

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

---

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة  
قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

The Use of Social Media Outlets by Public Relations to Improve the  
Reputation of the Jordanian Telecom Sector: A Study on the  
Communicator and the Audience

إشراف: أ. د. علي نجادات

إعداد: آية قويدر الطعاني

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

### الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، والتحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية، والتعرف إلى مدى كثافة تعرض جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح، حيث تمت الدراسة على عينة قوامها (30) مفردة من مجتمع الدراسة والمتمثل بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (زين- أورانج- أمنية)، كما اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة لدى جمهور قطاع الاتصالات الأردنية من محافظة إربد والبالغ عددهم (400) مفردة، باستخدام أداة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ المبحوثين من جمهور محافظة إربد يتعرضون لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية (أحياناً) بنسبة (39.8%)، فيما يستخدمها المبحوثين من العاملين بشركات الاتصالات لأداء وظائفهم بشكل (دائم) بنسبة (63.3%)، وأن شبكة (الفييس بوك) أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل جهاز العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية بنسبة (76.7%)، وبينت الدراسة أن الجهد المتوقع جاء في المرتبة الأولى كأقوى مؤشر على نية استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي يعملون بها، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية لاستخدام أجهزة العلاقات العامة بقطاع الاتصالات لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة هذا القطاع وكل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، شبكات التواصل الاجتماعي، تحسين السمعة، قطاع الاتصالات الأردنية، القائم بالاتصال، الجمهور الخارجي.

## Abstract

This study aimed to identify the extent to which the public relations usage of social telecommunication sector, the media to improve the reputation of the Jordanian factors affecting this use, and the challenges faced by those working in public agencies in the Jordanian telecommunications sector, also to identify the relations extent to which the Irbid governorate audience is exposed to the activities of the telecommunications sector through social media. This study is classified as descriptive analytical research, and the researcher relied on the survey methodology, where the sample of the study consisted of (30) items of study community; which is represented by employees in the public relations agencies in Jordanian telecommunications companies (Zain- Orange- Umniah).The researcher also relied on the sample available to the audience of the Jordanian telecommunications sector from Irbid Governorate, which numbered (400) items, using the questionnaire tool.

The study found several findings, including; respondents from the Irbid governorate audience are exposed to the activities of the Jordanian telecommunications sector (sometimes) with percentage of (39.8%), while respondents working in telecommunications companies use it to perform their jobs (permanently) with percentage of (63.3%), and that (Facebook) is the most used social, network by the public relations agency in Jordanian telecommunications companies with percentage of (76.7%) .The study showed that the expected effort ranked first as the strongest indicator of the intention to use public relations agencies for social networks to improve the reputation of the company in which they work, also showed the existence of a statistically significant of correlation between the behavioral intention to use public relations agencies in the telecommunications sector for social networks in improving the reputation of this sector, as well as the expected performance, expected effort, and social impact.

**Key words: Public Relations, Social Networks, improve the reputation, Jordanian Telecommunication Sector, Communicator, External Audience.**

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

### المقدمة

تزداد أهمية العلاقات العامة في ظلّ التطوّر الرقمي والتكنولوجي لدى الشركات، لكونها تُسهم في تحقيق أهدافها من خلال الاطلاع على رغبات الجمهور واحتياجاتهم، مما سهّل عملية المشاركة وإبداء الآراء بصورة أكثر تفاعلية وتبادلية؛ مما يعود عليهم بالمنفعة، كما وتساهم في بناء علاقات مع الجمهور، والحفاظ على سمعتها بوصفها النشاط الاتصالي الذي بواسطته تُعرف خدمات الشركة وسط بيئة تنافسية شديدة.

وتسعى العلاقات العامة إلى تحسين سمعة الشركة باعتبارها أحد الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، معتمدةً على معايير (جودة الخدمات، الإبداع، المصادقية، العلاقات المجتمعية، الثقة) في برامجها وأنشطتها الاتصالية، والتي يتم في ضوءها قياس وتحسين سمعة الشركة (1).

ولما كانت العلاقات العامة في الشركات إحدى أهمّ الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لا بُدّ من بناء وتقوية علاقتها من خلال التواصل والتفاعل معهم بشكل فوريّ، وذلك من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعيّ، فحسب تقرير أصدرته منصة (Hoot suite) عن حالة الإنترنت حول العالم -والذي نشرته مجلة "Slide share" العالمية لعام 2020-، فإنّ عدد حسابات الأردنيين على مختلف شبكات التواصل الاجتماعيّ بلغ حواليّ (10.9) مليون حساب، على كلّ من موقع (الفيسبوك، التويتر، انستغرام، سناب شات، ولينكد إن) (2).

وقد وفّرت شبكات التواصل الاجتماعيّ لأجهزة العلاقات العامة بالشركات السهولة في ترويج خدماتهم، والتعرّف على اهتمامات جمهورهم بصورة مباشرة، كونها الأكثر استخداماً بين فئات المجتمع، لذلك توجّب على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة امتلاك المهارات والخبرات اللازمة في مجال الإعلام الرقمي؛ لبناء العلاقات مع الجماهير واستقطابهم، وكيفية إدارة وتحسين سمعتهم من خلال مضامين الرسائل الاتصالية التي تُطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تُقدمها إلى الجمهور، ومن أبرز الأمثلة عليها شركات الاتصالات.

وقد شهدت شركات الاتصالات الأردنية في خضمّ السنوات الماضية نمواً ملحوظاً على مستوى الخدمات والتقنيات الحديثة التي تُقدمها؛ سعياً لراحة الجمهور والفوز بثقته، والتي تهدف بالتالي إلى بناء وتقوية علاقاتها وتحسين سمعتها بين الجمهور، باعتبار السمعة الطيبة هي من أساسيات ودعائم كيان الشركة.

ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعيّ لقطاع الاتصالات، فإنّ استخدام أجهزة العلاقات العامة لهذه الشبكات يمكن تفسيره بواسطة عددٍ من النظريات والنماذج العلمية التي قدّمت مسوّغات لسلوكهم من خلال توفّر عددٍ من العوامل والمعايير ذات العلاقة، ومن أهمّها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها لذا جاءت الدراسة

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

الحالية لتبحث في مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية المُمثلة في شركات (زين، أورانج، أمنية)، إضافة إلى قياس مدى تحقيق معايير السمعة في التعامل مع الجمهور الأردني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي ستطبق على جمهور محافظة إربد.

### مشكلة الدراسة

شهد العالم نقلة نوعية وتطورات هائلة وثورة حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لاسيما في شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشركات لتحقيق أهدافها، والمحافظة على وجودها، وضمان التواصل المستمر مع جمهورها للمساهمة في تقدم ونجاح الشركة. حيث تلعب هذه التكنولوجيا دوراً كبيراً في التفاعل المباشر وتبادل المعلومات بشكل أسهل وأسرع. لذا اتجهت الشركات بأنواعها إلى شبكات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف وتحسين سمعتها من خلال الأداء الجيد وتوفير أفضل الخدمات وكسب ثقة الجمهور، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من وظائف العلاقات العامة بأي شركة؛ نظراً لتزايد استخدامها من قبل الجماهير، فأصبحت تعد حجر الأساس في إدارة سمعة الشركة واستمرارها، ومنها شركات الاتصالات التي تسعى إلى التواصل مع جمهورها وفهم احتياجاته، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية.

### أهمية الدراسة

1. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث عن "استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية" في حدود علم الباحثة.
2. تشكل سمعة الشركة مكانة مهنية ذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة، باعتبارها جوهر عمل العلاقات العامة.
3. تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بمادة علمية للتعرف على استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية.
4. الكشف عن مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي والنتائج التي تحققت باستخدام هذه التقنية؛ نظراً لانتشارها في ظل التنافس الشديد بين الشركات.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

5. تأمل الباحثة أن تساعد نتائج وتوصيات الدراسة الجهات المعنية في الشركات المدروسة في وضع خطط واستراتيجيات تساهم في تدعيم وظيفة العلاقات العامة الرقمية وإدارة وتحسين السمعة، وذلك بعد التطور التكنولوجي في شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في الصعد كافة.

### أهداف الدراسة

#### أولاً: أهداف القائم بالاتصال

1. استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في وظائف العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية.
2. أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى العاملين في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية.
3. أسباب استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في قطاع الاتصالات الأردنية.
4. العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) في استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية.
5. أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية من وجهة نظر العاملين في أجهزة العلاقات العامة.
6. التحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية لاستخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة.

#### ثانياً: أهداف الجمهور الخارجي

1. شركة الاتصالات التي يتعامل معها جمهور محافظة إربد.
2. كثافة تعرض جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

3. المزايا التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في مدينة إربد.
4. أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية من وجهة نظر جمهور محافظة إربد.
5. تقييم مستوى السمعة المتحققة من قبل جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في مدينة إربد.

### أسئلة الدراسة

#### أولاً: أسئلة القائم بالاتصال

1. ما مدى استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في وظائف العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية؟
2. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى العاملين في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية؟
3. ما أسباب استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في قطاع الاتصالات الأردنية؟
4. ما العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) في استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية؟
5. ما أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية من وجهة نظر العاملين في أجهزة العلاقات العامة؟
6. ما التحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية لاستخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة؟

#### ثانياً: أسئلة الجمهور الخارجي

1. أي من شركات الاتصالات يتعامل معها جمهور محافظة إربد؟

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

2. ما كثافة تعرض جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما المزايا التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في مدينة إربد؟
4. ما أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية من وجهة نظر جمهور محافظة إربد؟
5. ما تقييم مستوى السمعة المتحققة من قبل جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في مدينة إربد؟

### المصطلحات والتعريف الإجرائية للدراسة

#### - العلاقات العامة

**اصطلاحياً:** عرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المنظمة"<sup>(3)</sup>.

**إجرائياً:** مجموعة من الوظائف والأنشطة التي يقوم بها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل الفعال والمباشر مع الجمهور، وبهدف تحسين سمعة هذا القطاع.

#### - سمعة الشركة

**اصطلاحياً:** الانطباعات والتصورات والآراء التي يتلقاها الجمهور من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال والرموز "قد تكون السمعة إيجابية أو سلبية"، ويؤدي بالتالي إلى تعرف الشركة إلى نقاط قوتها وضعفها وتحسين سمعتها بأنشطة اتصالية مناسبة تساعد في بناء سمعة إيجابية جيدة"<sup>(4)</sup>.

**إجرائياً:** الطرق والمعايير التي يمكن من خلالها حصر آراء وانطباعات الجمهور عن قطاع الاتصالات الأردنية، "وتتمثل بالآراء الإيجابية أو السلبية وإظهارها ومعرفتها"، ويقاس من خلال أداء المبحوثين على أداة الدراسة المعدة من قبل الباحثة.



## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

### - شبكات التواصل الاجتماعي

اصطلاحياً: مواقع إلكترونية اجتماعية على شبكة الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (5).

إجرائياً: مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي يتم استخدامها من قبل العاملين في أجهزة العلاقات العامة بقطاع الاتصالات الأردنية، تهدف إلى تحقيق غايات الشركة والتواصل مع مستخدميهم لتحسين سمعتهم، ويقصد بها في هذه الدراسة (الفايس بوك، انستقرام، تويتر..)

### نظرية الدراسة

#### تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

تعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل التكنولوجيا الحديثة واستخدامها، وقد تم تطوير النظرية على يد فنجانتس ورفاقه عام 2003، بعد مراجعته لثمانية نماذج ونظريات مشتركة سابقة في قبول التكنولوجيا مرتبة كالاتي (6): السلوك المخطط، نموذج المعرفة الاجتماعية، نظرية انتشار المبتكرات، نموذج تقبل التكنولوجيا، نظرية التصرفات المسببة، النموذج التحفيزي، نظرية الفعل المبرر، ونموذج استخدام الكمبيوتر.

وتحتوي النظرية على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهي: الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة، والتي تخضع للتعديل بواسطة أربع متغيرات هي: (النوع، العمر، الخبرة، طوعية الاستخدام) (7).

### فروض النظرية

قامت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها على عدة فروض نوجزها كما يلي (8):

1. إن الخطورة المتوقعة لها تأثير سلبي على تقبل الجمهور لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.
2. الثقة المتوقعة لدى الجمهور عن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتقبل واستخدام التكنولوجيا.
3. التكلفة المتوقعة وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التكلفة المتوقعة وبين تقبل واستخدام التكنولوجيا من قبل الجمهور.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4. **الكفاءة الذاتية** وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين كفاءة وقدرة الجمهور على استخدام التكنولوجيا وتأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو تقبل التكنولوجيا.
5. **الأداء المتوقع** ويعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير على فعالية وتحسين الأداء وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.
6. **الجهد المتوقع**: سهولة استخدام التكنولوجيا وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.
7. **التأثيرات الاجتماعية** والتي تعني أن هناك علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية) نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.
8. **إتاحة وسهولة الظروف المحيطة**: والتي تعني البنية التحتية التي تؤثر على مدى توفر أو عدم توفر التكنولوجيا، وتفترض النظرية أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا.

### توظيف النظرية في الدراسة

ولأغراض هذه الدراسة تم استخدام العوامل الرئيسية للنظرية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) حيث تمكنت الباحثة من تفسير استخدام أجهزة العلاقات العامة بقطاع الاتصالات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الجانب التطبيقي بطبيعة ذلك الاستخدام.

1. **الأداء المتوقع**: فإذا كان العاملون في أجهزة العلاقات العامة يعتقدون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على تحسين أعمالهم بما يعود بالنفع عليهم وعلى أدائهم، فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه الشبكات، ومن ثم قيامهم بالفعل باستخدامها في عملهم.
2. **الجهد المتوقع**: مدى توفير شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين في أجهزة العلاقات العامة السهولة في استخدام الوسائل المتاحة والدقة والوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل وقت وجهد، إضافة إلى تنفيذ الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثير على الجمهور، وهو ما يساعدهم على اتخاذ قرار التطبيق الفعلي لتلك الشبكات.
3. **التأثيرات الاجتماعية**: ويمكن توضيح ذلك بأن أصبح الجمهور المستهدف دائم الاستخدام في إنهاء معاملاته والخدمات التي يحتاجها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فلا بد أن يكون له تأثير على طبيعة ومعدل استخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لها.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4. **التسهيلات المتاحة:** مدى توفر الموارد والفرص اللازمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من السهل استخدامها لأداء المهام الوظيفية في أجهزة العلاقات العامة.

### الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة الفنجري (2020) <sup>(9)</sup> إلى معرفة دور نشاط العلاقات العامة في شركة كلاسيك فاشون، والتعرف على دور نشاط العلاقات العامة المتمثلة بأبعادها (البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة) في تحسين سمعة شركة كلاسيك فاشون، تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين الإداريين في الشركة، كما تكونت عينة الدراسة من (148) موظفاً وموظفة من الموظفين الإداريين في شركة كلاسيك فاشون، بالاعتماد على أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: وجود مستويات مرتفعة من تطبيق أنشطة العلاقات العامة في مختلف المستويات الإدارية في شركة كلاسيك فاشون، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة حول دور نشاط العلاقات العامة المتمثلة بأبعادها (البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة) في تحسين سمعة الشركة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

وهدفت دراسة الصالحي (2019) <sup>(10)</sup> 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، تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واتبعت المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من جميع القائمين بالاتصال الإلكتروني من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المنظمات العاملة في اليمن، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في 50 منظمة تعمل في اليمن، بالاعتماد على أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: تصدر الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة، ووجود 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 الشبكات، كما ثبت وجود تأثير لمتغيري التسهيلات المتاحة والنية السلوكية للاستخدام على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

وهدفت دراسة المشهداني (2017)<sup>(11)</sup> إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكل إيجابي وفعال لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات على مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الاتصال المتمثلة (زين وآسياسيل) للحصول على المعلومات والنتائج، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. وجاءت عبارة (أعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك) بالمرتبة الأولى، وكانت اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال (عينة الدراسة) إيجابية نحو عبارة (يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية والقدرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحة الفيسبوك للشركة).

### ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة (Inya, 2017)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة والاتصالات الهاتفية على مجتمع الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من ثمانية من ممارسي العلاقات العامة تم اختيارهم بعناية من ثماني جامعات في المنطقة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل ممارسي العلاقات العامة قد غير الأساليب التقليدية لنشر المعلومات في الجامعات، إضافة إلى أن تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا لم تؤثر على نمط الحياة الشخصية للمدراء، لأن غالبيتهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (Wright & Hison, 2013)<sup>(13)</sup> إلى التعرف على قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الحديثة من عام 2006 حتى عام 2013، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة البالغ عددهم (328) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أهمها: أهمية استخدام الوسائل الجديدة، وأن هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً شبكة (الفيسبوك) ومحركات البحث والتسويق، إضافة إلى أن (50%)

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات لها تأثير على الجماهير من خلال الرسائل التي تبث عبر هذه الوسائل، وأنها قد أحدثت تأثيراً وتشكيلاً وتعزيزاً لكثير من المواقف والآراء والسلوكيات.

بينما هدفت دراسة (Kuvykaitė, & Piligrimienė 2013) (14) إلى معرفة دور العلاقات العامة العلاقات العامة في تطوير الصورة الإيجابية عبر تقنيات الإنترنت، وأهمية استخدام القنوات الاتصالية الحديثة للحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة وتطويرها، واستخدمت الدراسة البحث التجريبي لتقييم تأثير الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة البنوك في ليتوانيا، باستخدام مجموعات التركيز وتحليل المحتوى. وكشفت النتائج أن التواصل الداخلي للبنوك عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم بالقدر الكافي، حيث إنها لا تُشرك موظفيها في المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية، بينما أظهرت نتائج مجموعات التركيز فيما يتعلق بتأثير اتصالات البنوك على صورتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بأن مشاركة البنوك في صفحتهم على الفيسبوك لا يزيد من الثقة (حيث أنهم سيبحثون عن المعلومات الدقيقة التي يحتاجونها حول البنك من خلال صفحة الإنترنت للبنك حيث أنها تكون أكثر دقة).

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تتميز هذه الدراسة عن غيرها باعتبارها الأولى محلياً التي بحثت عن استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية -في حدود علم الباحثة-، حيث تعتبر إدارة السمعة وتحسينها وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة التي يغفل عنها بعض من الباحثين والشركات للتركيز عليها من أجل دراستها.

### نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، فهي تقوم بوصف ومتابعة الظاهرة بدقة، عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات، وضمن هذه الدراسات تم اختيار منهج المسح، وفيه تتحدد أساليب الممارسة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لتحقيق الهدف من البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك بهدف التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف (15).

# استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

## مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع القائمين بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية المتمثلة في شركات (زين وأورانج وأمنية). ومن المواطنين في محافظة إربد الذين يتعاملون مع قطاع الاتصالات الأردنية.

وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في محافظة إربد، حيث تم اختيار المشاركين من الجمهور من خلال العينة المتاحة. فيما اختارت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لعينة العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الشركات الثلاث والمكونة من (30) مفردة، وذلك نظراً لقلّة عددهم.

## أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات والمعلومات، وذلك من خلال خدمات "Google Drive"، حيث طبقت على كل من القائم بالاتصال والجمهور الخارجي للشركات موضوع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الأداة بناء على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، والتي ناقشت كلاً من شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين السمعة.

## الأساليب الإحصائية

اعتمدت الباحثة على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. تحليل التباين المتعدد (one way anova).
4. اختبار T-test.

## استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعداً جديداً في اعتماد وظائفها على التقنيات الحديثة، إذ أنها عملت نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورتها

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي (16).

ويمكن للعاملين في العلاقات العامة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال والتواصل مع جمهورها، وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ومن أبرز الفوائد التي تمتاز بها (17):

- 1) سرعة الانتشار على مستوى العالم، ما يمكّن الشركة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل.
- 2) الاتصال الدائم والاستجابة الفورية، على مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة.
- 3) تخصيص أرشيف من الصور والفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.
- 4) استلام المقترحات والشكاوى، توضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات الهادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها.
- 5) المناقشة والتواصل في عرض الخدمات، من خلال التفاعل الذي تقدمه تلك الشبكات بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلاً، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه الشركة لأجل النيل من سمعتها.

ويضيف (Matt, 2000) (18) فوائد عدة لاستخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية، من أهمها:

- 1) **رجع الصدى:** الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات، ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة.
- 2) **اتصال ذو اتجاهين:** لإتاحة الفرصة للمتلقين بالتفاعل مع الشركة من جهة؛ وكذلك فإن الشركة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى.
- 3) **انخفاض التكلفة:** لاسيما أن عملها لا يتطلب استخدام الورق والقرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة، لذلك فهي تتمتع بسمعة انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

وفي سبيل الحفاظ على مكانة الشركة وسمعتها فقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لأجهزة العلاقات العامة في الشركات المجال في تعريف الجماهير بالشركة وبالخدمات والمنتجات التي تقدمها، ودفعهم وتشجيعهم إلى التواصل معهم، والعمل على إقامة وتنمية علاقات إلكترونية دائمة مع جماهير الشركة الداخلية والخارجية (19).

ويؤكد معهد تشارترد للعلاقات العامة أن كل شركة مهما كانت كبيرة أو صغيرة، تعتمد في النهاية على سمعتها من أجل البقاء والنجاح، وفي السوق التنافسية اليوم يمكن أن تكون السمعة أكبر أصول الشركة، وهو ما يجعلها تبرز من بين الشركات، ويمنحها ميزة تنافسية (20).

ومن الملاحظ أن العديد من أجهزة العلاقات العامة في الشركات الأردنية قد تفاعلت بشكل جيد مع شبكات التواصل الاجتماعي، ونتج عن ذلك تفاعل قوي من قبل الجماهير، نالت على إثره السمعة الإيجابية في مجتمعها، أما الجهات التي تجاهلت هذه التقنيات وجدت نفسها في معزل عن الجماهير وفقدت تأثيرها.

### عرض النتائج ومناقشتها

#### نتائج الدراسة الميدانية لجمهور قطاع الاتصالات الأردنية في محافظة إربد

#### البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجمهور

##### جدول (1)

#### البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجمهور

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
ع الاجتماعي	ذكور	143	35.7
	إناث	257	64.3
العمر	أقل من 25 سنة	191	47.8
	من 25 - أقل من 35 سنة	144	36.0
	من 35 - أقل من 45 سنة	46	11.5
	45 سنة فأكثر	19	4.7
مؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	40	10.0



استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

6.3	25	دبلوم متوسط	
51.7	207	بكالوريوس	
32.0	128	دراسات عليا	
46.0	184	أقل من 300 دينار	ستوى الدخل
25.8	103	300 - أقل من 500 دينار	
17.2	69	500 - أقل من 700 دينار	
11.0	44	700 دينار فأكثر	
49.3	197	مدينة	مكان السكن
50.7	203	قرية	

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن نسبة الإناث من عينة الدراسة بلغت (64.3%) مقابل (35.7%) للذكور واحتلت الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) المرتبة الأولى من عينة الدراسة بنسبة (47.8%)، وتلاها في المرتبة الثانية (من 25 - أقل من 35 سنة) بنسبة (36.0%).

ويظهر الجدول أن الحاصلين على (درجة البكالوريوس) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (51.7%)، وجاء في المرتبة الثانية الحاصلون على درجة (الدراسات العليا) بنسبة (32.0%).

ويظهر بيانات الجدول أن الأفراد الذين يتقاضون (أقل من 300 دينار) في المرتبة الأولى بنسبة (46.0%)، تليها من يتقاضون (من 300 - أقل من 500 دينار) بنسبة (25.8%)، وترى الباحثة أن ذلك ربما يعود إلى كون أن أغلبية أفراد العينة بعمر (أقل من 25 سنة) وهي فئة الطلاب وحديثي التخرج الذين ما زالوا في مرحلة اكتساب الخبرات العملية في سوق العمل، والتي تؤهلهم لاحقاً لتحقيق دخل أعلى والارتقاء في السلم الوظيفي في العمل.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

كما ويبين بيانات الجدول أن أكثر من نصف العينة يقطنون في (القرية) بنسبة (50.7%)، مقابل (49.3%) لمن يقطنون في المدينة، وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى طبيعة الحياة الاجتماعية والتوزيع الجغرافي والطبيعة الجغرافية لمحافظة الشمال.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض جمهور المواطنين لقطاع الاتصالات الأردنية.

1. ما هي نوع شركات الاتصالات التي يتعامل معها جمهور محافظة إربد؟

### جدول (2)

شركات الاتصال التي يتعامل معها الجمهور

النسبة %	التكرار	الشركة
42.0	168	زين
16.8	76	أمنية
25.8	103	أورنج
15.5	62	أكثر من شركة
100 %	400	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (2) أن أكثر الشركات التي يتعامل معها الجمهور الأردني في محافظة إربد جاءت شركة (زين) في المرتبة الأولى بنسبة (42.0%)، فيما جاءت شركة أورنج في المرتبة الثانية بنسبة (25.8%)، تلاها في المرتبة الثالثة شركة أمنية بنسبة (16.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت من يستخدم أكثر من شركة بنسبة بلغت (15.5%).

وترى الباحثة أن احتلال (شركة زين) المرتبة الأولى ربما قد يعود إلى أن شركة زين تقوم بتغطية جميع المناطق في الشمال بما فيها القرى (التي يقطن بها معظم أفراد العينة).

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

أما احتلال (من يستخدم أكثر من شركة) المرتبة الأخيرة ربما يعود إلى أن العينة لا تستطيع التعامل مع أكثر من شركة اتصال بسبب صعوبة الالتزام المالي، حيث أن معظم أفراد العينة يقل دخلهم عن 300 دينار.

2. ما كثافة تعرض جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (3)

كثافة تعرض عينة الدراسة لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية

النسبة %	التكرار	البدايل
34.0	136	دائماً
39.8	159	أحياناً
26.2	105	نادراً
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أنّ المبحوثين يتعرضون لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية (أحياناً) بنسبة (39.8%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاها من يتعرضون لها (دائماً) بنسبة (34.0%)، فيما جاء من يتعرضون لها نادراً في المرتبة الأخيرة بنسبة (26.2%).

3. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتعرض من خلالها لأنشطة شركة الاتصال التي تتعامل معها؟

جدول (4)

شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض الجمهور من خلالها لأنشطة الشركة

النسبة %	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
67.7	271	الفييس بوك

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4.7	19	التويتر
16.8	67	الانستغرام
10.8	43	غير ذلك
% 100	400	المجموع

يظهر الجدول رقم (4) أن شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (67.7%)، وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به إجابات العاملين في قطاع الاتصال (الاستبيان الثاني)، حيث يعتمد العاملين والشركات على الفييس بوك لأداء مهامهم الوظيفية والتسويق لشركة وأنشطتها بالدرجة الأولى.

وترى الباحثة أن احتلال شبكة (الفييس بوك) المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور الأردني قد يعود إلى طبيعة الموقع الشمولية التي تجمع بين أشكال الاتصال المختلفة ولكونه بات قاعدة جماهيرية تجمع بين كافة الأنشطة وعلى جميع الأصعدة، كما أنه أصبح مصدراً من مصادر الأخبار ووجه لوسائل الإعلام والمهتمين بالصحافة.

4. ما مزايا شبكات التواصل الاجتماعي بنظر جمهور قطاع الاتصالات الأردنية في إربد؟

جدول (5)

مزايا شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	حرف المعيار	المتوسط الحسابي	الميزة
3	.746	2.48	توفير المعلومات والأخبار عن الشركة
8	.806	2.16	سهولة إيصال الشكاوى ونشرها بسرعة
6	.789	2.36	سرعة وسهولة الوصول إلى العاملين في الشركة

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4	.706	2.44	جاز الأعمال بسهولة ومرونة من خلال المحفظة الإلكترونية
7	.777	2.28	معرفة الأنشطة والاحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها
1	.567	2.70	التعريف بالدفع الإلكتروني للخدمات مما يقلل الجهد
2	.700	2.54	التعرف على الخدمات والعروض المستمرة
5	.797	2.39	التواصل مع الشركة بأي وقت ومن أي مكان

\* اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (400=N)

يظهر الجدول رقم (5) أن عبارة (التعريف بالدفع الإلكتروني للخدمات مما يقلل الجهد والوقت) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.70)، واحتلت (التواصل مع الشركة بأي وقت ومن أي مكان، سرعة وسهولة الوصول إلى العاملين في الشركة، معرفة الأنشطة والاحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها، سهولة ايصال الشكاوى ونشرها بسرعة) المراتب الخامسة وحتى الثامنة على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت (2.16 - 2.36).

وترى الباحثة أن احتلال (التعريف بالدفع الإلكتروني للخدمات مما يقلل الجهد والوقت) للمرتبة الأولى، إذ تبنت الشركات تسويق الدفع الإلكتروني وخاصة من خلال المحافظ الإلكترونية التي تقدمها شركات الاتصال عبر تطبيقاتها على الهواتف الذكية وموقعها الإلكتروني.

كما يلاحظ أن هنالك اتجاه إيجابي لشركات الاتصالات في محاولة تقديم الكثير من المزايا والخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يفسر في ضوء نظرية القبول الموحد، حيث أن التأثيرات الاجتماعية والحاجة لتوفير الجهد والوقت تؤدي لقبول التكنولوجيا الحديثة وإدراك الآخرين لها واستخدامها، وترى الباحثة هنا أن الجمهور الأردني يستخدمها مثلاً للتواصل والبحث عن المعلومات بما يخص شركات الاتصالات، والتعرف على خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيارة مركز الخدمات، مما يجعل الخدمات الإلكترونية بشكل عام مزايا مرغوبة ومطلوبة من قبل الجمهور.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

المحور الثاني: أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

1- ما جودة الخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (6)

جودة الخدمات التي تقدمها الشركات

الرتبة	الجودة	الانحراف المعياري	توسط الحسابي	الخدمات
2	مرتفعة	.718	2.51	الرد على الاستفسارات والأسئلة
8	متوسطة	.784	2.22	تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركة
4	مرتفعة	.726	2.43	تنوع الخدمات التي تقدمها الشركة
10	متوسطة	.855	2.10	خدمات المقدمة تكاليفها مناسبة تراعي جميع الطبقات
9	متوسطة	.828	2.15	الاستجابة في حالة الأعطال السريعة
6	مرتفعة	.772	2.37	المعاملة بين الشركة والعميل نزيهة وامينة
11	متوسطة	.883	2.05	خدمات الإنترنت جيدة
1	مرتفعة	.687	2.60	خدمة إرسال واستقبال المكالمات جيدة
12	متوسطة	.902	2.01	سوم الاشتراك الشهري مناسبة تراعي جميع الطبقات
3	مرتفعة	.715	2.50	للقى رسائل على هاتفي لخدمات جديدة وعروض عن الشركة
7	متوسطة	.773	2.24	ممكن الاعتماد على الشركة لأنها تقدم أفضل الخدمات مقارنة بغيرها من الشركات المنافسة

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4	مرتفعة	.756	2.43	يتم العامل في الشركة بتعريفه كيفية استخدام الخدمة
	متوسطة	.538	2.30	مدى جودة الخدمات الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (400=N)

يظهر الجدول رقم (6) أن عبارة (خدمة إرسال واستقبال المكالمات جيدة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.60) بدرجة مرتفعة، وجاءت (الخدمات المقدمة تكاليفها مناسبة تراعي جميع الطبقات، خدمات الإنترنت جيدة، رسوم الاشتراك الشهري مناسبة تراعي جميع الطبقات) في المراتب الأخيرة من العاشرة وحتى الثانية عشر على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.01 - 2.10).

ومما تقدم يتبين أن جودة الخدمات التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها الجمهور عبر شبكات التواصل جاءت بدرجة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.30).

وترى الباحثة أن سرعة الاستجابة للعميل والبقاء على تواصل دائم معه بكل ما يخص الخدمات التي يمكن أن تقدمها الشركات هي أمور تلخص حاجة العميل الأساسية بما يتعلق بعمل العلاقات العامة وهي تعتبر المقياس الجوهرية الذي يقيس به العميل جودة الخدمات، وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

2- ما مدى ثقتك في الشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (7)

مدى ثقة جمهور محافظة إربد في شركات الاتصال

الرتبة	راف المعياري	وسط الحسابي	العبرة
3	.743	2.41	تتميز الشركة بالأمانة في تعاملها مع العملاء
6	.728	2.29	أثق بكفاءة العاملين في الشركة وتميز كادرها
8	.801	1.98	لوجود مشكلات تقنية في التطبيقات الخاصة بالشركة
7	.782	2.15	أثق بالعروض التي تقدمها الشركة
4	.752	2.39	أثق في الاسم التجاري والعلامة التجارية لهذه الشركة
5	.734	2.37	يتميز نظام المحاسبة في الشركة بالدقة والامانة
2	.725	2.47	أثق في سرية بياناتي الخاصة في قواعد بيانات الشركة
1	.704	2.50	تهتم الشركة بخصوصية المكالمات التي أقوم بها
متوسطة	.505	2.32	مدى الثقة الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (400=N)

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن العبارة التي تقول (تهتم الشركة بخصوصية المكالمات التي أقوم بها) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، واحتلت عبارات (يتميز نظام المحاسبة في الشركة بالدقة والامانة، أثق بكفاءة العاملين في الشركة وتميز كادرها، أثق بالعروض التي تقدمها الشركة، لا أثق بالشركة لوجود مشكلات تقنية في التطبيقات الخاصة بالشركة) المراتب الخامسة وحتى الثامنة على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت (1.98 - 2.37).

مما تقدم يتبين أن ثقة الجمهور الأردني من عينة الدراسة التي يتعامل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة (متوسطة) وبلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.32).



استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

إذ يمكن تلخيص النتائج السابقة بالقول بأن ثقة الجمهور الأردني في الشركات تتجلى بالسرية والأمانة في التعامل مع بياناتهم بالدرجة الأولى، وليس عن طريق الخدمات التي تقدمها، والتي عبر أفراد العينة عنها باهتمام أقل من خلال النتائج.

3- ما درجة مصداقية الشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (8)

درجة مصداقية شركات الاتصال بالنسبة لجمهور محافظة إربد

المرتبة	الانحراف لمعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
7	.797	2.18	مدى الشركة على المصداقية في المعلومات حول الخدمات التي تقدمها
6	.756	2.23	مدى الشركة دقائق ورسائل وعروض الإنترنت مجانية في العديد من المناسبات الوطنية والدينية
3	.739	2.33	أنتلقى الاتصالات بعد عملية الشراء للتأكد من مدى جودة الخدمة
1	.675	2.43	رض العاملون بمميزات الخدمة التي يقدمونها بشكل مبسط ومفهوم
2	.680	2.38	هناك سرعة بالتجاوب والرد عبر نظام الرد الآلي
4	.729	2.29	توفر الشركة جودة عالية في خدماتها وشبكاتنا المعتمدة
5	.748	2.26	تقدم الشركة الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتي وتطلعاتي
متوسطة	.548	2.29	مدى المصداقية الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (N=400)

تظهر بيانات الجدول رقم (8) أن عبارة (يعرض العاملون بمميزات الخدمة التي يقدمونها بشكل مبسط ومفهوم) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وجاءت (تعتمد الشركة على المصداقية في المعلومات حول الخدمات التي تقدمها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.18).

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

وتظهر بيانات الجدول أن المؤسسات لديها مصداقية في إدارة سمعتها بدرجة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.29).

4- ما مدى المسؤولية الاجتماعية للشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (9)

مدى المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال من وجهة نظر جمهور محافظة إربد

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	.718	2.14	برص الشركة على معرفة آراء العملاء في الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها
2	.713	2.26	قوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج متنوعة المجالات تجاه العملاء والمجتمع المحلي
6	.757	2.11	وم الشركة بدعم المشاريع الصغيرة تجاه العملاء والمجتمع المحلي
4	.725	2.14	تدعم الشركة المؤتمرات العلمية التي تقدمها الجامعات الأردنية
7	.715	2.05	تقدم الشركة منح تعليمية للطلبة الأيتام
3	.764	2.20	الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال تجاه العملاء والمجتمع المحلي
1	.732	2.27	تقوم الشركة برعاية بعض المباريات الرياضية للأندية الأردنية
متوسطة	.590	2.16	مدى المسؤولية الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (400=N)

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن العبارة التي تقول (تقوم الشركة برعاية بعض المباريات الرياضية للأندية الأردنية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.27)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (تقدم الشركة منح تعليمية للطلبة الأيتام) بمتوسط حسابي بلغ (2.05).

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

وترى الباحثة أن رعاية الشركات للأنشطة والمبادرات المجتمعية هي بوابة ذات أهمية كبيرة تجاه اكتساب السمعة وتحسينها لدى الجماهير.

5- ما مدى إبداع الشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (10)

مدى إبداع شركات الاتصال من وجهة نظر جمهور محافظة إربد

الرتبة	راف المعياري	سط الحسابي	العبارة
3	.791	2.14	مسابقات للجمهور الخارجي بين الحين والآخر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
9	.799	2.04	معام بالتعليقات الجمهور الخارجي والاستفادة منها في تطوير عملها
2	.759	2.20	الشركة إلى ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع الجمهور الخارجي
4	.767	2.10	تقوم الشركة بعمل ندوات ومعارض من أجل تحسين سمعتها عند الجمهور الخارجي
7	.805	2.08	يعد الشركة الهدايا على عملاتها خلال فترات العروض التي تقدمها
4	.780	2.10	تلت الشركة بتهيئة خدمات بمواصفات تتناسب مع حاجات الجمهور الخارجي
8	.752	2.07	تمت الشركة على براءات اختراع ساعدت في تقديم خدمات جديدة
6	.770	2.09	تتبع الشركة تغييرات جذرية في أداء العمليات الخدمية من خلال التغذية الراجعة على شبكات التواصل الاجتماعي
1	.751	2.22	تمت الشركة تعديلات على برامجها التكنولوجية ونظام المعلومات فيها
متوسطة	.645	2.12	مدى الإبداع الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (N=400)

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن العبارة التي تقول (أدخلت الشركة تعديلات على برامجها التكنولوجية ونظام المعلومات فيها) بمتوسط حسابي بلغ (2.22)، واحتلت (أجرت الشركة تغييرات جذرية في أداء العمليات الخدمية من خلال التغذية الراجعة على شبكات التواصل الاجتماعي، توزيع الشركة الهدايا على عملائها خلال فترات العروض التي تقدمها، حصلت الشركة على براءات اختراع ساعدت في تقديم خدمات جديدة، الاهتمام بالتعليقات الجمهور الخارجي والاستفادة منها في تطوير عملها) المراتب السادسة وحتى التاسعة على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت (2.04 - 2.09).

ومما تقدم يتبين أن إبداع الشركة التي يتعامل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاء بدرجة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.12).

المحور الثالث: ما تقييمك للشركة التي تتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

### جدول (11)

تقييم جمهور محافظة إربد لشركات الاتصالات التي يتعامل معها

الرتبة	لانحراف لمعياري	لمتوسط لحسابي	العبارة
1	.767	2.45	تمتاز الشركة بسمعة جيدة مقارنة بمنافسيها
1	.721	2.45	يز الشركة باستمرارية النشر بشكل ايجابي وفعال لبرامجها عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي
7	.776	2.04	وجد تنظيم للمعلومات والخدمات الخاصة بالشركة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي
3	.794	2.21	تقدم الشركة حلول للشكاوى المختلفة التي يتم تقديمها لها
5	.793	2.16	الشركة بالرد على جميع التساؤلات والاستفسارات الموجهة لها عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة
4	.809	2.17	بطء من قبل القائمين على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي في الشركة بالرد على استفسارات وشكاوي المواطنين
6	.833	2.12	ضيق موقف الشركة تجاه الشكاوى (بطئ الإنترنت، فصل الخط

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

			الجزئي... وإيجاد حلول سريعة لها.
توسطة	.552	2.22	التقييم الإجمالي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الخماسي (N=400)

يظهر الجدول رقم (11) أن عبارتي (تمتاز الشركة بسمعة جيدة مقارنة بمنافسيها، تتميز الشركة باستمرارية النشر بشكل ايجابي وفعال لبرامجها عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي) احتلتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.45) لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (يوجد تنظيم للمعلومات والخدمات الخاصة بالشركة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (2.04).

ومما تقدم تبين أن تقييم الجمهور الإجمالي لشركات الاتصالات التي يتعامل معها جاء بدرجة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.22).

وترى الباحثة أن تقييم أفراد العينة لشركات الاتصال الذي جاء بدرجة متوسطة يمكن أن يبرر بأن عمل العلاقات العامة في تحسين سمعة شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر عملاً مستداماً بحاجة إلى المتابعة والتطوير ومجارة التكنولوجيا بحكم طبيعة الخدمات التي تقدمها، لذلك فإن تقييم عملها يجب أن يتم بشكل دوري، بحيث لا يقتصر على عينة محددة أو زمن محدد، كما أن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات أصبحت إحدى أساسيات الحياة بالنسبة إلى الجمهور مما يجعلها حاجة ضرورية، وهو ما يوجب بقاءها عند مستوى تطلعات الجماهير قياساً بمدى الحاجة، وهو الأمر الذي يجعل من التقييم عملية معقدة تخضع للكثير من العوامل والظروف والتجارب الفردية المتنوعة.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

● نتائج الدراسة الميدانية للقائمين بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات  
الأردنية المتمثلة في شركات (زين وأورانج وأمنية).

- البيانات الشخصية لعينة الدراسة من العاملين

جدول (12)

البيانات الشخصية لعينة الدراسة من العاملين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكور	11	36.7
	إناث	19	63.3
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	3	10.0
	من 25 - أقل من 35 سنة	18	60.0
	من 35 - أقل من 45 سنة	9	30.0
	45 سنة فأكثر	-	-
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	--	--
	دبلوم متوسط	--	--
	بكالوريوس	28	93.3
	دراسات عليا	2	6.7
	مدير	1	3.3
المسمى الوظيفي	رئيس قسم	2	6.7

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

90.0	27	موظف	
46.7	14	3 سنوات فأقل	سنوات الخبرة
33.3	10	4- 7 سنوات	
20.0	6	8 سنوات فأكثر	
23.3	7	علاقات عامة وإعلان	التخصص
10.0	3	صحافة وإعلام	
20.0	6	إدارة أعمال	
46.7	14	أخرى	

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن نسبة الإناث من عينة الدراسة بلغت (63.3%) مقابل (36.7%) للذكور، واحتلت الفئة العمرية (من 25 - أقل من 35 سنة) المرتبة الأولى من عينة الدراسة بنسبة (60.0%)، وتلاها في المرتبة الثانية (من 35 - أقل من 45 سنة) بنسبة (30.0%)، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة (45 سنة فأكثر) بنسبة صفر، وترى الباحثة أن هذه الفئة -45 سنة فأكثر- وبالرغم من تمتعها بالخبرة وشبكة واسعة من العلاقات التي قد تكونها على مدار سنوات العمل، إلا أن وجودها ضمن عينة الدراسة كان بلا تمثيل، ويمكن أن يبرر ذلك بأن الشركات قد تميل إلى استقطاب المهارات الجديدة التي تتمتع بقدرة وكفاءة عالية في التعامل مع المتطلبات الجديدة التي تواكب التكنولوجيا.

ويظهر الجدول أن الحاصلين على (درجة البكالوريوس) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (93.3%)، وجاء في المرتبة الثانية الحاصلون على درجة (الدراسات العليا) بنسبة (6.7%).

ويشير الجدول إلى أن طبيعة عمل العاملين في شركات الاتصالات جاءت كالتالي: (موظف) في المرتبة الأولى بنسبة (90.0%)، فيما جاءت في المرتبة الثانية (رئيس قسم) بنسبة (6.7%).

أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة لدى العاملين في شركات الاتصالات، يبين الجدول أن سنوات الخبرة (3 سنوات فأقل) جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46.7%)، فيما جاء في المرتبة الثانية (4- 7 سنوات) بنسبة (33.3%).

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

ويبين الجدول أنّ تخصص (أخرى) حاز المرتبة الأولى بنسبة (46.7%)، فيما جاء في المرتبة الثانية (علاقات عامة وإعلان) بنسبة (23.3%)، وتلاها (إدارة أعمال) بنسبة (20.0%)، وهو ما يدل على أن الشركات لا تتقيد بأصحاب التخصصات من حملة الشهادات في المجالات التي ترتبط بعمل العلاقات العامة على قدر ما تميل إلى توظيف أصحاب الخبرات والمهارات التسويقية وخاصة عندما يتعلق الأمر بشبكات التواصل الاجتماعي التي تتطلب خبرات في مجالات التصميم والابتكار للتسويق للشركة وبرامجها.

المحور الأول: استخدام جهاز العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي بقطاع الاتصالات الأردنية.

1. ما مدى استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في تأدية وظائف العلاقات العامة؟

### جدول (13)

كثافة استخدام عينة الدراسة من العاملين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المدى
--	--	لا استخدم
36.7	11	أحياناً
63.3	19	دائماً
% 100	30	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن المبحوثين من العاملين بشركات الاتصالات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأداء وظائفهم بشكل دائم وبنسبة (63.3%)، تلاه في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة (36%).

وترى الباحثة أن هذا قد يعود إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت وسيلة مهمة وضرورية للعاملين بالعلاقات العامة وتحقق تواصلاً جيداً بين الموظف والجمهور، حيث أن هذه الشبكات تمتاز بقاعدة جماهيرية هائلة.



استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

2. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في جهاز العلاقات العامة في الشركة التي تعمل بها؟

جدول (14)

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في جهاز العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الموقع / الوسيلة
76.7	23	الفييس بوك
3.3	1	تويتر
20.0	6	انستغرام
--	--	غير ذلك
% 100	30	المجموع

يظهر الجدول رقم (14) أن شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (76.7%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (انستغرام) بنسبة (20.0%)، تلاها (تويتر)، بنسبة (3.3%).

وترى الباحثة أن احتلال (الفييس بوك) المرتبة الأولى وبما يتوافق مع ما جاءت به إجابات الجمهور من عينة الدراسة حيث يتعرض الأفراد لأنشطة الشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي فييس بوك وبذات النسب تقريباً، قد يعود إلى شهرة الفييس بوك وقدمه بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وجمعه لمزايا عديدة بدءاً من نشر النصوص وحتى إمكانية القيام ببث مباشر.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

3. ما أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للإعلان عن الشركة التي تعمل بها؟

جدول (15)

أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان

الرتبة	لانحراف المعياري	سط الحسابي	العبرة
5	.305	2.90	فئة الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أقل من أي وسيلة أخرى
3	.254	2.93	الف السريع إلى التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي
1	.000	3.00	تستخدم الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.
2	.183	2.97	نوع الأدوات الترويجية والتسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي
6	.507	2.87	قدرة على الإعلان بطريقة سريعة وفورية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
3	.254	2.93	يمتاز الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتفاعلية عالية

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

يبين الجدول رقم (15) أن عبارة (استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.00)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (القدرة على الإعلان بطريقة سريعة وفورية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (2.87).

وترى الباحثة أن العاملين بجهاز العلاقات العامة دائماً ما يحاولون الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية خلال حملاتهم التسويقية وتقديم الخدمات لأوسع شريحة ممكنة، وهو الأمر الذي يتوفر من خلال شبكات التواصل

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

الاجتماعي، مما يشجعهم على استغلال واستثمار هذه البيئة الخصبة للترويج لحملاتهم، بالإضافة إلى أن ذلك يعتبر ضرورة لمجارة الجماهير، وهو الأمر الذي دللت عليه نظرية القبول الموحد.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية) في قبول واستخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي تعمل بها.

### 1. الأداء المتوقع

#### جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعامل الأداء المتوقع

الرتبة	الانحراف لمعياري	وسط الحسابي	العبارة
1	.254	2.93	بر المعلومات والايخبار والاحداث عن الشركة والتعريف بها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين سمعة الشركة
3	.407	2.80	تات التواصل الاجتماعي تفيدني في رصد ومتابعة مشاركات الجمهور والتعرف على ردة فعلهم حول الشركة لتعزيز سمعتها
2	.346	2.87	سهولة إيصال الأخبار ونشرها بسرعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
4	.430	2.77	ت التواصل الاجتماعي تمنحني فرصة اختصار الوقت في أداء مهامي الوظيفية
مرتفع	.202	2.84	إجمالي الأداء المتوقع

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

تظهر بيانات الجدول رقم (16) أن عبارة (توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن الشركة والتعريف بها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين سمعة الشركة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.93)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت (شبكات التواصل الاجتماعي تمنحني فرصة اختصار الوقت في أداء مهامي الوظيفية) بمتوسط حسابي بلغ (2.77).

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

مما تقدم يتبين أن عامل الأداء المتوقع جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعامل الأداء المتوقع (2.84).

2. الجهد المتوقع

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعامل الجهد المتوقع

الترتبة	انحراف لمعياري	سط الحسابي	العبرة
2	.434	2.87	تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بالمرونة وسهولة الاستخدام وتتيح التواصل مع أشخاص وجهات متعددة في آن واحد وبسرعة عالية
4	.379	2.83	سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الاخبار والاحداث المتعلقة بالشركة
1	.254	2.93	تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى تفرغ لاجابة الجمهور عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم
2	.346	2.87	تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى جهد كبير لبناء سمعة إيجابية عن الشركة
مرتفع	.215	2.87	إجمالي الجهد المتوقع

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى أن عبارة (تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى تفرغ لاجابة الجمهور عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم)، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.93)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت (سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الاخبار والاحداث المتعلقة بالشركة) بمتوسط حسابي بلغ (2.83).

وترى الباحثة أنه يعود إلى التفاعلية المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد التصرف وكأنهم مرسلون ومستقبلون في ذات الوقت ويعبرون ويتفاعلون ويشاركون بحرية وبسرعة كل ما يريدون وفي أي وقت.

وتظهر بيانات الجدول أن الجهد المتوقع من استخدام العاملين جاء مرتفعاً؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعامل الجهد المتوقع (2.87)، أي أن العاملين في شبكات الاتصالات يدركون حجم الجهد والوقت الذي يجب بذله في التواصل مع الجمهور عبر هذه الشبكات لتحسين سمعة الشركة التي يعملون بها.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

وترى الباحثة أن هذا قد يعود إلى طبيعة هذه الشبكات والتي تُبقي الأشخاص على تواصل دائم دون انقطاع، كما أن عامل سرعة الاستجابة يعتبر من أهم متطلبات الجماهير.

### 3. التأثيرات الاجتماعية

#### جدول (18)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعامل التأثيرات الاجتماعية

الرتبة	الانحراف لمعياري	بسط الحسابي	العبرة
4	.828	1.62	خدم شبكات التواصل الاجتماعي لأن زملائي في العمل يستخدمونها
2	.430	2.77	جع مديرو الشركة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الجمهور، مما يساهم في تحسين سمعة الشركة
3	.621	2.60	عني الزملاء في العمل على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير الشركة، مما يعزز سمعة الشركة
1	.407	2.80	الإدارة العليا للشركة شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في جهاز العلاقات العامة
مرتفعة	.392	2.60	إجمالي التأثيرات الاجتماعية

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (N=30)

يشير الجدول رقم (18) إلى أن عبارة (تعتمد الإدارة العليا للشركة شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في جهاز العلاقات العامة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (استخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأن زملائي في العمل يستخدمونها) بمتوسط حسابي بلغ (1.62).

وتظهر بيانات الجدول أن عامل التأثيرات الاجتماعية من استخدام العاملين جاء مرتفعاً، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.87).

وترى الباحثة أن التأثيرات الاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العاملين قد تكون مقتصرة على الوسط الداخلي للشركة، وذلك نظراً لمتطلبات عمل العلاقات العامة وضرورة مجاراة التكنولوجيا كأحد أهم أعمدة هذا العمل.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

4.التسهيلات المتاحة

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعامل التسهيلات المتاحة

الترتبة	راف المعياري	سط الحسابي	العبارة
3	.407	2.80	الإدارة العليا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة
1	.379	2.83	الموارد والفرص اللازمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لذا سيكون من السهل توظيفها لأداء المهام الوظيفية
4	.724	2.60	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة
1	.379	2.83	الشركة التي أعمل بها الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات
رتفع	.321	2.76	إجمالي التسهيلات المتاحة

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

يشير الجدول رقم (19) إلى أن عبارتي (توفر الشركة التي أعمل بها الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات، توفر الموارد والفرص اللازمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لذا سيكون من السهل توظيفها لأداء المهام الوظيفية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.83) لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (2.60).

مما تقدم يتبين أن عامل التسهيلات المتاحة للعاملين جاء مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.76).

وترى الباحثة أن الشركات تقدم تسهيلات كبيرة للعاملين لديها للقيام بمهامهم وأدوارهم الوظيفية لتحسين سمعة الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال توفير الوقت، والمواد والأدوات اللازمة، وقد يدل هذا على

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

أنها توفر البنية التحتية التي تدعم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء الوظيفي للعاملين بما يعود على السمعة الجيدة للشركة وبما تواكب جميع المستجدات والتطورات.

5. النية السلوكية

جدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعامل النية السلوكية

الرتبة	الانحراف لمعياري	بسط الحسابي	العبارة
4	.407	2.80	ط للاستمرار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
3	.379	2.83	ص دائماً على الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عملي بالشركة
2	.346	2.87	أتطلع إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في المستقبل بما يخدم تطلعات الشركة
1	.507	2.89	ميل إلى الاستمرار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستي لعمل العلاقات العامة
مرتفع	.344	2.84	إجمالي النية السلوكية

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

يشير الجدول رقم (20) إلى أن عبارة (أميل إلى الاستمرار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستي لعمل العلاقات العامة)، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.89)، وترى الباحثة أن هذا قد يعود إلى اقتناع العاملين بمدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي وضرورتها كأداة رئيسية لتحسين وظائف جهاز العلاقات العامة.

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

فيما جاءت في المرتبة الأخيرة (أخطط للاستمرار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (2.80).

ومما تقدم يتبين أن عامل النية السلوكية لدى العاملين في شركات الاتصالات جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.84).

جدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العوامل المؤثرة

الرتبة	الدرجة	حرف المعيارية	وسط الحسابي	العوامل المؤثرة
2	مرتفعة	.202	2.84	الأداء المتوقع
1	مرتفعة	.215	2.87	الجهد المتوقع
5	مرتفعة	.392	2.60	التأثيرات الاجتماعية
4	مرتفعة	.321	2.76	التسهيلات المتاحة
2	مرتفعة	.344	2.84	النية السلوكية
	مرتفعة	.191	2.78	متوسط العوامل المؤثرة ككل

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

يظهر الجدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العوامل المؤثرة في قبول واستخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي يعملون بها، حيث جاء عامل **الجهد المتوقع** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.87)، تلاه في المرتبة الثانية كلاً من (الأداء المتوقع والنية السلوكية) بمتوسط حسابي بلغ (2.84) لكل منهما، وجاءت (2.76) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، تلاه في المرتبة الخامسة (التأثيرات الاجتماعية) بمتوسط حسابي بلغ (2.60).



## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

ويظهر الجدول أن الجهد المتوقع أقوى مؤشر على نية الاستخدام، حيث يعتقد العاملين في شركات الاتصال أن النظام التكنولوجي الجديد والمتمثل باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، أي أن توفير الجهد وبالتالي توفير الوقت له تأثير كبير؛ الأمر الذي سينعكس نية الاستخدام من قبل الأفراد وتدفعهم تجاه سلوك الاستخدام لتحسين سمعة الشركات التي يعملون بها بشكل مثالي، بالإضافة إلى تأثير عاملي الأداء والتأثيرات الاجتماعية.

المحور الثالث: أبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الثقة، المصداقية، الإبداع، جودة الخدمات) المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة الشركة التي تعمل بها من وجهة نظر العاملين في أجهزة العلاقات العامة.

- ما الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة التي تعمل بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أبعاد السمعة؟

### جدول (22)

الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لتحسين سمعة شركات الاتصال

الترتبة	راف المعياري	سط الحسابي	العبرة
4	.379	2.83	الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته
1	256	2.93	الرد على استفسارات الجمهور
1	.254	2.93	إعداد نشرات ومطبوعات إلكترونية
6	.531	2.80	مشاركة الشركة في المناسبات المجتمعية
11	.724	2.60	إجراء استطلاعات حول الشركة ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم
4	.379	2.83	احاطة الجمهور بخدمات الشركة وكيفية الانتفاع بها
8	.430	2.77	تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وتنوعها

استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات  
الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

3	.507	2.87	تنفيذ و إنجاز الحملات الإعلانية للشركة
9	.583	2.73	روح شراكات متنوعة مع الشركات الأخرى يعكس روح التعاون
6	.551	2.80	عمل مسابقات بين الحين والآخر لجمهور الشركة
10	.606	2.67	الاستجابة الفورية في حالة الأعطال السريعة

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

تشير بيانات الجدول رقم (22) إلى أن نشاطي (الرد على استفسارات الجمهور، إعداد نشرات ومطبوعات إلكترونية) احتلا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.93) لكل منهما، وترى الباحثة أن هذا يدل على جودة خدمات أجهزة العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بالاستبيان الأول الخاص بالجمهور حيث تمثلت جودة الخدمات لدى الجمهور بخدمة الرد على الاستفسارات والأسئلة بدرجة مرتفعة.

وجاء بالمرتبة الثالثة (تنفيذ وإنجاح الحملات الإعلانية للشركة) بمتوسط حسابي بلغ (2.87)، وجاءت (إحاطة الجمهور بخدمات الشركة وكيفية الانتفاع بها، الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.83)، وترى الباحثة أن العاملين يعتقدون أن شركاتهم تهتم بالشكاوى إلا أن الجمهور يرى غير ذلك حيث جاءت هذه الأنشطة بمراتب متأخرة بالنسبة للمزايا التي تتمتع بها هذه الشركات من خلال نتائج الاستبيان الأول (الجمهور).

وفي المرتبة السادسة جاءت (مشاركة الشركة في المناسبات المجتمعية، عمل مسابقات بين الحين والآخر لجمهور الشركة) بمتوسط حسابي بلغ (2.80).

أما الأنشطة (تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وتنوعها، وجود شراكات متنوعة مع الشركات الأخرى يعكس روح التعاون، الاستجابة الفورية في حالة الأعطال السريعة، إجراء استطلاعات حول الشركة ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم) فقد احتلت المراتب الثامنة وحتى الحادية عشر على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت من (2.60 - 2.77).

وترى الباحثة أنه وبالرغم من قيام أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصال بالأنشطة التي من شأنها تحسين سمعة وأداء الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن الجمهور قد أظهر درجات متوسطة عن رضاه عن المعايير التي تتبعها هذه الأجهزة، مثل الثقة والمصداقية والمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات، الأمر

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

الذي قد يرجع إلى التحديات التي قد تواجه أفراد العلاقات العامة أثناء تنفيذهم لهذه الأنشطة والبرامج، مما يحد من تأثيرها الإيجابي والفعال على الجمهور على نطاق واسع.

المحور الرابع: التحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في نتيجة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي تعمل بها.

### جدول (23)

التحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة عند استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي

الرتبة	الدرجة	راف المعياري	سط الحسابي	العبارة
7	متوسطة	.961	1.80	تلك العاملون في جهاز العلاقات العامة الإمكانيات والموارد اللازمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
1	مرتفعة	.730	2.53	شبكات التواصل الاجتماعي إلى خبرة تكنولوجية من قبل العاملين في جهاز العلاقات العامة
4	متوسطة	.669	2.03	الدورات التدريبية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين في جهاز العلاقات العامة
6	متوسطة	.845	1.90	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في جهاز العلاقات العامة
3	متوسطة	.885	2.10	شبكات التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة في الشركة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال
5	متوسطة	.830	2.00	مشكلات تقنية في شبكات التواصل الاجتماعي تعيق عمل العلاقات العامة في الشركة للوصول إلى جماهيرها
2	متوسطة	.730	2.13	جهات أخرى في الشركة تقوم بتنفيذ نفس الأنشطة التي المفترض أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة نفسها
	متوسطة	.656	2.07	متوسط التحديات الكلي

\*اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي (30=N)

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

يبين الجدول رقم (23) أن عبارة (تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى خبرة تكنولوجية من قبل العاملين في جهاز العلاقات العامة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.53) بدرجة مرتفعة، وجاءت في المرتبة الثانية (هناك جهات أخرى في الشركة تقوم بتنفيذ نفس الأنشطة التي من المفترض أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة نفسها) بمتوسط حسابي بلغ (2.13) بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاءت (تعرض شبكات التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة في الشركة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال) بمتوسط حسابي بلغ (2.10) بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الرابعة جاءت (قلة الدورات التدريبية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين في جهاز العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (2.03) بدرجة متوسطة.

ومما تقدم يتبين أن التحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في نتيجة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة جاءت (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.07).

وترى الباحثة أن هذه التحديات نابعة ربما من التطور والتحديث المستمر لميزات شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها والتسويق عبرها؛ كما يتوجب عليهم ملاحقة تطور جميع الأدوات المتخصصة والمرتبطة بها، كالتصميم وتحليل البيانات والبرامج والتطبيقات الجديدة التي تشكل جزءاً من عملهم.

### ربط بين النتائج الميدانية لجمهور قطاع الاتصالات ونتائج القائم بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات عينة الدراسة

تظهر نتائج جمهور قطاع الاتصالات ونتائج القائم بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات عينة الدراسة اختلافات بين ما يعتقد القائمين بالاتصال في شركات الاتصال أنهم يقدمونه على أكمل وجه وبين ما يلمسه الجمهور على أرض الواقع، حيث أظهر نتائج القائم بالاتصال اهتمام أجهزة العلاقات العامة بشركات الاتصالات بشكاوى المستخدمين وإيجاد حلول لها فيما يرى الجمهور عكس ذلك أو أنه لا يتم كما يجب برأيهم، بل يرون بأن الشركات تهتم وتمتاز عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات تعريفية عن الشركة وخدماتها والعروض التي تقدمها بشكل أكبر. أما فيما يخص أبعاد السمعة فقد أظهر نتائج الجمهور أن الشركات تحقّقها بدرجة متوسطة إلى منخفضة فيما يرى القائمين بالاتصال أنهم يحققونها بدرجة مرتفعة.

ويرى القائمين بالاتصال أنهم ربما لا يقدمون استجابة سريعة بما يخص الأعطال والشكاوى، وهذا ما بينه الجمهور أيضاً، كما يرى القائمين بالاتصال أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات ذات بعد اجتماعي من

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

خلال مشاركتها في المناسبات المجتمعية في حين يرى الجمهور أن مسؤولية الشركات الاجتماعية تقتصر على رعاية المباريات الرياضية وبعض البرامج والفعاليات.

### أهم النتائج

- يتعرض المبحوثين من جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية (أحياناً)، إلا أن المبحوثين من العاملين بشركات الاتصالات يستخدمونها لأداء وظائفهم بشكل (دائم).
- أن (الفييس بوك) أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها جمهور محافظة إربد لأنشطة شركات الاتصال، وأكثرها استخداماً من قبل جهاز العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية.
- ميزة (التعريف بالدفع الإلكتروني للخدمات مما يقلل الجهد والوقت) هي أبرز مزايا شبكات التواصل الاجتماعي بنظر جمهور قطاع الاتصالات في محافظة إربد .
- يرى جمهور محافظة إربد أن جودة الخدمات تتمثل بخدمة إرسال واستقبال المكالمات جيدة والرد على الاستفسارات والأسئلة.
- أن مدى ثقة الجمهور في محافظة إربد بالشركة التي يتعامل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، متوسط جاءت (تهتم الشركة بخصوصية المكالمات التي أقوم بها).
- أن مدى المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات التي يتعامل معها جمهور محافظة إربد عبر شبكات التواصل الاجتماعي (متوسط).
- أن مدى تقييم جمهور محافظة إربد للشركة التي يتعامل معها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة (متوسطة).
- أن العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية) في قبول واستخدام العاملين في أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي تعمل بها، جميعها بدرجة (مرتفعة).
- أن الجهد المتوقع جاء في المرتبة الأولى كأقوى مؤشر على نية استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي يعملون بها.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

### التوصيات

- إقامة ورشات تدريبية بشكل دوري من قبل شركات الاتصالات لأفراد أجهزة العلاقات العامة فيها لإبقائهم على دراية على أحدث المستجدات على صعيد التكنولوجيا والتحديثات الدورية التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي مما يساعدهم في استغلال جميع المزايا التي توفرها لهم.
- العمل على بناء فريق متخصص داخل شركات الاتصالات لمتابعة جميع رسائل وشكاوى واستفسارات الجماهير بما يحقق استجابة أسرع، وذلك نظراً لأهمية دور هذه الشركات المحوري في حياة الجمهور على جميع الأصعدة.
- تبني شركات الاتصال للمسؤولية المجتمعية من خلال نهج جديد يحقق تواصلاً فعالاً وذو تأثير بينها وبين الجماهير، بحيث لا تكون مرتكزة على المناسبات والفعاليات الرياضية.
- تواجد الحملات التسويقية والخدمية لأجهزة العلاقات العامة على شبكات تواصل متنوعة وبنفس الزخم، حيث يلاحظ من النتائج بأنها تركز عملها على شبكة الفيس بوك، مما يحقق لها وصولاً أوسع يضم جميع شرائح وفئات المجتمع.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

### قائمة المصادر والمراجع

- (1) المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسياسيل أنموذجاً). *مجلة آداب الفراهيدي*. 9(28)، 288-326.
- (2) المبيضين، ابراهيم. (2019، 19 سبتمبر). 10.9 مليون حساب للاردنيين على 5 شبكات تواصل اجتماعي. استرجعت في 22 آذار، 2021 من <https://alghad.com>.
- (3) الجواري، ناهض فاضل زيدان. (2015). *العلاقات العامة والصورة الذهنية، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع*.
- (4) Lange, Lee, and Dail. (2011). **Organizational Reputation. A Review Journal of Management**.37(1)153.
- (5) صادق، عباس مصطفى. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق للنشر والطباعة.
- (6) Venkatesh, V, Morris, M. G, Davis G.B & Davis G. B & Davis F. D (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly: Management Information System**. 478-452 (3) 27
- (7) Albugami, M. (2014). The Continued Use of Internet Banking: Combing Utaut2 Theory and Service Quality Model. **Journal of Globa Management Research**.13-14
- (8) الصالحي، حاتم. (2019). نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي*. مصر: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- (9) الفنجري، نيفين عبد أحمد. (2020). دور ادارة العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة: دراسة حالة شركة كلاسيك فاشون. *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن*.
- (10) الصالحي، حاتم. (2019). نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي*. مصر: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

## استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور

- (11) المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسياسيل أنموذجاً). *مجلة آداب الفراهيدي*. 9(28)، 288-326.
- (12) Inya, A. E. (2017). Influence of Social Media on Public Relations Practices Social-East, Nigeria. **Global Journal of Human-Universities in South- in Science Research**.
- (13) Wright, K, Donald & Hinson, M, Michelle (2013). Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013. A Longitudinal Analysis. **Public Relations Journal Review**
- (14) Kuvykaitė, R., & Piligrimienė, Ž (2013) Communication in Social Media for Company is Image Formation. **Economics and Management**. 18 (2) [.https://doi.org/10.5755/j01.em](https://doi.org/10.5755/j01.em)
- (15) إسماعيل، محمود حسن. (2011). *مناهج البحث العلمي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- (16) أبو إصبع، صالح خليل. (2009). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- (17) المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية – كي كارد. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*. 29(2)، 220-251.
- (18) Matt, Haig (2000). *The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. Milford :Kogen Page Limited
- (19) توكل، شهد محمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. 2 (7)، 114-130.
- (20) Granot, E. (2011). Creative managers and managing creativity: a hermeneutic exploration. **American Journal of Business**. 26 (2) 161-182.