسسية	إنتاجي	61	47,55	2,045-	(*)0,041
	خدمي	43	59,52		
	إجمالي	104			
مجرّب لتكنولوجيا	إنتاجي	61	46,04	2,654-	(*)0,008
	خدمي	43	61,66		
	إجمالي	104			
منظم الاتصالات الخارجية	إنتاجي	61	47,79	1,910-	(*)0,056
	خدمي	43	59,19		
	إجمالي	104			
المسئول عن إدارة القضايا	إنتاجي	61	45,75	2,733-	(*)0,006
	خدمي	43	62,07		
	إجمالي	104			
محلل لإدارة العلاقات مع الجمهور الإلكتروني	إنتاجي	61	48,85	1,529	0,126
	خدمي	43	57,67		
	إجمالي	104			
6- مفوم لبرامج العلاقات العامة	إنتاجي	61	43,57	3,621	(*)0,000
	خدمي	43	65,17		
	إجمالي	104			
7- توظيف العاملين	إنتاجي	61	44,99	3,096-	(*)0,002
	خدمي	43	63,15		
	إجمالي	104			
ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات	إنتاجي	61	44,48	3,253-	(*)0,001
	خدمي	43	63,87		
	إجمالي	104			
ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي	إنتاجي	61	48,61	1,570-	0,116
	خدمي	43	58,01		
	إجمالي	104			
مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة	إنتاجي	61	42,79	3,955-	(*)0,000
	خدمي	43	66,28		
	إجمالي	104			
مدير السمعة إلكترونياً	إنتاجي	61	46,33	2,551-	(*)0,011
	خدمي	43	61,26		
	إجمالي	104			
فني الاتصالات	إنتاجي	61	46,63	2,651-	(*)0,008
	خدمي	43	60,83		
	إجمالي	104			
مدير الاتصالات	إنتاجي	61	45,33	2,977-	(*)0,003
	خدمي	43	62,67		
	إجمالي	104			

(*) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

توضيح نتائج الجدول السابق ما يلي:

تم حساب اختبار مان وتني (Mann-Whitney) واتضح أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في تقييم آراء العينة حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لهم وفقاً لطبيعة نشاط المنظمة. بمعنى أن

هناك اختلاف في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في المهام والمسئوليات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات وفقاً لنشاط المنظمة لصالح النشاط الخدمي في الأدوار التالية: واضح السياسة المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، المسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، توظيف العاملين، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة، إدارة السمعة إلكترونياً، فني اتصالات، مدير الاتصالات. الأمر الذي يشير إلى اختلاف المهام والمسئوليات الوظيفية المناطة بممارسي العلاقات العامة في النشاط الخدمي مقارنةً بالنشاط الإنتاجي.

﴿ المؤشرات العامة للدراسة: ﴾

(1) وضع ممارسو العلاقات العامة تفضيلاتهم وأولوياتهم فيما يتعلق بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية كالتالي (ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي) الذي يختص بالتنسيق والتعاون مع فريق متعدد الإدارات الأخرى لإدارة اتصالات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي، ثم الدور المهني (القيام بإدارة القضايا)، ثم الدور المهني (واضع السياسات الاتصالية المؤسسية) مقارنةً بالمهام والمسئوليات الوظيفية الأخرى. ونخلص من ذلك إلى تعدد المهام والمسئوليات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في ظل البيئة المؤسسية الرقمية التنافسية. الأمر الذي أدى إلى تنوع على تغير الأدوار المهنية والمهارات التي لا بد أن تتوافر لدى ممارسي العلاقات العامة في إطار التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. فلم يعد الأمر يقتصر على الأدوار المهنية التقليدية لممارسي العلاقات العامة التي تشمل (مدير الاتصالات، فني الاتصالات) ولكن أصبح ممارس العلاقات العامة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي لا بد أن يكون قادر على اتخاذ القرارات والسياسات الاتصالية وقادر على تنفيذها في نفس الوقت بما يخدم الأهداف المؤسسية. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة (Neill & Nicole, 2016) (40) التي قسمت الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وفقاً لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي فيها يمكن تقسيمها إلى ثلاثة عشر دوراً مهنيًا.

(2) هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الأدوار المهنية التالية (واضع السياسة المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، مسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً، مدير الاتصالات) وبين سنوات الخبرة المهنية لممارسي العلاقات العامة. وهذا يعني أنه كلما زاد عدد سنوات الخبرة المهنية لممارس العلاقات العامة قام بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي أكثر في الأدوار المهنية التالية (واضع السياسة المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، مسئول عن إدارة

القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً، مدير الاتصالات). وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Neill&lee,2016) (41) فيما يتعلق بالعلاقة بين سنوات الخبرة وأداء بعض الأدوار المهنية لممارس العلاقات العامة.

(3) أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية فيما يتعلق بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة جميع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وفقاً للنوع (ذكور/إناث). وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Lee,Place&Smith,2018) (42) التي تشير إلى أنه لا اختلاف بين الذكور والإناث في ممارسة الأدوار المهنية في إطار التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي

(4) يوجد اختلاف في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وفقاً للمستوى الإداري للعلاقات العامة في المنظمة. وهذا يعني أنه كلما كان المستوى الإداري للعلاقات العامة ضمن المستويات الإدارية العليا تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية التالية (مجرب للتكنولوجيا، مسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، ضابط الاتصال الإلكتروني الداخلي، إدارة السمعة إلكترونياً) أكثر من غيرها في إطار وسائل التواصل الاجتماعي.

(5) عدم وجود اختلاف حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية وفقاً للمؤهل الدراسي لممارسي العلاقات العامة.

(6) اختلاف توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في المهام والمسئوليات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات وفقاً لنشاط المنظمة لصالح النشاط الخدمي في الأدوار التالية: واضع السياسة المؤسسية، مجرب للتكنولوجيا، منظم الاتصالات الخارجية، المسئول عن إدارة القضايا، مقوم لبرامج العلاقات العامة، توظيف العاملين، ضابط اتصال التنبؤ بالأزمات، مخطط برامج الاتصال الإلكتروني من داخل المنظمة، إدارة السمعة إلكترونياً، فني اتصالات، مدير الاتصالات. الأمر الذي يشير إلى اختلاف المهام والمسئوليات الوظيفية المناطة بممارسي العلاقات العامة في النشاط الخدمي مقارنةً بالنشاط الإنتاجي.

توصيات الدراسة:

تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات تسعى من خلالها لزيادة فعالية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات، وذلك على النحو التالي:

1- عمل ورش عمل ودورات تدريبية لصقل المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة حول كيفية التنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أدوارهم المهنية بما يحقق الأهداف المؤسسية.

2- وضع خطط استراتيجية قصيرة المدى وطويلة المدى للسياسات الاتصالية الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي.

3- تفويض سلطة الاتصالات المؤسسية لممارسي العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لنقل ما يروونه مناسباً -كمهنيين متخصصين- لتوجهات المنظمة ومحققاً لمصالحها، وهو ما يسهم بدوره في تحقيق الأهداف الاتصالية المؤسسية.

4- وضع آليات موضوعية لقياس الأداء الاتصالي المؤسسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا يمكن تأكيد أن وسائل التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها على مجال ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل عام، ليس هذا فحسب وإنما غيرت العديد من المهام والمسئوليات الوظيفية لممارسيها، وأصبح توظيفها في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في البيئة المؤسسية مؤشراً قوياً للأداء التنظيمي الإيجابي.

قائمة المراجع

(1) كريمان محمد فريد، "الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير"، (دار النهضة العربية، القاهرة)، ص:79.

(2) كريمان محمد فريد، مرجع السابق، ص:81.

(3) تم الرجوع إلى المراجع التالية:

* Lee ,E. & Xue, W.(2013),” How Do Online Social Networks Drive Internal Communication And Improve Employee Engagement?”, Cornell University, ILR School ,Available Online @<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/student/22/>.

* Amy Dagliano,(Jan 20,2016),“The Pro &Cons Of Social Media In The Workplace”, Available Online @[Http://www.egroupengage.com/blog/the-pro-and -cons- of-social -media-in-the-workplace .](http://www.egroupengage.com/blog/the-pro-and -cons- of-social -media-in-the-workplace .)

(4) خيرت عياد، أحمد فاروق، " العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت "، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، 2015، ص:56.

(5) تم الاستعانة بالمراجع الآتية:

*Allen H. Center, Glen M. Broom, Scott M. Cutlip ,"**Effective Public Relations**",8thed.Prentice Hall International Inc.,2008,p.p:37-44.

*Alison Theaker," **The Public Relations Handbook**",3rd.ed.,(Rutledge Taylor& Francis Group, London &New York),2008,p.p:61-62.

*David M .Dozier &Glen M. Broom," Evaluation Of The Manager Role In Public Relations Practice" ,**Journal Of Public Relations Research**,vol.7,no.1,1995,p.17.

* Dozier," **Manager's Guide To Excellence In Public Relations And Communication Management**",(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publications Publishers,1995),p.p:23-37.

* فؤاد على حسين سعدان، " أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)،2009.

6)Hyunmin Leea , Katie R. Placeb , Brian G. Smith," Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise", **public relations review** ,2018,vol.44,p.p: 191-200.

- 7) Edward T. Vieira, Jr .A, Susan Grantham," Determining Factors Leading To Strategic Management PR Practitioner roles", **Public Relations Review**,41,p.p: 544-550.
- 8) Wakefield ,R.I., Plowman, K.D.& Curry,A.(2013)," Institutionalizing Public Relations: An International Multiple-Case Study ,**Journal Of Public Relations Research**,25(3),207-224.

9) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:

- *Grunig,I.A.,Grunig,J .E .&Dozier, D. M. (2002)," **Excellent public relations and effective organizations** ", Mahwah ,N.J.: Lawrence Erlbaum associates.
- * Wright, D. (2002). "The magic communication machine: Examining the Internet is impact on public relations, journalism and the public" . Study conducted for Institute for Public Relations Research and Education .Available @: <http://www.instituteforpr.com/internet - new technology.phtml?article id=2001 worldcom>.
- * Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003)", The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders", **Public Relations Review**, 29(1), 63–77.
- * Callison, C. (2003)," Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering", **Public Relations Review**, 29(1), 29–41.
- * Lynne M. Sallot ,Lance V. Porter, Carolina Acosta-Alzuru, "Practitioners' Web Use and Perceptions Of Their Own Roles and Power: A Qualitative Study" ,**public relations review**, 30,(2004),269-278.

10) ثريا أحمد البدوي، "مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه"، ط 1، (القاهرة: عالم الكتب)، 2015، ص:43.

11) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:

- *Diga ,M.& Kelleher ,T.(2009), "Social Media Use, Perceptions Of Decision -Making Power, And Public Relations Roles", **public Relations Review**,35,p.p:440-442.
- *Wright ,D .K.& Hinson ,M .D.,(2012)," Examining How Social And Emerging Media have been Used In Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis .institute for public relations .Available at://www.instituteforpr.org.

12) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:

- *Deirdre K.Breakenridge,(2012)," **Social Media and Public Relations :Eight New Practices For The PR Professional**", Pearson education,1st edition.
- * Neill, M .s .,&Moody, M.(2015)," Who is Responsible for What? Examining Strategic Roles in Social Media Management" ,**Public Relations Review**,vol.41,(1),p.p: 109-118.
- * Neill,M.S.,&Lee ,Nicole," Roles in social media : How The Practice Of Public Relations Is Evolving", **Public Relations Journal**,Vol.10,No.2,(summer/fall), August 2016,Available@<http://www.researchgate.net/publication/30755997> **9.retrived in :December2020.**
- 13) Deepti Bhargava,2010, " The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective", **Master Thesis, School of Communications Studies**, Faculty of Design and Creative Technologies ,Available @:<https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/1052/BhargavaD.pdf;sequence=3>
- 14) Marcia W.Distaso, Tina Mccorkindale,(2012),"Social Media : Uses And Opportunities In Public Relations ",**Global Media And Communication** ,5(2):p.p:75-82.
- 15) عبد الراضي حمدي البلوشي، إبراهيم أحمد السعيد، "اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية: دراسة وصفية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 42، العدد 42، الخريف 2014، ص. ص: 293-333.
- 16) رضا فولبي، "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات – في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 51، ج1،(الشتاء، 2019)، ص. ص: 289-326.
- 17) Juchieh Cheng ,May ,(2019)," Social Media And Public Relations", Available@https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations
- 18) Shahram Gilaninia , Mohamed Taleghani and Mohsen Eshgi Mohammadi , " The Role Public Relations In Organization", **Arabian Journal Of Business And Management Review** (Nigerian chapter),Vol.1, No.10,2013.
- 19) Chiara Valentini,(June 2015), " Is Using Social Media(good) for the Public Relations Profession? Acritical Reflection, **Public Relations Review**,vol.41,issue 2,p.p:170-177.

- 20) Wright, D.K. & Hinson,(Summer2015)," Examining Social And Emerging Media Use In Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis", vol.9,No.2,**Public Relations Journal** , Available @ <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n02WrightHinson.pdf>.
- 21) Agha Egwu Inya ,(2017)," Influence Of Social Media On Public Relations Practices In Universities In South- East Nigeria", **Global Journal Of Human Social Science: Arts And Humanities - Psychology**,Vol.12,Issue 3 ,Version 1.
- 22) Yuan Wang ,(November2015)," Incorporating Social Media In Public Relations: A Synthesis of social media – related public relations research", **Public Relations Journal**, vol.9,no.3, Available@ https://www.researchgate.net/publication/282331129_Incorporating_social_media_in_public_relations_A_synthesis_of_social_media-related_public_relations_research
- 23) خيرت عياد ، أحمد فاروق (2015)، مرجع سابق، ص.ص:155-172
- 24)Prisca Ngondo , (May 2019), " An Exploratory Study :Digital And Social Media Use By Zimbabwean Public Relations Practitioners", **Public Relations Journal** ,vol.12, iss 3, Available@https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/NGONDO_PR_Journal.pdf
- 25)Porter,I.V.,Sallot,I.M.,& Alzuru C. A.,(2004),"Practitioners' Web Use And Perceptions Of Their Own Roles And Power: A Qualitative Study " ,**Public Relations Review**,30,p.p: 269-278.
- 26)Neill,M.S.,&Moody,M.(2015)," Who Is Responsible For What? Examining Strategic Roles In Social Media Management", **Public Relations Review**,41,(1),p.p:109-118.
- 27) Marichris Diga ,Tom Kelleher, (2009)" Social Media Use ,Perceptions Of Decision -Making Power, And Public Relations Roles", **Public Relations Review**,35,p .p: 440-442.
- 28) Deal, J., Altman, G., & Rogelberg, S. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). **Journal of Business & Psychology**, 25(2), 191-199.
- 29) Dozier, D. M., Sha, B.-L. & Shen, H. (2013, May). "Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U.S. Public Relations". **Public Relations Journal** ,vol.7,no.1,p.p:1-21 available @https://www.researchgate.net/publication/280559283_Dozier_D_M_

Sha_B-
L_Shen_H_2013_Why_women_earn_less_than_men_The_cost_of_gender_discrimination_in_US_public_relations_Public_Relations_Journal_71_1-21

- 30) Ling Sha ,David M. Dozier , Paul Sargent, ,(2015), " The Role Of New Public Relations Practitioners As A Social Media Experts ", **Public Relations Review**,41,p.p: 411-413
- 31) Elif Sesen, (April 2015)," Role Theory and Its Usefulness In Public Relations", **European journal of business and social science**,vol.4,no.1, p.p: 136-143.
- 32) Marlene S. Neill & Nicole M. Lee, (summer/ fall 2016)," Roles in social media :how the practice of public relations is evolving" ,**Public Relations Journal**,Vol.10,No.2.
- 33) Hyunmin lee, Katie R. Place & Brian G .Smith ," Revisiting Gendered Assumptions Of Practitioner Power: An Exploratory Study Examining The Role Of Social Media Expertise" ,**Public Relations Review**, 44(2018),p.p: 191-200.
- 34) Prisca S. Ngondo & Anna Klyuva," Exploratory Study Of Public Relations Roles In Zimbabwe",(December 2020),**Public Relations Review**,vol.46,issue 5.
- 35) خيرت عياد، أحمد فاروق، (2015)، مرجع سابق ، ص :47.
- 36) Tubre ,T.C.& J.M. Collins(2000)," A Meta-Analysis Of The Relationships Between Role Ambiguity, Role Conflict, And Job Performance" ,**Journal of management**,26(1),p.156.
- 37) سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص11.
- 38) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط3 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، 2017، ص110.
- 39) تم تحكيم الاستمارة من الأستاذ الدكتور/ إنجي محمد أبو سريع – الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، الأستاذ المساعد بكلية الاتصال – جامعة الشارقة – الإمارات العربية المتحدة.
- 40) Neill, M. S., & Lee, Nicole, optic.
- 41) Marlene S. Neill & Nicole M. Lee, optic.
- 42) Hyunmin lee, Katie R. Place & Brian G .Smith, optic, p .p: 191-200.