مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، د. رامي محمد، براءة جهاد محلا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5331
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The role of using The Social Media in activating public relations activities (Field study at Tishreen University)

Dr. Samer Kassem [*]
Dr. Rami Mouhamad [**]
Bara'a Mhalla [***]

(Received 16 / 6 / 2019. Accepted 14 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

This study aims to determine the relationship between the use of The Social Media and the activation of public relations activities at Tishreen University.
The researcher relied on both the methodological approach as a general approach to research, and the descriptive approach and distributed a questionnaire to (303) employees of the central administration at Tishreen University, (274) questionnaires were retrieved, valid for the use of (264) questionnaires.
A field study was carried out for the purpose of explaining this relationship. The researcher used the Pearson correlation coefficient. The study concluded that there is a significant positive relationship between the use of the Social Media and the activation of public relations activities; The study also reached a set of recommendations and proposals that would positively contribute to improving the role of the university's page on The Social Media in activating public relations activities.

Keywords: The Social Media, Public Relations.

[*]**Professor - The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University-lattakia-syria.**
[**]**Assistant Professor - The Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University-lattakia-syria.**
[***] **Graduate Student - The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University-lattakia-syria.**

دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)

الدكتور سامر قاسم [*]
الدكتور رامي محمد [**]
براءة جهاد محلا [***]

(تاريخ الإيداع 16 / 6 / 2019. قُبِل للنشر في 14 / 10 / 2019)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في جامعة تشرين، وقد اعتمدت الباحثة على كل من المقاربة الاستنباطيَّة كمنهج عام للبحث، والمنهج الوصفي، وقامت بتوزيع استبانة على (303) من العاملين في الإدارة المركزيّة في جامعة تشرين، تمَّ استرداد (274) استبانة، كان صالحاً منها للاستخدام (264) استبانة، ومن ثمَّ أجريت دراسة ميدانيّة بغرض بيان هذه العلاقة، حيث قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون **(Pearson)**.

وقد خلصت الدّراسة إلى وجود علاقة طرديّة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة؛ وبالتَّالي وجود دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في جامعة تشرين؛ كما توصّلت هذه الدّراسة إلى مجموعة من التّوصيات والمقترحات، والَّتي من شأنها أن تسهم بشكلٍ إيجابي بتحسين دور صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة.

[*] **الأستاذ – قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين–اللاذقية –سورية.**
[**] **مدرس – قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين–اللاذقية –سورية.**
[***] **طالبة ماجستير– قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين–اللاذقية –سورية.**

مقدّمة:

في ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة، تزايدت أهمية المعلومة وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات؛ التي أدركت ضرورة التواصل مع عملائها، معتمدة في ذلك على وظيفة من أهم وظائف الإدارة في المنظمة، ألا وهي العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي ظهرت في بداية القرن العشرين؛ وساعدت المنظمات على تحقيق التواصل والفهم المتبادل بينها وبين عملائها، من خلال تعريفهم بهوية المنظمة لكسب ثقتهم وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لديهم، بالاعتماد على عدة وسائل اتصالية يختارها القائم بالعلاقات العامة بغرض التأثير والإقناع بما يتناسب والخطة الاتصالية، ووفق معايير محددة كنوع الرسالة الاتصالية، وخصائص الجمهور المستهدف، وغيرها.

واليوم ومع التطور الرقمي الذي يشهده عصر التكنولوجيا، لابد أن تتأثر العلاقات العامة بالتطورات التكنولوجية وما أتاحته من ميزات، غيرت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني. مما أحدث ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة لم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً.

المراجعة الأدبيَّة والنّقديَّة Literature Review:

1 الدّراسات العربيَّة:

1/1 دراسة (جبر وباكير، 2018): استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً).

<u>المشكلة والأهداف:</u> تكمن مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. تحديد مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في عمل جهاز العلاقات العامة؟
2. هل تتاح فرص للتدريب على استخدام الأجهزة الرقمية الحديثة؟
3. ما هي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة؟

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، حتى تتمكن من إيصال سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونه.

<u>المنهجية:</u> اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، وتمَّ تحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي **(SPSS)**.

<u>نتائج الدراسة:</u> أظهرت نتائج الدراسة، أن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في توفير تغذية راجعة عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، وبالتالي تخطي العديد من الأزمات، كما تسهم في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة، وتعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

2/1/2 دراسة (الخولى، 2018): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في مجال العلاقات العامة بالجامعات في مصر (دراسة مقارنة بين جامعة الإسكندرية والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

<u>المشكلة والأهداف:</u> تكمن مشكلة الدراسة في تحديد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في مؤسسات التعليم العالي تجاه أعضاء الهيئة التدريسية، من خلال اطلاعهم على أنشطتها وبرامجها، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة.

وهدفت هذه الدراسة إلى تقديم الملامح العامة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الجامعات، تقديم إطار نظري حول الميزات والإمكانيات والأدوار التي يتيحها ويوفرها الانترنت في مجال العلاقات العامة، رصد وصف وتحليل

الاستخدامات الحالية لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة تبعاً لآراء أساتذة الجامعة ببعض المؤسسات التعليمية الجامعية الحكومية وغير الحكومية.

المنهجية: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المقارن، وقد قامت الباحثة باستخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة عن طريق المقابلة الشخصية للباحثة مع بعض المبحوثين.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة كوسيط اتصال تفاعلي، يزيد فرصة مشاركة الجمهور الداخلي للجامعة المتمثل في أعضاء الهيئة التدريسية. وأوضحت ميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تقدمه من خدمات، وما توفره من وقت وجهد في الحصول على المعلومات، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم أعضاء الهيئة التدريسية يعتمدون على صفحة العلاقات العامة للحصول على المعلومات.

2 الدّراسات الأجنبيَّة:

1/2 دراسة (Curtis, *et al.*, 2010):

Adoption of social media for public relations by nonprofit organization.

اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية.

المشكلة والأهداف: تكمن مشكلة الدّراسة بالتّساؤل الرّئيس الآتي: ما مدى اعتماد ممارسو العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية؟

وهدفت هذه الدّراسة إلى تحديد مدى ميل ممارسو العلاقات العامة إلى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتفاعل مع جمهور المنظمة، وتحديد مدى معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال.

المنهجيّة: اعتمدت هذه الدّراسة على المنهج الوصفي التَّحليلي، كما تمَّ الاعتماد على الاستبانة.

نتائج الدّراسة: أظهرت نتائج الدّراسة أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي أداة هامة للتواصل مع جمهور المنظمة، وأن المنظمات التي تحدد إدارة العلاقات العامة بشكل واضح في هيكلها التنظيمي، هي الأكثر ميلاً لاعتماد وسائل التوصل الاجتماعي كأداة لتحقيق أهدافها التنظيمية.

2/2/2 دراسة (Valentini, 2015):

Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection.

المشكلة والأهداف: تكمن مشكلة الدّراسة بالتّساؤل الرّئيس الآتي: ما جدوى اعتماد إدارة العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمة وعملائها؟ وهدفت هذه الدّراسة إلى تحديد الآثار المترتبة على اعتماد إدارة العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها التنظيمية.

المنهجيّة: اعتمدت هذه الدّراسة على المنهج الوصفي التَّحليلي، كما تمَّ الاعتماد على الاستبانة.

نتائج الدّراسة: أظهرت نتائج الدّراسة أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير أسلوب التواصل والحوار مع جمهور المنظمة وبالتالي تشكيل علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها.

مشكلة البحث

من خلال ملاحظة الباحثة أن العديد من المنظمات الحكومية والخاصة اتجهت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في نشر المعلومات والأخبار والفعاليات والأنشطة التي تقيمها، وذلك كمحاولة للاستفادة من القدرات والإمكانات التفاعلية والحوارية لهذه المواقع، في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وبخاصة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف بناء وتنمية علاقة المنظمة بجماهيرها.

وبناء على المراجعة الأدبية والنقدية للعديد من الدراسات والأبحاث الأكثر حداثة في موضوع العلاقات العامة، تبين وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تجاه جماهيرها، من خلال اطلاعهم على أنشطتها وبرامجها على موقعها الإلكتروني الخاص، وبالتالي يمكن تجسيد مشكلة الدراسة في هذا البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة في الجامعات السورية؟

وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء؟
2. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في شرح القوانين والأنظمة للعملاء؟
3. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة؟

أهميّة البحث وأهدافه:

أهميّة البحث Research Importance:

الأهميّة من النَّاحية النّظريّة: تنبع أهميّة البحث من الناحية العلمية من كونه يهدف إلى تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة، لاسيما مع التطور التكنولوجي لوسائل التواصل الاجتماعي، وما أحدثته تلك الوسائل من تأثير، وتفاعل الجمهور معها.

الأهميّة من النَّاحية العمليَّة: تنبع الأهميّة العمليَّة للبحث انطلاقاً من أهميّة قطاع التَّعليم العالي، والَّذي يعدُّ من القطاعات الحيويَّة الهامَّة، بالإضافة إلى أنَّهُ من المتوقع أن تصل هذه الدّراسة إلى نتائج تمكّن الجامعات السُّوريّة من تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة مستقبلاً.

أهداف البحث Research Objectives:

1)تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء

2)تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في شرح القوانين والأنظمة للعملاء.

3)تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة.

فرضيَّات البحث Research Hypotheses:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور أهداف العلاقات العامة وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة في الجامعات السورية.

وينبثق من هذه الفرضيّة؛ الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

الفرضيّة الفرعيَّة الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.

الفرضيّة الفرعيَّة الثَّانية: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء.

الفرضيّة الفرعيَّة الثَّالثة: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة.

منهجيّة البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدّراسة على المقاربة الاستنباطيَّة، وذلك من أجل توصيف متغيّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأوليّة الَّتي تمَّ جمعها، بالإضافة الى البيانات الثّانويّة المتوفّرة؛ من خلال استبانة تمَّ تنظيمها من خلال اطلاع الباحث على الأدبيَّات المنشورة، وتمَّ توزيعها على عينة عشوائيّة طبقيّة عددها (303) مبحوث، استرد منها (274)، وكانت 10 استبانات غير صالحة للتّحليل، وذلك من خلال تطبيق قانون العيّنة الآتي (زاهر، 2002، ص14):

$$\mathbf{n} = \frac{p.q}{\frac{\mathbf{p.q}}{N} + \frac{E^2}{Z^2}}$$

n: حجم عيّنة البحث؛ N: حجم مجتمع البحث= 1438؛ E: نسبة الخطأ المسموح به ويساوي E= 0.05

p: نسبة مئويّة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وتمَّ اعتماد p=0.5، p + q =1؛ ومنها q=0.5.

Z: الدّرجة المعياريّة وتساوي 1.96 / عند معامل الثّقة 95%

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\mathbf{1438}} + \frac{\mathbf{0.05^2}}{\mathbf{1.96^2}}} = \mathbf{303}$$

حيث تمثّل هذه القيمة (n = 303) عيّنة البحث الخاصّة بمجتمع الدّراسة المكوَّن من العاملين في الإدارة المركزيّة والبالغ عددهم (1438) عاملاً، حسب إحصائيّة مديريّة الإحصاء والتَّخطيط في جامعة تشرين، ثمَّ تمَّ الاعتماد على برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS)، كأداة لتحليل البيانات المتوافرة.

حدود البحث Scope/Limitation of Research:

1 الحدود المكانيَّة: جامعة تشرين.

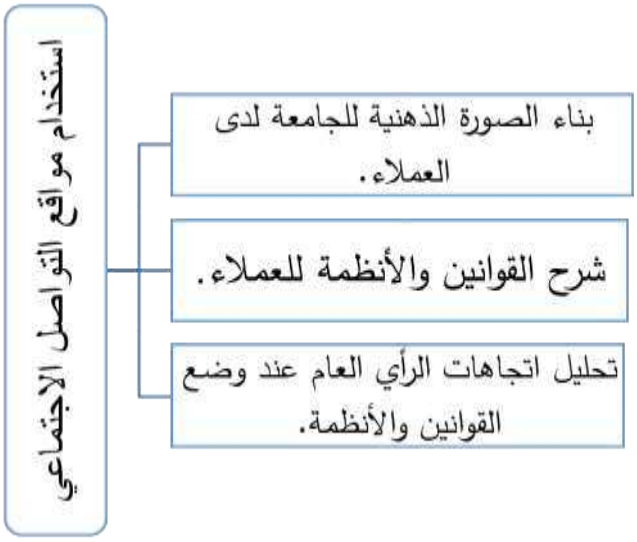
7 الحدود الزّمانيَّة: 2019.

متغيّرات البحث Research Variables:

المتغيّر المستقل: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيّر التَّابع: أهداف العلاقات العامة ويقاس من خلال: بناء الصورة الذهنية للجامعة، شرح القوانين والأنظمة للعملاء، تحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة.

9_ أنموذج البحث Research's Model:



الشّكل رقم (1) أنموذج الدّراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثة

الإطار النّظري:

تمهيد: تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية وحتى اليوم؛ فإذا ما أخذنا جوهر العلاقات العامة وليس تسميتها، فهي أقدم ما عرفه الإنسان منذ أكثر من 6آلاف عام مضى. فالأديان السماوية جميعها، وما سبقها من معتقدات وحضارات سواء البابلية أو السومرية أو الفرعونية عرفت كيف تستخدم جوهر العلاقات العامة لنشر معتقداتها وأفكارها ورسالتها للتأثير بالشعوب المحلية والخارجية في أوقات السلم والحرب. (العلاق،2015، ص11)

ومنذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية، كان رب الأسرة هو الذي يدير العلاقات بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العقائدية، وكانت تلك العلاقات التي يديرها هذا الزعيم تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل...الخ.

وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية تتمثل في الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، وغالباً ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية. (حسين، 2012، ص6)

وحين عرف الإنسان قوة الرأي العام، تعدل وتغير نشاط ممارسة العلاقات العامة وأصبح يحتاج لرسم السياسات المختلفة للسيطرة على زمام الأمور، ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، ووسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وبدائية. (حسين، 2012، ص6)

وقد نجح الفراعنة والرومان نجاحاً كبيراً في استخدام العلاقات العامة في أيام السلم والحرب، وذلك للتأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وبخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة (حسين،2012 ،6)، وقد احترف كل من أفلاطون وارسطو الإقناع وكتبوا عن فنون الخطابة لمساعدة ممارسو العلاقات العامة في الدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور، وإقناعهم بقوة الحجة والمنطق. (Archana،2018، p29)

أمّا العلاقات العامة كمهنة رسمية فقد نشأت وتبلورت مع بداية القرن العشرين مع ظهور شخصيات متخصصة في العلاقات العامة أمثال ايفي لي، وإدوارد بيرنيز. (العلاق،2015، ص11) (Breckenridge, 2008)

وقد سعت أغلب المنظمات المعاصرة إلى إنشاء إدارة للعلاقات العامة بهدف مواكبة التطور وتقديم أفضل ما لديها من الخدمات، ولاسيما المنظمات التي جوهر عملها الاهتمام بتقديم المستوى العلمي والثقافي؛ لذلك احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للجامعات، مع تزايد الاهتمام بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة كجهاز إعلامي ثقافي واجتماعي؛ يسعى إلى تطبيق فلسفة الجامعة القائمة على المصداقية والتميز والتطوير المستمر بغية بلورة انطباعات إيجابية عن الجامعة وفق برامج وخطوات علمية وعملية، وكذلك إجراء الاتصالات مع المؤسسات والهيئات التعليمية في الداخل والخارج للتنسيق معها في القضايا التعليمية. (المشهداني، 2012، ص108)

العلاقات العامة public relations:

يبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علماً من العلوم قائماً بذاته أم أنها أحد الفنون أم أنها وظيفة إدارية تطبيقية. فالعلم هو مجموعة من الحقائق المنظمة المتسقة معاً، أما الفن فهو مصطلح يستخدم ليعني الممارسة الموجهة بالحدث والخبرة أكثر من التطبيق المباشر للنتائج العلمية. (صالح، 2016، ص50)

ومن أبرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها التي يمكن الاعتماد عليها واكتسبت ثقة وعراقة ما يلي:

تعريف إدوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة الأمريكي بأنها: وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب تأييد الجمهور وتفهمه. (p37 ، Phuong le،2017)

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA: هي عملية اتصال استراتيجية لبناء علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها. (Pendleton، 2012، p6)

ومن وجهة نظر الباحثة فإن العلاقات العامة هي فن قائم على العلم، لإن التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وما تفرضه من تغييرات على حاجات ورغبات وأذواق الجمهور تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التغيير بمفاهيمهم وأساليبهم وأدواتهم كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإيصال رسالة المنظمة.

أهداف العلاقات العامة:

أشار (الموسوي وآل عبد الله، 2016، ص43؛ يعقوب وعبد الله المكي، 2017، ص149؛ سعيد، 2017، ص32) إلى أهداف العلاقات العامة في الآتي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
2. شرح القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
3. الاهتمام بشؤون العاملين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقية) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
4. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة، مما يسهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة. توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين، وكسب ثقة المسهمين واجتذاب العديد منهم.
5. توطيد العلاقات الجيدة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
6. دعم المنظمة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.
7. الاهتمام باتجاهات الرأي العام عند وضع السياسات مما يمهد لنجاح السياسة العامة للمنظمة، وتهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة.

8. مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة والعمل على تجاوزها بأقل خسارة، ويتمثل دور العلاقات العامة هنا بالتنبؤ المبكر للأزمات من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم إدراك تطور أي أزمة وحجمها وتحديد البدائل المتعددة لها.

مواقع التواصل الاجتماعي The Social Media: (جبر وباكير، 2018، ص29؛ زين الدين، 2017، ص301) ساعد انتشار الإنترنت في أرجاء العالم، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي على الانفتاح غير المسبوق على كافة الثقافات والمجتمعات، وأعطت المستخدمين فرصاً لا محدودة للتأثير، وذلك من خلال إنشاء مواقعهم الخاصة، وربطها عن طريق نظام اجتماعي للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار.

وقد أظهرت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية هائلة في عالم اجتماعي افتراضي يكاد يوازي في التأثيرات الاجتماعية والنفسية التي يخلقها العالم الحقيقي الذي يعيشه مستخدمو هذه الشبكات، فقد فتح هذا المجتمع آفاقاً وأبعاداً جديدة تسهم في تكوين الهوية الاجتماعية والثقافية والعلمية والسياسية والاقتصادية والخدمية على نحو يتخطى حدود الزمان والمكان.

يعرف (Mackinnon *et al*., 2015, p199) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مجموعة متنوعة من تطبيقات الإنترنت تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، من خلال ملف تعريف خاص بكل مستخدم يتضمن معلومات عن موقعه وأنشطته الحالية، ويتيح للمستخدم مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو روابط لمحتوي مميز، مع إمكانية التعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين. ويعد موقع الفيسبوك Facebook هو الموقع الأشهر على الإطلاق، حيث يسمح بنشر الصور والآراء ومراسلة الأصدقاء.

توظيف العلاقات لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها: (Zhang & Abitbol, 2016, p17؛ Valentini, 2015, p4 ؛ مبارك، 2016، ص124؛ زين الدين، 2017، ص299)

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لإدارة العلاقات العامة في المنظمات وسيلة جديدة منخفضة التكلفة للتواصل مع جمهور المنظمة وتعريفهم بها، والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع عملائها الداخليين والخارجيين، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة قد خرجت عن الإطار التقليدي، فاليوم وبوجود ملياري شخص نشطين على مواقع التواصل الاجتماعي لابد للمنظمات أن تستخدم هذه المنصات بطريقة احترافية لجمع المعلومات عن العملاء وأذواقهم ورغباتهم وحاجاتهم، والاستفادة من هذه المعلومات في صياغة رسالة المنظمة وإيصالها للعملاء الحاليين والمحتملين بطريقة جذابة تسهم في زيادة رأس المال الاجتماعي، وتوفير منتدى لمناقشة الآراء حول المنظمة وسلعها وخدماتها؛ لإن الاكتفاء بنشر الرسائل الإعلامية لا يضمن المشاركة والمناقشة العامة، وبذلك تضمن العلاقات العامة أن تحصل على رجع الصدى الفوري عن المنتجات المقدمة للعملاء، مما يتيح لها الوقوف على ما يريده العملاء منها، وآرائهم ومقترحاتهم الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات ومنع أي سوء فهم أو معلومات غير صحيحة الهدف منها النيل من سمعة المنظمة.

وعلى الرغم من أن بعض الباحثين لا يعتدون بالعلاقات عبر الإنترنت، إلا أن الواقع يؤكد إنه لا يمكن لأي منظمة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تتنامى أهميتها مع زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، فهذه المواقع لها القدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم

وحثهم نحو موضوع ما، سواء على احتفال أو تظاهرة، إذا تشكل هذه الوسائل أهمية بارزة وسرعة في المعالجة والتأثير على المتلقين لرسم صور محببة وسمعة إيجابية للمنظمة.

ويمكن الإشارة لأبرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1. التواجد الدائم مع عملاء المنظمة من خلال الموقع الخاص بالمنظمة، واستخدام قواعد البيانات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي صنع القرار داخل منظماتهم.
2. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي (داخلياً بين أفراد المنظمة، وخارجياً مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى).
3. التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. إعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية "**dark web sites**" (موقع أو مجموعة من صفحات الويب يتم تحضيرها وإعدادها مسبقاً، حتى تكون جاهزة للنشر بسرعة في حالة حدوث أزمة، هدفها الأساسي هو إمداد الجمهور بكل المستجدات حول الأزمة).
5. تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة بإدارة قضاياها وأزماتها، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة، والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة.

النَّتائج والمناقشة:

أداة الدّراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشّخصيَّة مع عدد من أفراد عيّنة البحث، حيث قامت بتنظيم استبانة تتناول دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في جامعة تشرين مكوّنة من (62) عبارة، تمَّ عرضها وتحكيمها من قبل لجنة تحكيم، وقد اعتمدت الباحثة على مقياس (Likert) الخماسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة أو عدمها.

اختبار ثبات وصدق المقياس: قامت الباحثة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس المستخدمة في الدّراسة (غدير، 2012، ص234)، حيث تمَّ حساب معامل كرونباخ لحساب جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (1)؛ وحساب متغيّرات الدّراسة كلٌّ على حدة. حيث بلغت قيمة معامل الثَّبات ألفا كرونباخ الكليَّة 0,975 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0,70؛ وهذا يدلّ على أنَّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد.

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,975	62

مقياس الصّدق (الاتساق الدّاخلي لفقرات الاستبانة): ولاختبار صدق محتوى فقرات الاستبانة قامت الباحثة بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسي كالمتوسّط الإجمالي (غدير،2012، ص247-248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات النَّاتجة معنويّة أي ذات دلالة إحصائيّة؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. كما أنَّ $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتّطبيق على عينة الدّراسة الأساسيّة.

اختبار الفرضيَّات:

ولاختبار الفرضيتين الأولى والثانية الرئيسيتين قامت الباحثة بالاختبار الآتي:

الجدول (12) اختبار الفرضيات One-Sample Test

المتغيّر (Variable)		N	Mean	Std. Deviation	Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	IC	264	2.70	.550	.000
بناء الصورة الذهنية للجامعة	OD	264	2.70	.518	.000
شرح القوانين والأنظمة للعملاء	TR	264	2.67	.512	.000
تحليل اتجاهات الرأي العام	PE	264	2.62	.487	.000
أهداف العلاقات العامة	RP	264	2.66	.503	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

1-اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي

يلاحظ من الجدول أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي، كما أن متوسط الحسابي لهذا المحور يميل نحو التقييم المتوسط.

2-الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور أهداف العلاقات العامة وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي.

يلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لتقييم كل من بناء الصورة الذهنية، وشرح القوانين والأنظمة للعملاء، وتحليل اتجاهات الرأي العام في الجامعة المدروسة تميل نحو التقييم المتوسط، وبفرق معنوي حيث أن قيمة SIG < 0.05.

ويلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لتقييم أهداف العلاقات العامة في الجامعة المدروسة تميل نحو التقييم المتوسط بشكل عام.

ويلاحظ من الجدول أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: **توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة المتعلقة بمحور أهداف العلاقات العامة وبين متوسط الحياد لمقياس ليكرت الخماسي.**

3-الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة في الجامعات السورية. ويتفرع عنها:

1_ <u>الفرضيّة الفرعيّة الأولى</u>: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.

ولاختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى؛ قامت الباحثة بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء)، وقد تمَّ إعطاء الرّمز **(IC)** لمواقع التواصل الاجتماعي، والرّمز **(OD)** لبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.

الجدول (6) معامل ارتباط بيرسون بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة Correlations

		IC	OD
IC	Pearson Correlation	1	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	264	264
OD	Pearson Correlation	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	264	264

المصدر: نتائج التّحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى:

هناك علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء، حيث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,868 وهو يدلّ على ارتباط طردي وقوي بين المتغيّرين، ومعنوي حيث أن قيمة SIG < 0.05 وبالتَّالي **فإنَّ الباحثة ترفض فرضيّة العدم الَّتي تنص على عدم وجود علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء؛ وتقبل الفرضيّة البديلة الَّتي تقول بوجود علاقة معنويّة بين المتغيّرين.**

2_ الفرضيّة الفرعيّة الثَّانيّة: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء.

ولاختبار الفرضيّة الفرعيّة الثَّانية، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء، وقد تمَّ إعطاء الرّمز **(TR)** لشرح القوانين والأنظمة للعملاء.

الجدول (7) معامل ارتباط بيرسون بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء Correlations

		IC	TR
IC	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	264	264
TR	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	264	264

المصدر: نتائج التّحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثَّانية:

هناك علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء، حيث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,892 وهو يدلّ على ارتباط طردي وقوي بين المتغيّرين، ومعنوي حيث أن قيمة SIG < 0.05 وبالتَّالي فإنَّ الباحثة ترفض فرضيّة العدم الَّتي تنص على عدم وجود علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشرح القوانين والأنظمة للعملاء؛ وتقبل الفرضيّة البديلة الَّتي تقول بوجود علاقة معنويّة بين المتغيّرين.

3_ **<u>الفرضيّة الفرعيّة الثَّالثة</u>: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة.**

ولاختبار الفرضيّة الفرعيّة الثَّالثة، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة، وقد تمَّ إعطاء الرّمز **(PE)** لتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة.

الجدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام Correlations

		IC	PE
IC	Pearson Correlation	1	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	264	264
PE	Pearson Correlation	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	264	264

المصدر: نتائج التّحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

<u>نتيجة اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثَّالثة:</u>

هناك علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة، حيث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,899؛ وهو يدلّ على ارتباط طردي وقوي بين المتغيّرين، ومعنوي حيث أن قيمة SIG < 0.05؛ **وبالتَّالي فإنَّ الباحثة ترفض فرضيّة العدم الَّتي تنص على عدم وجود علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة؛ وتقبل الفرضيّة البديلة الَّتي تقول بوجود علاقة معنويّة بين المتغيّرين.**

<u>اختبار الفرضيّة الرّئيسة الثالثة</u>: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة في الجامعات السورية.

ولاختبار الفرضيّة الرّئيسة الثالثة، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة، وقد تمَّ إعطاء الرمز **(RP)** لأهداف العلاقات العامة.

الجدول (9) معامل ارتباط بيرسون بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة Correlations

		IC	RP
IC	Pearson Correlation	1	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	264	264
RP	Pearson Correlation	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	264	264

المصدر: نتائج التّحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضيّة الرّئيسة:

هناك علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة، حيث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.890؛ وهو يدلّ على ارتباط طردي وقوي بين المتغيّرين، ومعنوي حيث أن قيمة SIG < 0.05؛ **وبالتَّالي فإنَّ الباحثة ترفض فرضيّة العدم الَّتي تنص على عدم وجود علاقة معنويّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة؛ وتقبل الفرضيّة البديلة. الَّتي تقول بوجود علاقة معنويّة بين المتغيّرين.**

الاستنتاجات والتّوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال الدّراسة الميدانيّة وفي ضوء اختبار الفرضيَّات؛ توصّلت الباحثة إلى النَّتائج الآتية:

1. هناك علاقة إيجابيَّة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحقيق أهداف العلاقات العامة في جامعة تشرين، حيث كان الارتباط بين المتغيّر المستقل والمتغيّر التَّابع ارتباط طردي وقوي؛ حيث بلغت قيمتهُ (0.890)، ولذلك لابد من الاهتمام بتفعيل دور مديرية العلاقات العامة بمتابعة صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس فعالية الصفحة في تحقيق أهداف الجامعة.

2. هناك اهتمام من قبل الإدارة العليا في الجامعة لتصميم صفحة للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، تشرح فيها القوانين والأنظمة للعملاء ولكن ليس بالشكل الكافي؛ حيث بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة للعبارات الخاصة بمتغير شرح القوانين والأنظمة على صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي (2.67)، ولذلك يتوجب على الإدارة العليا تشجيع القائمين على العلاقات العامة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم، وتوفير الدعم والتسهيلات اللازمة لهم.

3. تراعي الجامعة محل البحث تحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة، ولكن ليس بالشكل الكافي؛ حيث بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة للعبارات الخاصة بمتغير تحليل اتجاهات الرأي العام عند وضع القوانين والأنظمة (2.62). ولذلك لابد من الاهتمام بتفعيل دور مديرية العلاقات العامة بمتابعة التغذية الراجعة من مواقع التواصل الاجتماعي، ورفع التقارير اللازمة للإدارة العليا لأخذها بعين الاعتبار.

4. تسهم صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حدٍ ما في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة لدى العملاء؛ حيث بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة للعبارات الخاصة بمتغير بناء الصورة الذهنية للجامعة (2.70). لذلك لابد من الاستعانة بمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالمحتوى ونوعيته، وعرض كل ما هو جديد عن الجامعة.

- **التّوصيات:** توصي الباحثة بالآتي:

1. التأكيد على أهمية تفعيل صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، بالشكل الذي يوضح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل والتأكد من أن ما ينشر صحيح وواضح للجميع.

2. التركيز على أهمية دعم الإدارة العليا في الجامعة لإدارة العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير البنية التحتية وقاعدة البيانات والمعلومات للجامعات، وتوفير التمويل اللازم والميزانيات والأجهزة والتقنيات الحديثة اللازمة للقيام بواجباتها.

3. ضرورة الانتقاء الجيد للعاملين في إدارة العلاقات العامة، بحيث يحملون من السمات الشخصية والمهارات الاتصالية ما يؤهلهم لتحمل مسؤولية العلاقات العامة عن جدارة واقتناع.

4. ضرورة الاهتمام بإقامة دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصال واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، للعاملين في إدارة العلاقات العامة.

المراجع:

زاهر، بسام. *مدخل مقترح لرفع كفاءة وفعالية نظم توكيد الجودة من منظور إدارة الجودة الشاملة (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المصرية بقطاع الأعمال العام الحاصلة على شهادة الأيزو 9001م)*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة: مصر، 2002.

غدير، باسم. *المدخل الأساسي في تحليل البيانات Ibm SPSS Statistic 20 آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة*، الجزء الأول، الطّبعة الأولى، وزارة الاعلام: سورية، 2012.

حسين، هشام. *العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي*. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: بريطانيا، 2012.

المشهداني، محمد جياد. *العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة- دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية*. الجامعة العراقية: العراق، 2012.

العلاق، بشير. *العلاقات العامة الدولية*. الأردن: دار اليازوري، 2015.

صالح، عبد القادر. *وظيفة العلاقات العامة تجاه الأزمات- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مؤسسات الخدمة المدنية الحكومية- ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2013- 2015م*. رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزيرة- الخرطوم: السودان، 2016.

مبارك، ريان. *العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية*. جامعة الإخوة- قسنطينة: الجزائر، 2016.

الموسوي، محمد؛ آل عبد الله، عبد اللطيف. *إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية*. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي، 2016.

زين الدين، محمد. *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات-شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً*. العراق: مجلة آداب الفراهيدي، 2017.

يعقوب، حب الدين؛ المكي، محمد. *العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010_2015م (دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي)*. جامعة إفريقيا العالمية- الخرطوم: السودان، 2017.

سعيد، محمد. *دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياسية- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على أمانة حكومة ولاية النيل الأزرق*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- الخرطوم: السودان، 2017.

الخولى، سحر. *استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في مجال العلاقات العامة بالجامعات في مصر- دراسة مقارنة بين جامعة الإسكندرية والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري*.

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري: مصر، 2018.

جبر، سيما؛ باكير، زينة. *استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي- مدينة روابي نموذجاً*. مشروع تخرج منشور، جامعة النجاح الوطنية- نابلس: فلسطين، 2018.

BREAKENRIDGE, D. K. *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. FT Press, 2008.

CURTIS, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 2010, 90-92.

PENDLETON, Ivy. *Public Relations, Publicity and Marketing,* 2012.

MACKINNON, R., Hickok, E., Bar, A., & Lim, H. I. *Fostering freedom online: The role of internet intermediaries.* UNESCO Publishing, 2015.

VALENTINI, C. Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 2015, 170-177.

ZHANG, W., & Abitbol, A. The role of public relations in social capital. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *6*(3), 2016.

PHUONG, Le Tran Bao. SECRET POWER: Reveals the 5 supreme arts of influencing the behavior of the crowd, 2017.

Archana. Political Public Relations: Meaning, Importance and Analysis. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS),* Vol 23, N.2, 2018, 29-31.