جامعة البحرين

كلّية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في العلاقات العامّة بمملكة البحرين

دراسة تحليليّة

قطاع الاتّصالات نموذجًا

أطروحة مقدّمة كجزء من متطلّبات الحصول على درجة الماجستير

في الإعلام

إعداد

رانيا عبدالمجيد باقر

20010127

إشراف

الدكتور رضا محمود المثناني

أستاذ مشارك

جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو 2015

جامعة البحرين

كلّية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في العلاقات العامّة بمملكة البحرين
دراسة تحليليّة
قطاع الاتّصالات نموذجًا

أطروحة مقدّمة كجزء من متطلّبات الحصول على درجة الماجستير

في الإعلام

إعداد

رانيا عبدالمجيد باقر

20010127

إشراف

الدكتور رضا محمود المثناني

أستاذ مشارك

جامعة البحرين

جامعة البحرين
المكتبة وخدمات المعلومات
المكتبة القانونية
LIBRARY & INFORMATION SERVICES
LAW LIBRARY
UNIVERSITY OF BAHRAIN

مملكة البحرين

يونيو 2015

جامعة البحرين
مجلس الدراسات العليا

ملحق رقم (٦- المادة ٥٩- أ)

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب: رانيا عبد الحبيب باقر الرقم الجامعي: 20010127
اسم الكلية: الآداب القسم: الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج: الماجستير في الإعلام
عنوان الأطروحة: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بمملكة البحرين، دراسة تحليلية لقطاع الاتصالات نموذجاً"

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الاثنين الموافق 23 نوفمبر 2015 بقاعة رقم S45 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 598

☐ دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
☑ على أن يتم إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

	الاسم		التوقيع
١.	د. رضا محمود العناني	المشرف على الأطروحة	
٢.		الممتحن الداخلي	
٣.	د. [illegible]	الممتحن الخارجي	

أقرّ في اجتماع مجلس الجامعة رقم (٦) لسنة ٢٠١٣
وفق القرار رقم (٢٠١٣/٧٣٦) بتاريخ ٢٠١٣/٣/١٤
والمعدل بالقرار رقم ٢٠١٣/٢٠٤٣ بتاريخ ٢٠١٣/١١/٢٠

ملخّص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في أنشطة العلاقات العامّة ومهامها، وتأثير هذا الاستخدام على الممارسات التقليديّة في هذا المجال. بالإضافة إلى دوافع هذا الاستخدام ومجالاته. كما تبحث الدراسة في العوامل التي تؤثّر في اتّجاه جمهور المستخدمين لهذه الشبكات، ودوافع هذا الاستخدام وأنماطه، والإشباعات المتحقّقة منه. وقد طبّقت الدراسة على شركات الاتّصالات التي تمتلك رخصة تشغيل الهاتف النقّال، وتوفير خدمات الإنترنت المتنقّلة في البحرين، وهي: بتلكو، وزين، وفيفا. بالإضافة إلى عيّنة عشوائيّة من المجتمع المحلّي قوامها (380) مفردة.

واعتمدت الباحثة على المقابلات شبه المقنّنة مع القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات، واستمارة الاستبيان كأدوات للبحث. وذلك لاختبار فرضيّتين، الأولى: هناك علاقة بين استخدام القائم بالاتّصال لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة. والثانية: تؤثّر المتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة في دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه.

وخلصت الدراسة إلى أنّ الأنشطة التي تستخدم فيها الشركات شبكات التواصل الاجتماعيّ تتمحور حول: التسويق، والترويج والدعاية، وتزويد العملاء بالمعلومات، وأنشطة العلاقات العامّة. وإنّ 90% من أفراد العيّنة يمتلكون حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين يستخدم 88% من المبحوثين الهاتف النقّال للنفاذ إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل دائم. وجاءت الدوافع النفعيّة في مقدّمة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما جاءت الإشباعات التوجيهيّة في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة.

كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى (α=0.05) بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة، تُعزى لمتغيّر الحالة الوظيفيّة. ولمتغيّر النوع الاجتماعيّ في الإشباعات المتحقّقة. في حين لم تظهر فروق دالّة إحصائيًا بين رؤية المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وبين جميع الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة. ووجود فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والفئة العمريّة، والحالة الوظيفيّة.

الكلمات المفتاحيّة: شبكات التواصل الاجتماعيّ، مواقع التواصل، الاستخدامات والإشباعات، العلاقات العامّة الإلكترونيّة، العلاقات العامّة عبر الإنترنت، الاتّصال الإلكترونيّ.

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيمِ

{ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وكَانَ فَضْلُ اللّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا }

(النساء: 113)

"لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإنّنا نحتاج لتجاوز الفهم السائد"

(ليف مانوفيتش)[1]

[1] ***Lev Manovich***، فنان وكاتب ومبرمج، ولد في موسكو وانتقل إلى مدينة نيويورك سنة 1981 ليحصل من جامعتها على درجة الماجستير، ثم الدكتوراه من جامعة روشيستر. يعمل حالياً أستاذاً في قسم الفنون المرئية بجامعة كاليفورنيا، ومديراً لمعمل التحليل الثقافي في معهد كاليفورنيا للمعلومات. من أهمّ كتبه: لغة الميديا الجديدة وسينما ناعمة. متاح على الموقع الإلكتروني الشخصي لمانوفيتش http://manovich.net/index.php/about (27 يوليو 2015)

"أستطيع القول بأنَّ وسائل التواصل الاجتماعيّ اليوم أصبحت قوةً مؤثّرة، وبرلمانًا مفتوحًا، وإعلامًا لا يمكن الالتفاف عليه".

(محمد بن راشد آل مكتوم)[2]

[2] تغريدة نُشرت بتاريخ 9 أغسطس 2014 (الساعة 11:10 صباحًا) على الحساب الرسمي والمعتمد في تويتر لسمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة ورئيس مجلس الوزراء بدولة الإمارات العربية المتحدة، وحاكم إمارة دبي، ووزير الدفاع https://twitter.com/hhshkmohd/status/498018407204532224 (12 مايو 2015)

إهداء

كثيرون في القلب .. وكثيرون في الذاكرة .. يستحقّون هذا الإهداء ..

أمّي .. أبي: من أنار لي الدرب، وذلّل الصعب .. لأجلِ هذا الحُلم، وأحلامَ أخرى قادمة..

إليكما أهدي عملي هذا ..

عائلتي: سندي ..

إليكم أهدي عملي هذا ..

أساتذتي بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين: كنتم معي طوال الطريق سندًا وعونًا .. ناصحين ومعلّمين، ودونكم ما كان هذا الجهد ليرى النور ..

إليكم أهدي عملي هذا ..

وإليكِ .. يارا ..

شكر وتقدير

"من لا يشكر النّاس لا يشكر الله"

أتوجّه بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي ومشرفي الفاضل الدكتور رضا محمود المثناني، لتفضّله بالإشراف على رسالتي هذه، وعلى متابعته ودعمه ونصحه لي طوال طريق إنجازها لترى النور.

كما أشكر جميع أساتذتي وزملائي بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلّية الآداب – جامعة البحرين، على العون والمساعدة والتشجيع الذيّ أحاطوني به لإنجاز هذه الدراسة. وأخصّ بالذكر، الدكتورة الفاضلة سها السعد، والدكتور الفاضل كمال الغربي، والأساتذة المتخصّصين الذين عملوا على تقييم استمارة الاستبيان.

والشكر موصول أيضًا، إلى عائلتي التي تحلّت بالصبر الجميل، ووفّرت لي كافّة أنواع الدعم والتشجيع للاستمرار.

وشكر واجبٌ، لكلّ من قدّم لي النصيحة والعون، لإنجاز عملي هذا. جزاكم الله عنيّ خير الجزاء، وبارك لكم في علمكم وعملكم.

لكم منّي جميعًا كلّ الشكر والتقدير.

الباحثة

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
اعتماد لجنة المناقشة	أ
ملخّص الدراسة	ب
الإهداء	و
الشكر والتقدير	ز
قائمة المحتويات	ح
قائمة الجداول	ك
قائمة الأشكال	ل
قائمة الملاحق	ن
المقدّمة	2
الفصل الأوّل **مدخل إلى الدراسة**	
1. مقدّمة	9
2. مشكلة البحث	11
3. أسئلة الدراسة	11
4. أهداف الدراسة	12
5. أهمّية الدراسة	13
6. أسباب اختيار الموضوع	16
7. حدود الدراسة	17
8. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها	17
الفصل الثاني **الإطار النظريّ والدراسات السابقة**	
1. الإطار النظريّ	24
1.1 نظريّة انتشار المبتكرات	24
1.2 نظريّة الاستخدامات والإشباعات	26
2. الدراسات السابقة	29
2.1 التعليق على الدراسات السابقة	48

3. فرضيّات الدراسة	54
الفصل الثالث **الطريقة والإجراءات**	
1. منهجيّة الدراسة	57
2. مجتمع الدراسة	57
3. عيّنة الدراسة	58
4. أدوات الدراسة	58
4.1 استمارة الاستبيان	58
4.2 المقابلات شبه المقنّنة	61
5. الأساليب الإحصائيّة المستخدمة	61
الفصل الرابع **الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ**	
1. شبكة الإنترنت تعريفاً	63
2. نشأة وتطوّر الإنترنت	64
3. استخدامات شبكة الإنترنت	65
4. الاستخدامات المعاصرة لشبكة الإنترنت	66
5. الاتّصال الإلكترونيّ	68
6. شبكات التواصل الاجتماعيّ	68
6.1 شبكات التواصل الاجتماعيّ من منظور اتصاليّ	69
6.2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعيّ	69
6.3 بداية شبكات التواصل الاجتماعيّ	70
6.4 نماذج على شبكات التواصل الاجتماعيّ	71
7. شبكات التواصل الاجتماعيّ وقطاع الأعمال	75
8. شبكات التواصل الاجتماعيّ وقطاع الاتّصالات في البحرين	77
الفصل الخامس **العلاقات العامّة عبر الإنترنت وتطبيقاتها**	
1. العلاقات العامّة تعريفاً	83
2. العلاقات العامّة والمفاهيم المشابهة	88
3. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامّة	92

4. وظائف العلاقات العامّة	93
5. أهداف العلاقات العامّة	95
6. وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة	97
7. جمهور العلاقات العامّة	100
8. العلاقات العامّة عبر الإنترنت	103
9. أخلاقيّات العلاقات العامّة عبر الإنترنت	106
الفصل السادس **نتائج الدراسة ومناقشتها**	
1. التحليل الإحصائيّ لخصائص عيّنة الدراسة	110
2. عرض نتائج الدراسة	112
3. مناقشة نتائج الدراسة	124
4. اختبار فرضيّات الدراسة	163
الفصل السابع **استنتاجات الدراسة وتوصياتها**	
1. استنتاجات الدراسة	193
2. توصيات الدراسة	200
3. الدراسات المقترحة	204
4. الخاتمة	206
5. مراجع الدراسة	212
6. الملاحق	226
7. ملخّص الدراسة باللغة الإنجليزيّة	260

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	قيم ألفا لمجالات الدراسة	62
2	خصائص أفراد العيّنة الديموغرافيّة والمهنيّة	122
3	شركات الاتّصالات التي يستخدمها أفراد العيّنة	126
4	المواقع الإلكترونيّة الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة	127
5	شبكات التواصل الاجتماعيّ الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة	128
6	استخدام أفراد العيّنة للهاتف النقّال للوصول لشبكات التواصل الاجتماعيّ	129
7	أقدميّة امتلاك أفراد العيّنة لحسابات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	131
8	عدد الساعات التي تستخدم فيها العيّنة شبكات التواصل الاجتماعيّ يوميّا	132
9	عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكة الإنترنت يوميّا	133
10	هل يرتبط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمتغيّرات أخرى؟	173
11	دلالة الفروق بين المتوسّطات الحسابيّة لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه، تبعًا للمتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة	192

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	الحسابات المؤسّسية الأكثر تفضيلًا للمتابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بالبحرين	16
2	شبكات التواصل الاجتماعيّ الأكثر شعبيّة في العالم العربيّ	110
3	المشتركون في خدمات الاتّصالات المتنقّلة والنطاق العريض في البحرين	111
4	العلامات التجاريّة الأكثر حضورًا على "فيسبوك" في البحرين	115
5	العلامات التجاريّة الأسرع نموّا والأكثر حضورًا على "تويتر" في البحرين	116
6	توزيع مفردات العيّنة وفقًا للفئة العمريّة	124
7	توزيع مفردات العيّنة وفقًا للنوع الاجتماعيّ	124
8	توزيع مفردات العيّنة وفقًا للمستوى التعليميّ	125
9	توزيع مفردات العيّنة وفقًا للحالة الوظيفيّة	125
10	توزيع مفردات العيّنة وفقًا لمستوى الدخل (بالدينار البحريني)	126
11	توزيع مفردات العيّنة وفقًا لشركة الاتّصالات التي يشتركون فيها	127
12	المواقع الإلكترونيّة الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة	128
13	شبكات التواصل الاجتماعيّ الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة	129
14	استخدام أفراد العيّنة للهاتف النقّال للوصول لشبكات التواصل الاجتماعيّ	130
15	أقدميّة امتلاك أفراد العيّنة لحسابات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	131
16	عدد الساعات التي تستخدم فيها العيّنة شبكات التواصل الاجتماعيّ يوميّا	132
17	عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكة الإنترنت يوميّا	133
18	تأثير إعلانات الشركات في شبكات التواصل على قرارات المبحوثين	144
19	أهمّ المواضيع التي يجب أنّ تركّز عليها الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	146
20	أفضل الأوقات لتفاعل الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	147
21	مشاركة أفراد العيّنة بمسابقات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	151
22	أسباب تفضيل المبحوثين استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات	159

23	أسباب تفضيل المبحوثين استخدام الشركات لوسائل الإعلام الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعيّ	160
24	أكثر الحسابات تفضيلًا للمتابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة	164
25	أكثر شركات الاتّصالات متابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة	165
26	أكثر شركات الاتّصالات استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة	166
27	المسمّيات الوظيفيّة للقائمين بإدارة حسابات شركات الاتّصالات في شبكات التواصل الاجتماعيّ	177

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
(1)	معادلة حساب عيّنة الدراسة
(2)	تقدير السكّان حسب فئات (السنّ، الجنسيّة، النوع)
(3)	قائمة المحكمّين
(4)	استمارة الاستبيان
(5)	الدراسة الاستطلاعيّة
(6)	الحاجات المعرفيّة
(7)	الحاجات الوجدانيّة والسيكولوجيّة
(8)	الحاجات الاجتماعيّة وحاجات التواصل
(9)	حاجات الهروب من الواقع
(10)	مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ
(11)	عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ
(12)	واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال ومستقبله حسب القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات عيّنة الدراسة
(13)	تحليل التباين والاختبارات البعديّة (الدوافع)
(14)	تحليل التباين والاختبارات البعديّة (الإشباعات)

استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في العلاقات العامّة

بمملكة البحرين

دراسة تحليليّة

قطاع الاتّصالات نموذجًا

المقدّمة:

أحدثت التطوّرات التكنولوجيّة الحديثة التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعيّة في عالم الاتّصال، ما دعا البعض إلى تسميتها بـــ "الثورة الاتّصاليّة". حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافّة أنحاء العالم، وربطت أجزاءه المترامية الأطراف بفضائها الواسع، وتحوّلت مساحات جغرافيّة شاسعة إلى "قرية كونيّة"، كما سمّاها المنظّر الكندي مارشال ماكلوهان *(Marshall McLuhan)*.

وكان ماكلوهان قد أشار إلى أنّ العالم سيتحوّل إلى قرية لا يشعر فيها البشر باتّساع رقعتهم الأرضيّة. وهو ما مهّد الطريق لكافّة المجتمعات للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار. واستفاد كلّ متصفّح لهذه الشبكة بدوره من التقنيات التكنولوجيّة التي وفّرتها أو ترافقت معها، وأصبحت وسيلة مثلى لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات.

وشهدت الإنترنت وتطبيقاتها تطوّرات عدّة، فظهرت المواقع الإلكترونيّة والمدوّنات الشخصيّة وخدمات المحادثة الفوريّة، التي غيّرت شكل وسائل الإعلام والاتّصال ومضمونها. إذ أوجدت هذه التطبيقات نوعًا من التواصل بين القائمين عليها وبين مستخدميها من جهة، وبين المستّخدمين أنفسهم من جهة أخرى. كما أضافت بُعدًا جديدًا للاستراتيجيّات الاتّصاليّة للشركات والمؤسّسات. ومن أمثلة هذه المواقع: محرّكات البحث والبوّابات الإلكترونيّة، والمدوّنات وغيرها، مرورًا بشبكات التواصل الاجتماعيّ: كالفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها.

وسيتمكن أكثر من نصف سكّان العالم بحسب تقرير مفوضيّة البرودباند (الإنترنت ذو النطاق العريض) للأمم المتّحدة، الذي أُطلق خلال الاجتماع العاشر من أجل التنمية الرقميّة، الذي عقد في نيويورك في سبتمبر 2014 من استخدام الإنترنت خلال ثلاث سنوات. فيما يعتبر الإنترنت الجوّال المستخدم في الهواتف الذكيّة، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي في الوقت الحالي من أسرع التقنيات المستخدمة نموّا في تاريخ البشريّة، وفقًا لما ذكره التقرير.[3] كما تشير التوقّعات إلى أنّ أكثر من 2.3 مليار شخص قد تمكّن من استخدام البرودباند الجوّال بنهاية 2014. ما يعنى ارتفاعًا كبيرًا في اتّجاه العدد المتوقّع لمستخدمي البرودباند الجوّال خلال السنوات الخمس القادمة، وهو 7.6 مليار شخص.

ويبلغ عدد المشتركين في البرودباند الجوّال في الوقت الحالي حول العالم، أكثر من ثلاثة أضعاف عدد المشتركين في البرودباند التقليديّ الثابت. ويُرجع المتخصّصون السبب في ذلك بدرجة كبيرة إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ، إذ يتمكّن أكثر من 1.9 مليار ناشط على شبكات التواصل الاجتماعيّ من الوصول لهذه الشبكات واستخدامها من خلال البرودباند الجوّال.

وكانت دراسة[4] أعدّتها هيئة تنظيم الاتّصالات بمملكة البحرين في العام 2011 على عيّنة قوامها 1052 مفردة من المقيمين بالمملكة، ونشرت في فبراير 2012. قد كشفت أنّ 99% من المبحوثين يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت عن طريق الهاتف الجوّال، في مقابل 67% يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت في المنزل. وقال 33% من المبحوثين الذين لا يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت في المنزل، أنّ السبب في ذلك يعود لامتلاكهم اتّصالًا بالإنترنت في مكان آخر.

---

[3] الموقع الإلكتروني الرسمي لمفوضية البرودباند التابعة للأمم المتحدة، متاح عبر http://www.broadbandcommission.org/Pages/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2014.pd (22 مارس 2015)

[4] الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنظيم الاتصالات بمملكة البحرين http://www.tra.org.bh/ar/media/consumer-and-business-surveys/# (29 نوفمبر 2014)

وكشفت الدراسة أيضًا، عن زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من خلال الهاتف الجوّال بنسبة 39% في العام 2011، بعد أنّ كانت 16% في العام 2007. وأنّه على الرغم من زيادة نسبة الذين يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت عمومًا، سواء الثابت أو الجوّال، إلّا أنّ المبحوثين قالوا أنّهم يقضون وقتًا أطول في استخدام الإنترنت من خلال الهاتف الجوّال بنسبة 56%، بعد أنّ كانت 20% في العام 2007. وإنّ 73% من عيّنة الدراسة استخدموا شبكة الإنترنت بشكل يوميّ خلال الثلاثة شهور الأخيرة من العام 2011، في حين استخدم 18% منهم الإنترنت مرّة واحدة على الأقلّ في الأسبوع، لكن ليس بشكل يوميّ.

وجاءت زيارة شبكات التواصل الاجتماعيّ في المركز الأوّل كأهمّ الأنشطة التي يستخدم لأجلها المبحوثون شبكة الإنترنت بنسبة 70%، في حين جاء إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونيّة (البريد الإلكترونيّ) في المركز الثاني بنسبة 69%، ثمّ الحصول على معلومات بشأن المنتجات والخدمات في المركز الثالث بنسبة 39%.

وتتّفق نتائج الدراسة السابقة مع التوجّه العامّ لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في الوطن العربيّ والعالم. فقد ذكرت دراسة تحت عنوان "استخدام وسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط"، أنّ معظم مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط يضعون شبكات التواصل الاجتماعيّ بمختلف أنواعها في سلّم أولويّات الاستخدام، حيث أشار 88% من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط بأنّهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل يوميّ.[5]

وبحسب الدراسة ذاتها، ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ (فيسبوك، تويتر، لينكدإن) ليسجّل ما مجموعه 70.3 مليون مستخدم عربيّ حتّى منتصف العام 2014. وكان عدد المستخدمين العرب للشبكات الثلاث يبلغ 52 مليون مشترك في نهاية النصف الأوّل من العام 2013، ما يعنى أنّ العدد ارتفع بنسبة 35% خلال 12 شهرًا.

[5] تقرير "استخدام وسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط"، جامعة نورث ويسترن في قطر، متاح على الموقع الرسمي http://www.mideastmedia.org/2015/ (22 فبراير 2015)

ويشير ذلك إلى أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ قد تحول شيئًا فشيئًا إلى جزء من الحياة اليوميّة للفرد في مختلف المجتمعات، ومنها المجتمع البحرينيّ. الذي ما زالت تسجّل نسبة المستخدمين فيه ارتفاعًا مطّردًا. وساهمت هذه الشبكات في خلق مجتمع افتراضيّ على الإنترنت، يقوم على التواصل والتفاعل بين الأفراد. سرعان ما تطوّر ليصبح فضاءً يوفّر مختلف المعلومات والأخبار والخدمات للأفراد، وقادرًا على التأثير فيهم، وتشكيل اتّجاهاتهم. بالإضافة إلى توفير هذه الشبكات لقاعدة بيانات ضخمة عن المشتركين للشركات والمؤسّسات.

ساهم انتشار الأجهزة الذكيّة من هواتف وحواسيب لوحيّة، وشبكات إنترنت عالية السرعة. بالإضافة إلى استمرار التحسينات التي تجريها شبكات التواصل الاجتماعيّ على خدماتها ومنصّاتها بشكل مستمرّ، في زيادة عدد المستخدمين، وتنوّع فئاتهم العمريّة، وتعدّد الشبكات التي يستخدمونها، واختلاف أنماط هذا الاستخدام. وسط توقّعات باستمرار توسّع قاعدة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ حول العالم.

وبات السؤال الذي يطرحُ نفسه، ما الذي يميّز هذه الشبكات؟ وما الذي يجعل جماهير المستخدمين على اختلاف ثقافاتهم وأعمارهم ووظائفهم يقبلون عليها، بل ويتفاعلون معها أو عبرها؟ وكيف يمكن للموسّسات الاستفادة من هذه الشبكات في دعمِ أنشطتها، وتحقيق أهدافها؟

والإجابة: إنّ هذه الشبكات أتاحت المجال أمام الأفراد للتعريف بأنفسهم في منصّات اجتماعيّة، ومن ثمّة التواصل مع من تجمعهم بهم اهتمامات مشتركة. أو التواصل مع المؤسّسات والشركات التي لها حسابات في هذه الشبكات. والعكس صحيح، إذ ساعدت هذه الشبكات في تعريف الشركات بعملائها الحاليّين والمرتقبين، وحاجاتهم، واتّجاهات الطلب في السوق. وأصبح التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات والمؤسّسات أسهل من أيّ وقت مضى.

تنقسم المواقع الاجتماعيّة إلى قسمين رئيسيّين هما: الأوّل: مواقع تضمّ أفرادًا أو مجموعات من النّاس تربطهم إطارات مهنيّة أو اجتماعيّة محدّدة. وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامّة النّاس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكّم فيها شركات أو مؤسّسات معيّنة تقوم هي بدعوة المنتسبين إليها. والقسم الثاني: مواقع التواصل الاجتماعيّ المفتوحة للجميع، ويحقّ لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها، واختيار أصدقائه ومتابعتهم، وتبادل الملفّات والصور ومقاطع الفيديو معهم.

وأدّى التطوّر السريع للإنترنت كوسيلة اتّصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيّات الاتّصاليّة للعلاقات العامّة في كافّة المؤسّسات والمنظّمات سواء كانت حكوميّة أو خاصّة، إنتاجيّة أو خدميّة. وكانت وظيفة العلاقات العامّة من أكثر الوظائف الإداريّة تأثّرًا بالإنترنت كوسيلة اتّصال. ولم يتوقّف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديميّة للعلاقات العامّة كوظيفة إداريّة واتّصاليّة، وإنّما امتدّ ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإداريّة والتسويقيّة الأخرى. كما غيّرت الإنترنت طبيعة وسائط الاتّصال مع الجمهور، فمنها ما تحوّل إلى شكل إلكترونيّ، ومنها ما اتّخذ أشكالًا أخرى.[6]

وباعتبار أنّ العلاقات مع وسائل الإعلام هي العنصر الأكثر وضوحًا في العلاقات العامّة، لذا فإنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ بما تتميّز به من خصائص فنّية كوسيلة اتّصال، أو انتشارها الواسع، وانخفاض تكلفتها، وفاعليّتها القصوى، فرضت نفسها كأسلوب اتّصالي تكتيكيّ على الاستراتيجيّات الاتّصاليّة للشركات والمؤسّسات.

وبات ينظر اليوم إلى المواقع الإلكترونيّة للشركات، وخدمات المحادثة الفوريّة، والتواصل مع العملاء عن طريق البريد الإلكترونيّ، والنشر الإلكترونيّ للأخبار كمفاهيم معياريّة عند ممارسة العلاقات العامّة.[7] إلّا أنّ العديد من القائمين بالاتّصال في هذه الإدارات مازالوا يعانون من تأثير وسائل الإعلام الجديدة، وخصوصًا تلك المرتبطة بالإنترنت. وقد أظهرت الدراسات أنّ القائمين بالاتّصال لا يتبنّون وسائل الإعلام الجديدة بشكل كامل، كما أنّهم غير مهيّئين لذلك، ويشعرون بالخوف من التكنولوجيا.[8]

---

[6] أنظر Galloway, C. (2005). Cyber-PR & 'dynamic touch', *Public Relations Review*. pp. 572–577

[7] نفس المصدر السابق

[8] أنظر Alfonso, G.-H., & de Valbuena Miguel, R. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*. pp. 267–275

وتوفّر الإنترنت وتطبيقاتها لممارسي العلاقات العامّة فرصة فريدة من نوعها لجمع المعلومات، ومراقبة اتّجاهات الرأي العام، والتفاعل المباشر مع جماهيرها حول مجموعة متنوّعة من القضايا.[9] **ومع ذلك، فإنّ الكثير من المؤلّفات الأكاديميّة تشير إلى أنّ هؤلاء الممارسين قد قاموا بنقل الشكل التقليديّ لممارسات العلاقات العامّة إلى شبكة الإنترنت كما هي**، دون تطويرها. رغم أنّ التتبّع التاريخيّ يشير إلى أنّ ممارسي العلاقات العامّة لطالما كانوا منفتحين على استخدام التكنولوجيا.[10]

وأصبحت الشركات والمؤسّسات اليوم على اختلاف حجمها، وطبيعة نشاطها، والسوق الاقتصاديّ الذي تنشط فيه، تحاول الاستفادة من التطوّرات التي تشهدها الشبكة العنكبوتيّة، وشبكات التواصل الاجتماعيّ كأحد أسرع تطبيقاتها انتشارًا. وقدرةً على نشر الرسالة بسرعة، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من جمهور المتلقّين. كما أنّها تشكلّ امتدادًا للاتّصال الشخصيّ[11] أو شكلا من أشكاله. وعليه أضحى السؤال الأهمّ بالنسبة إلى الشركات والمؤسّسات، هو كيف يُمكن تحقيق الاستفادة المثلى من هذه الشبكات؟

---

[9] أنظر McAllister, S. & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*. pp. 230–232

[10] أنظر Porter, L. & Sallot, L. (2003). The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use. *Journalism and Mass Communications Quarterly*. pp. 603–622

[11] أنظر: مزاهرة، منال هلال (2012). **نظريات الاتصال**. ط1. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الفصل الأوّل

مدخل إلى الدراسة

1. مشكلة الدراسة
2. أسئلة الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمّية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

الفصل الأوّل

مدخل إلى الدراسة

شهد العالم في العشريّة الأخيرة نقلة نوعيّة في عالم الاتّصال، إثر تنامي استخدام التقنيات التكنولوجيّة في المجالات المدنيّة الاقتصاديّة والتعليميّة والصناعيّة وغيرها. حيث ربطت شبكة الإنترنت، كأحد أبرز هذه التقنيات، بين الدول والمؤسّسات والأفراد بعضهم بعضًا. ونجحت في تسهيل التواصل والتقارب وتبادل المعرفة، فظهرت تباعًا المواقع الإلكترونيّة والمدوّنات الشخصيّة والبوّابات، وغرف المحادثة (الدردشة)، وصولًا لشبكات التواصل الاجتماعيّ كالفيسبوك، وتويتر، وماي سبيس، وليكندإن، ويوتيوب وغيرها. والتي أتاحت لمستخدميها تبادل مقاطع الفيديو والصور، ومشاركة الملفّات، وإجراء المحادثات الفوريّة، والتواصل والتفاعل المباشر مع قاعدة ضخمة من المستخدمين من حول العالم.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعيّ أكثر تطبيقات الإنترنت انتشارًا، وأسرعها نموّا حسب الإحصائيّات المنشورة. ويُرجع المتخصّصون ذلك، لما تمتلكه هذه الشبكات من خصائص تميّزها عن المواقع الإلكترونيّة، كسهولة استخدامها، وإمكانيّة الوصول إليها عبر الأجهزة الذكيّة، والهواتف المحمولة، والتطوّر المستمرّ في خصائصها الفنّية. وهو ما شجّع متصفّحي الإنترنت من كافّة أنحاء العالم على الإقبال عليها بشكل متزايد.

ووجدت الشركات والمؤسّسات نفسها أمام وسيط اتّصالي تجاوز نماذج الاتّصال التقليديّة، وبات يؤسّس لنهج جديد في طرق جمع المعلومات ونشرها والوصول إليها والاستفادة منها. كما أنّه يحظى بإقبال متزايد من قطاعات عريضة ومتنوّعة من الجماهير. الأمر الذي أصبح معه تجاهل توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في الاستراتيجيّات الاتّصاليّة لأيّ مؤسّسة أمرًا صعبًا وغير مقبول. فقد رأى المعلنون وممارسو الإعلان والتسويق وصنّاع القرار في هذه الشبكات فضاءً استراتيجيًّا بالغ التأثير.

وأدرك القائمون على الاتّصال في الشركات والمؤسّسات في القطاعات المختلفة، أنّ العالم بات يعيش اليوم مرحلة جديدة من مراحل تطوّره الاتّصاليّ بوجود وسائل الاتّصال الحديثة. والتي يتمّ فيها المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتّصاليّة، وأكثر من وسيلة، لإيصال الرسالة المطلوبة، وتحقيق التأثير المنشود. وإنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ، نقلت الاتّصال بين الشركة وجماهيرها من الاتّصال في اتّجاه واحد إلى اتّجاهين. ونقلت صناعة المضمون وتوزيعه من

النمط الأحاديّ إلى التشاركيّ. وما نعيشه اليوم من ثورة في نُظم الاتّصال والمعلومات، يمكن اعتباره ظاهرة اجتماعيّة متعدّدة الأبعاد التكنولوجيّة، والاقتصاديّة، والعلميّة، والثقافيّة. وهي نسبيّة بطبيعتها، وترتبط بدرجة تطوّر كلّ مجتمع.

وقد أدّى هذا التطوّر التقنيّ على مستوى التواصل الإعلاميّ مع الجماهير إلى إعادة النظر في الميزانيّة المخصّصة لتوظيف وسائل الإعلام في أنشطة العلاقات العامّة وبرامجها، وموقع شبكات التواصل الاجتماعيّ منها. ومع ذلك، أصبح السؤال هو: كيف تدار العمليّة الاتّصاليّة بما يحقّق أهداف المؤسّسة؟ وأيّ الوسائل تستخدم، وكيف؟

وقد أشارت العديد من الدراسات أنّ عدم نجاح البرامج الاتّصاليّة للمؤسّسات، قد يعود في جزء منه، إلى التعامل مع البرنامج الاتّصاليّ كما لو كان مجرّد رسالة تبثّ عبر وسائل الاتّصال المتاحة، فتبدأ العمليّة وتنتهي بنشر الرسالة. في حين أنّ الاتّصال الفعّال لا يتوقّف عند نشر رسالة معيّنة. وإنّما يمثّل عمليّة متكاملة تبدأ برسالة مدروسة يجب استقبالها من قبل جماهير مستهدفة بدقّة. وأنّ تجذب هذه الرسالة انتباه الجماهير، فيفهمها ويستجيب لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتّصاليّ. ويعد الفشل في أيّ هدف من هذه الأهداف فشلًا للرسالة ذاتها.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرّف على جانبي العمليّة الاتّصاليّة في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ. إذ ترصد الدراسة من خلال مقابلات مع القائمين بالاتّصال في الشركات عيّنة الدراسة، كيفيّة توظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ في تنفيذ أنشطة المؤسّسة وبرامجها. ومزايا هذا الاستخدام وعوائقه. بالإضافة إلى أكثر المجالات أو الأنشطة التي تستخدم فيها.

كما تدرس طبيعة استخدام جمهور هذه الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ. ودوافع هذا الاستخدام وأنماطه، والإشباعات المتحقّقة منه. وترصد مجالات تفاعل الجمهور في هذه الشبكات، وأكثر المواضيع التي يتفاعل معها، والأوقات التي ينشط فيها. ونسنهدف من خلال رصد وتحليل كلّ من الشركات والجمهور، التعرّف على طبيعة التفاعل بينهما في شبكات التواصل الاجتماعيّ. فضلًا عن التعرّف على الجوانب الإيجابيّة لهذه العمليّة الاتّصاليّة لتعزيزها، ورصد مواطن الضعف لتجاوزها. الأمر الذي يحقّق في النهاية الأهداف الاتّصاليّة للطرفين.

يعدُّ الفصل الأوّل من الدراسة، مدخلًا إليها، إذ تشير فيه الباحثة إلى مشكلة الدراسة التي تناولتها بالبحث والتحليل، وأسئلة الدراسة وأهمّيتها، وأهدافها. بالإضافة إلى الأسباب التي دفعتها لاختيار موضوع الدراسة. كما يشير الفصل إلى حدود الدراسة ومصطلحاتها.

1. مشكلة الدراسة:

تتحدّد مشكلة الدراسة في التعرّف على كيفيّة استخدام القائمين بالاتّصال في إدارات العلاقات العامّة في شركات الاتّصالات بمملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعيّ. وتحليل أوجه هذا الاستخدام، وطبيعته وأنماطه ومجالاته، والعوامل المؤثّرة فيه. بالإضافة إلى دوافع استخدام جمهور شركات الاتّصالات لهذه الشبكات، والإشباعات المتحقّقة، وتأثير ذلك على الاستراتيجيّات الاتّصاليّة لشركات الاتّصالات.

2. أسئلة الدراسة:

ستحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الآتي: كيف يستخدم القائمون بالاتّصال في قطاع الاتّصالات بالبحرين شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال عملهم؟

وللإجابة عمّا سبق، يجب الإجابة على التساؤلات الفرعيّة التالية:

- هل يدرك القائمون بالاتّصال في شركات الاتّصالات أهمّية استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال عملهم؟
- ما هي دوافع استخدام القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال عملهم؟
- ما هي أهداف استخدام شركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وما هي أكثر المجالات أو الأنشطة التي تستخدم فيها؟
- هل يؤثّر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ على الممارسات أو الأنشطة التقليديّة للعلاقات العامّة؟
- ما أوجه الاتّفاق والاختلاف في استخدام القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات بمملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعيّ؟
- كيف يستخدم جمهور شركات الاتّصالات شبكات التواصل الاجتماعيّ، وما هي دوافع هذا الاستخدام وأنماطه، والإشباعات المتحقّقة منه؟

3. أهداف الدراسة:

- التعرّف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في أنشطة العلاقات العامّة ومهامها، وتأثير هذا الاستخدام على الممارسات التقليديّة في هذا المجال.

- التعرّف على دوافع واتّجاهات وأنماط استخدام القائمين بالاتّصال بشركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة منها.

- تحديد المجالات والأنشطة التي يستخدم فيها القائمون على الاتّصال شبكات التواصل الاجتماعيّ، والتأثيرات المرجوّة من هذا الاستخدام.

- دراسة العوامل التي تؤثّر في اتّجاه جمهور المستخدمين لهذه الشبكات واعتمادهم عليها.

- التعرّف على تأثير اعتماد العاملين في مجال العلاقات العامّة على شبكات التواصل الاجتماعيّ على متابعتهم لوسائل الاتّصال التقليديّة.

- تحليل أوجه الاتّفاق وأوجه الاختلاف في استخدام القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات بمملكة البحرين لشبكات التواصل الاجتماعيّ.

- التعرّف على استخدامات جمهور شركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ودوافع هذا الاستخدام وأنماطه، والإشباعات المتحقّقة منه.

- وضع استراتيجيّة إعلاميّة تضمن استفادة القائمين بالاتّصال في العلاقات العامّة من كافّة خصائص ومزايا شبكات التواصل الاجتماعيّ، وبما يطوّر من الممارسات التقليديّة للعلاقات العامّة وقدرتها على تحقيق أهدافها.

4. أهمّية الدراسة:

تتحدّد أهمّية هذه الدراسة من أهمّية موضوعها والقطاع الذي تدرسه، والجوانب التي تتناولها. والتي ما زال البحث العلميّ فيها قليلًا أو محدودًا، لحداثته ولسرعة التطوّرات التي تشهدها مجالاته ووسائطه وتأثيراته. ورغم هذه الحداثة النسبيّة فإنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ أو ما يعرف بـــ"الإعلام الاجتماعيّ" شهدت إقبالاً على استخدامها من قِبل الأفراد والمؤسّسات ، ففي الوقت الذي تراجعت فيه نسب مشاهدي التلفزيون ومستمعي الإذاعة، وواجهت الصحف والمطبوعات مشاكل اقتصاديّة وفنّية، استمرّت هذه الشبكات في التطوّر والنموّ من حيث أنواعها، وخصائصها، ومزاياها، وحجم مستخدميها.

ويمكن القول إنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ قد فرضت نفسها على الاستراتيجيّات الاتّصاليّة والتسويقيّة للشركات والمؤسّسات، إمّا بغرض الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وإمّا لبناء صورتها الذهنيّة، والتعريف بهويّتها التجاريّة. خاصّةً في وقتٍ أصبحت فيه الشركات تتّجه نحو ترشيد نفقاتها، والتقليل من تكلفة قيامها بما سبق، دون التأثير في الوقت ذاته على نجاحها في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وكسب ثقته، واستقطابه نحوها في ظلّ سوق تنافسيّ صغير. ما جعل الشركات والمؤسّسات كافّة، تعكف على الاستفادة القصوى من الأدوات والوسائل التي توفّرها تكنولوجيا الإعلام والاتّصال.

وعليه، من الأهمّية بمكان دراسة التغيّرات المهمّة التي طرأت على البيئة الاتّصاليّة والتسويقيّة التي يعمل في ظلّها القائم بالاتّصال في المؤسّسات، وما استجدّ فيها من تكنولوجيا الإعلام والاتّصال. بالإضافة إلى ضرورة دراسة المتلقّي الذي يستهدفه القائمون بالاتّصال، والذي يعتبر المؤثّر الأكبر في اختيارات القائم بالاتّصال لأدواته، ودراسة تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتّصال الجديدة على سلوك هذا الجمهور المستهدف واتّجاهاته.

ووفّرت مواقع التواصل الاجتماعيّ للمسوّقين والقائمين بالاتّصال في المؤسّسات والشركات قاعدة بيانات ضخمة تمثّلها أعداد المشتركين في هذه الشبكات، والتي باتت تشهد زيادة مطّردة كلّ ثانية. فقد كشفت دراسة أعدّتها جامعة نورث ويسترن بدولة قطر، ونشرها موقع إي ماركيتير في ديسمبر 2013، أنّ البحرينيّين يقضّون أكثر من 4 ساعات يوميّا على شبكات التواصل الاجتماعيّ، متفوّقين بذلك على جميع دول مجلس التعاون الخليجيّة والشرق أوسطيّة الأخرى.

وقد تمّ اختيار قطاع الاتّصالات في البحرين لإجراء هذه الدراسة التحليليّة، على اعتبار أنّ شركات هذا القطاع لطالما كانت سبّاقة في تبنّي الوسائط التقنيّة في ممارساتها العمليّة، والاستفادة من الحلول الرقميّة التي توفّرها الشركات العالميّة لدعم خدماتها ومنتجاتها، وتعزيز تجارب عملائها. فقد دخلت إحدى شركات الاتّصالات بالبحرين[12] في شهر مارس 2015 في شراكة مع شركة (SAP) العالميّة، لتزويدها ببرمجيّات تمكّنها من التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، بهدف تعزيز خدمة عملائها في منطقة الشرق الأوسط والارتقاء بها، في واحدة من أكبر صفقات الاتّصالات التي شهدها المعرض والمؤتمر الدوليّ للاتّصالات الجوّالة 2015. وستتمكّن الشركة وفقًا لهذه الشراكة من استخدام برمجيّات تحليليّة متطوّرة لإدارة أعمالها بشكل أكثر بساطة، وتوفير الجيل التالي من الخدمات الجوّالة لملايين العملاء في الأسواق التي تتّسم بسرعة النموّ.[13]

وأظهر تقرير لهيئة تنظيم الاتّصالات أنّ مملكة البحرين تعدُّ واحدة من أسرع الأسواق نموّا في مجال الاتّصالات. إذ سجلت عائدات الاتّصالات قفزة نوعيّة بنسبة 74% بين عامي 2003 و2006، وذلك من 194 مليون دولار في العام 2003 إلى 342 مليون دولار في العام 2006. في حين زاد عدد القوّة العاملة من 1808 موظّف في العام 2003 إلى 2322 موظّفًا في الربع الأوّل من العام 2007. كما ارتفع عدد المشتركين في خدمات الاتّصالات المتنقّلة إلى 2.21 مليون مشترك بنهاية العام 2013 بنسبة انتشار 173% من مجموع السكّان.[14] وقد احتلّت البحرين أيضًا المركز الثاني عربيًّا من حيث نموّ قطاع الاتّصالات، بحسب تقرير تنمية تكنولوجيا المعلومات الصادر عن منظّمة الاتّحاد الدوليّ للاتّصالات.[15]

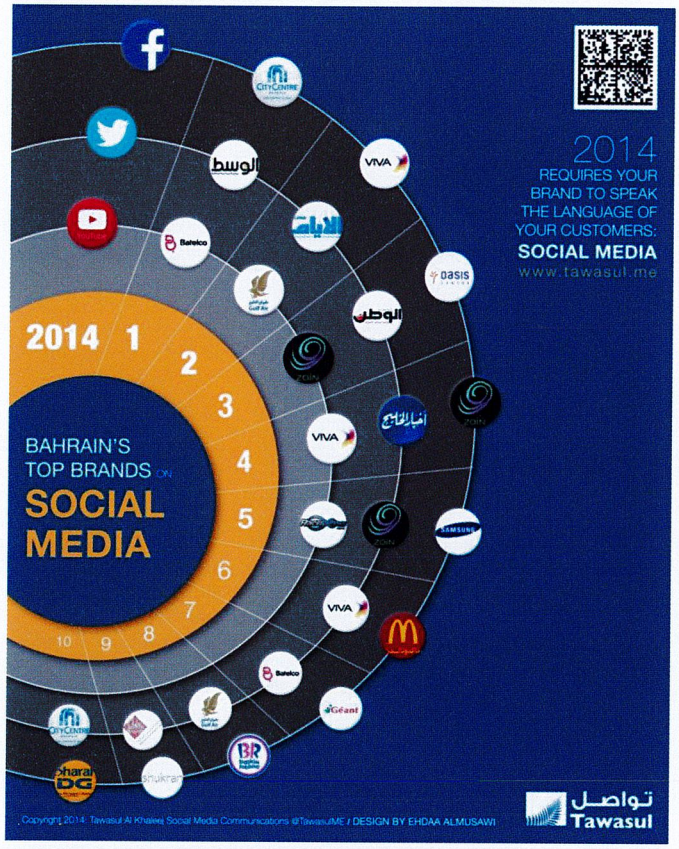
---

[12] شركة "زين" البحرينية ، إحدى شركات مجموعة زين للاتصالات

[13] الموقع الإلكترونيّ لمجموعة زين للاتصالات، متاح على http://ae.webradar.me/portal/42142184 (4 مارس 2015)

[14] الموقع الإلكترونيّ الرسمي لهيئة تنظيم الاتصالات بمملكة البحرين، متاح على http://tra.org.bh/ar/media/market-information/market-indicators-reports.html (23 ديسمبر 2014)

[15] الموقع الإلكترونيّ الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على #http://www.itu.int/ar/ITU-D/Pages/default.aspx (23 ديسمبر 2014)



شكل (1)

الحسابات المؤسّسية الأكثر تفضيلًا للمتابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بالبحرين[16]

وتأتي شركات الاتّصالات التي تمتلك رخصة تشغيل الهاتف الجوّال في البحرين، بتلكو وزين وفيفا في مقدّمة الشركات الأكثر متابعة وشعبيّة ونموّا في شبكات التواصل الاجتماعيّ بالبحرين، بحسب ما نشره موقع socialbakers[17].

5. أسباب اختيار الموضوع:

- **أسباب ذاتيّة:** يثير موضوع الإعلام الاجتماعيّ في إطاره العامّ، واستخداماته وتطبيقاته وتأثيره في المجتمع أفرادًا ومؤسّسات اهتمام الباحثة الشخصي، ويتناسب مع اهتماماتها وميولها البحثيّة، واتّجاهاتها نحو الدراسة الإعلاميّة. وبدأ ذلك منذ دراستها لتخصّص الإعلام الإلكترونيّ في مرحلة البكالوريوس. كما واضبت الباحثة على تنمية

[16] الموقع الإلكترونيّ لمؤسسة تواصل الخليج لبيانات الإعلام الرقمي http://tawasul.me/2014-bahrains-top-brands-on-social-media (22 يونيو 2014)

[17] إحصائيات العلامات التجاريّة في البحرين، متاح على الموقع الإلكترونيّ الخدمي http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bahrain/brands/page-1-3/ (22 يونيو 2014)

هذا الاهتمام الإعلاميّ والبحثيّ، بحضورها للعديد من المحاضرات والدورات التدريبيّة، وورش العمل في مجال الإعلام الإلكترونيّ.

كما تمتلك الباحثة خبرة عمليّة تقارب الستة أعوام في العمل كمشرف للعلاقات العامّة والتسويق بإحدى المؤسّسات الماليّة في البحرين. وكانت مسؤليّاتها الوظيفيّة تتضمّن – إلى جانب مهام أخرى– الإشراف على حسابات المؤسّسة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومتابعة تحديثها بالمحتوى الإلكترونيّ الإعلاميّ والتسويقيّ.

وكانت الباحثة قد ترأّست فريق الإعلام الإلكترونيّ في اللجنة الإعلاميّة للانتخابات النيابيّة والبلديّة في العام 2014 بالبحرين. وكان فريق الإعلام الإلكترونيّ، معنيًّا بوضع الاستراتيجيّة الإعلاميّة لإدارة القنوات الإلكترونيّة للانتخابات، كالموقع الإلكترونيّ الرسميّ لإدارة الانتخاب والاستفتاء، والحسابات الرسميّة للانتخابات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وإعداد ونشر المحتوى الإلكترونيّ، ورصد تفاعل الجمهور حول المواضيع ذات العلاقة بالانتخابات وتحليل. واستخدام هذه المعطيات في تصميم وتنفيذ حملات إلكترونيّة تهدف للتعريف والتوعية بالانتخابات النيابيّة والبلديّة، وحثّ الناخبين على القيام بواجبهم الوطنيّ ترشّحًا وانتخابًا.

وعليه، سيكون من المفيد المزاوجة بين الدراسة العلميّة، والتجربة العمليّة، والفضول البحثيّ لدى الباحثة لإتمام هذه الدراسة. ومحاولة المسأهمّة في وضع استراتيجيّة إعلاميّة حول الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال العلاقات العامّة. ما من شأنه دعم خطط تطوير مهارات القائم بالاتّصال، وتعزيز المضمون الذي يقدّمه، والوسيلة الاتّصاليّة التي يعتمدها لتنفيذ مهام وظيفته بما يضمن تحقيق أهداف مؤسّسته.

- **أسباب موضوعيّة:** يعتبر ميدان الإعلام الاجتماعيّ حديثًا نسبيًّا مقارنة بالحقول الإعلاميّة الأخرى، لذلك من المهمّ إثراء المكتبة العالميّة بشكل عامّ والعربيّة بشكل خاصّ بالدراسات التي تتناول شبكات التواصل الاجتماعيّ، والإعلام الاجتماعيّ بشكل عامّ. وعليه، جاء اختيار هذا الموضوع لتناوله بالدراسة والتحليل باعتباره أحد الموضوعات المهمّة والحيويّة والصالحة للدراسة والبحث. والنظر إلى نتائجه المرتقبة كأساس يمكن البناء عليه مستقبلًا، سواء في مجال البحث العلميّ أو تصميم الاستراتيجيّات الاتّصاليّة والإعلاميّة للمؤسّسات.

6. حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانيّة:** مارس 2014 – مارس 2015
- **الحدود الجغرافيّة:** مملكة البحرين.
- **الحدود الموضوعيّة:** شركات قطاع الاتّصالات في مملكة البحرين التي تمتلك رخصة تشغيل الهاتف النقّال، وهي: بتلكو وزين، وفيفا.
- **الحدود البشريّة:** القائمون على إدارة حسابات شركات الاتّصالات بتلكو وزين وفيفا في شبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة إلى عيّنة عشوائيّة غير منتظمة من المجتمع البحرينيّ.

7. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:

المفهوم من الناحية اللغويّة والدلاليّة عبارة عن تركيب لغويّ منطقيّ أو مسمّى معيّن يدلّ على شيء أو ظاهرة أو معنى، وفي الحياة العادية تكون المفاهيم عبارة عن (مسمّيات) تضفي المعاني على العالم المحيط بنا، فمن خلال المفاهيم يصبح للحقيقة معنى ونظام وتكامل. وفي إطار البحث العلميّ تتمّ صياغة المفهوم (Concept) وبلورته من خلال الملاحظة أو التجارب العلمية بأشكالها المختلفة، ومن هذه الصياغة يصبح (المفهوم) له معنى محدّد، ويتضمّن تركيزًا شديدًا لمعلومات ومعان وعناصر عديدة.[18]

[18] عبدالعزيز، بركات (2011). **مناهج البحث الإعلامي**. ط1. القاهرة: دار الالكتاب الحديث، ص ص 102-103

والمفاهيم كما يقول كابلان[19] (*Kaplan*) دائمًا هي "مجموعة من المترادفات التي تحلّ محلّ الشيء المراد تعريفه. هذه المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه"[20]. وهناك عدّة مفاهيم في دارستنا وجب تحديدها، **وهي:**

- **الشبكات الاجتماعيّة:** وضع العديد من الباحثين تعريفات للشبكات الاجتماعيّة إلّا أنّ المصطلح المستخدم في اللّغة الإنجليزيّة (Online Social Networks) قد أضيف إليه مصطلح (Online) للتفرقة بين الشبكات الاجتماعيّة كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع، والشبكات الاجتماعيّة في بيئة الإنترنت، **ومن هذه التعريفات:**

أنّ الشبكات الاجتماعيّة من أقوى تطبيقات البرمجيّات الاجتماعيّة، وترتكز على بناء وتفعيل المجتمعات الحيّة على الإنترنت، حيث يتشارك النّاس اهتماماتهم وأنشطتهم، وقد ذكرت العديد من التعريفات للشبكات الاجتماعيّة انطلاقًا من النظرة إليها كجزء من البرمجيّات التي تحقّق صفة الاجتماعيّة.[21] (Shirky, 2003)

- **شبكات التواصل الاجتماعيّ:** هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم "ويب 2.0" تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضيّ يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء) (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... الخ)، كلّ هذا يتمّ عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطّلاع على الملفّات الشخصيّة للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.[22] (الدراب، 2011)

ويرى مصطفى عبّاس صادق أنّ هذه الشبكات هي: نتاج التلاقي (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتّصال والبثّ الجديدة والتقليديّة مع الكومبيوتر وشبكاته، تعدّدت أسماؤه

---

[19] مورتون كابلان (9 مايو 1921)، أستاذ العلوم السياسية الفخري بجامعة شيكاغو، ورئيس أكاديمية السلام العالمي الدولية، ورئيس تحرير مجلة العالم وأنا World&I Magazine التي تنشرها مؤسسة واشنطن تايمز منذ تأسيسها عام 1986 وحتى عام 2004. حصل كابلان على الدكتوراه من جامعة كولومبيا في العام 1951، وزمالات علمية من مركز الدراسات الدولية في جامعة برينستون، ومركز الدراسات المتقدمة في العلوم السلوكية، وله عدة مؤلفات في مجال العلاقات الدولية والسياسة الدولية. مورتون، كابلان (2008). **النظم السياسية الدولية والعمليات**. شنغهاي: دار النشر الشعبية، ص 7

[20] ظاهر، أحمد جمال (1978). **نظريات في العلاقات العامة**. ط1. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع، ص9

[21] أنظر: Shirky, C. (2003, April 24). A Group Is Its Own Worst Enemy: Social Structure in Social Software. Paper presented at the O'Reilly Emerging Technology Conference, Santa Clara. Available at the website http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html (18 June 2014).

[22] مازن الدراب. مواقع الشبكات الاجتماعيّة وطريقة عملها. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=16988&forumid=23. (16 يونيو 2014).

ولم تتبلور خصائصه النهائيّة بعد، ويأخذ هذا الإسم لأنّه لا يشبه وسائط الاتّصال التقليديّة، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحرّكة والثابتة والأصوات.[23]

ويقصد بشبكات التواصل الاجتماعيّ في هذه الدراسة: الفيسبوك والتويتر والإنستغرام، وحسابات شركات الاتّصالات محلّ الدراسة (بتلكو، وزين، وفيفا) على هذه الشبكات، والتي تتيح للأفراد والجماعات التواصل والتفاعل مع الشركة، والعكس، مع إمكانيّة تفاعل الأفراد والجماعات فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضيّ.

- **الإعلام الجديد:** يشير مصطلح الإعلام الجديد (New Media) إلى المحتوى الإعلاميّ الذي يبثّ أو ينشر عبر الوسائل الإعلاميّة التي يصعب إدراجها تحت أيّ من الوسائل التقليديّة كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطوّر التكنولوجيّ الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلاميّة".[24] (عبد الحميد، 2011)

- **الدوافع:** تُعرف بأنّها "حالة فزيولوجيّة أو نفسيّة تؤدّي إلى توجّه الفرد إلى أهداف معيّنة من شأنه أن يقوّي استجابة محدودة بين عدّة استجابات، وهناك دوافع نفعيّة ودوافع طقوسيّة تشمل إشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة تتضمّن حاجة الفرد إلى الاسترخاء والهروب من المشكلات".[25] (عبد الحميد، 1997)

- **الإشباعات:** وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات يتمّ وصف الجمهور باعتباره مدفوعا بمؤثّرات نفسيّة واجتماعيّة لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصّة يطلق عليها الإشباعات. وهناك نوعان من الإشباعات: إشباعات المحتوى والإشباعات العمليّة".[26] (العبد، 2003)

- **قطاع الاتّصالات:** عرّفت منظّمة التعاون الاقتصاديّ والتنمية (OECD) صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات: بأنّها مجموعة المنتجات و الخدمات المتعلّقة بالصناعة

---

[23] صادق، عباس مصطفى (2007). الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، **مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك**، العدد 2

[24] صلاح عبدالحميد. **الإعلام الجديد**، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص12.

[25] محمد، عبدالحميد (2004). **البحث العلمي في الدراسات الإعلاميّة**. ط2. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع والطباعة، ص217.

[26] العبد، نهى عاطف عدلي (2003). **علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر، ص35.

الإلكترونيّة القادرة على تلبية الوظائف والمهام المتعلّقة بنقل وتشغيل المعلومات والوظائف الإلكترونيّة.[27]

- **البرودباند (النطاق العريض):** مصطلح يشير إلى خدمة إنترنت عالية السرعة، متواصلة وأسرع من طريقة الاتّصال عبر الهاتف. ويمكن توفير خدمة البرودباند عبر الأجهزة اللاسلكيّة، واللاسلكيّة الثابتة، والكابلات أو الأقمار الصناعيّة. ويمكنها نقل كمّيات كبيرة من المعلومات بسرعات عالية لجهاز الحاسوب أو الحاسوب اللوحيّ أو الهاتف الذكيّ. الأمر الذي يسمح بتصفّح المواقع الإلكترونيّة، والنصوص والرسوم وملفّات الموسيقى والفيديو بشكل أسرع، سواء في المنزل أو المكتب أو أثناء التنقّل.

- **مواقع التواصل الاجتماعيّ:** هي مجموعة من المواقع تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاصّ به، يستطيع من خلاله التعامل مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (راضي، 2003).

- **فيسبوك (Facebook):** تمّ تصميم موقع الفيسبوك لدعم شبكات العلاقات الاجتماعيّة الجامعيّة في بداية ظهوره، وقد بدأ الفيسبوك عام 2004 كموقع شبكة اجتماعيّة لجامعة هارفارد، حتّى توسّع الموقع منذ 2005 ليشمل جميع الأفراد (كمال، 2011).

- **تويتر (Twitter):** ظهر موقع تويتر عام 2006، وقد استُخدم الموقع في تبادل الحوارات بين المستخدمين ذوي الاهتمامات والأهداف المشتركة، والتنسيق خلال الأحداث ونشر الأخبار والمعلومات، والتفاوض بين جماهير متعدّدة ومتداخلة عن طريق توجيه تغريدات معيّنة للجماهير عن الآراء في مختلف الأحداث (Marwick, AE. & Boyd, D., 2010).

- **الإنستغرام (Instagram):** هي شركة أمريكيّة تأسّست في عام 2010. وهو أيضًا تطبيق للهواتف الذكيّة، يتمّ توزيعه مجانًا عبر متجري "آيتونز" iTunes "، و"جوجل بلاي" Google Play. ويتيح الإنستغرام كشبكة اجتماعيّة للمستخدمين مشاركة الآخرين

[27] عطا الله العايد. آلاء خريسات. **ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، وزارة الصناعة والتجارة . الأردن، 2010، ص2. متاح على الموقع الإلكتروني http://bit.ly/1J8iP95 (20 يونيو 2014)

حياتهم من خلال التقاط سلسلة من الصور، وإضافة مؤثّرات رقميّة إليها، ومن ثمّ مشاركتها في مجموعة متنوّعة من خدمات الشبكات الاجتماعيّة، وشبكة إنستغرام نفسها.

- **لينكدإن (LinkedIn):** هو إحدى الشبكات الاجتماعيّة على شبكة الإنترنت، تأسّس في ديسمبر عام 2002، وبدأ التشغيل الفعليّ في 5 مايو 2003. ويستخدم الموقع بشكل أساسي كشبكة تواصل مهنيّة. وبلغ عدد المسجّلين في الموقع في يونيو 2012 أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة. وبحسب شركة كوانتكاست فإنّ "لينكدإن" يزوره شهريًّا أكثر من 42.7 مليون زائر من داخل الولايات المتّحدة، وأكثر من 117.2 مليون زائر من أنحاء العالم.

ويدعم موقع "لينكدإن" 19 لغة عالميّة، منها الإنجليزيّة والفرنسيّة والألمانيّة والإسبانيّة والبرتغاليّة والروسيّة والتركيّة واليابانيّة. وفي مايو 2011 بدأ تداول أسهم شركة "لينكدإن" في بورصة نيويورك (موقع إلكترونيّ).

- **الإنفوجرافيك (Infographic):** هو مصطلح تقنيّ يشير إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقّدة إلى رسوم مصوّرة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة الى قراءة الكثير من النصوص، ويعتبر الإنفوجرافيك أحد الوسائل الهامّة والفعّالة، وأكثرها جاذبيّة لعرض المعلومات خصوصًا عبر الشبكات الاجتماعيّة، فهي تدمج بين السهولة، والسرعة، والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقّي.

- **تغريدة (Tweet):** مصطلح يُقصد به تدوينُ أو نصٌّ مكوّن من 140 حرفًا يُنشر على موقع تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعيّ المتخصّصة في التدوين المصغّر، ويسمّى المُستخدم النشط أو المدوّن على الموقع بالمغرّد. ويتّخذ موقع تويتر من صورة طائر أزرق صغير شعاراً له، وكان هذا هو أساس تسمية الموقع والنصّ المنشور فيه والمشاركين به.

- **وسم (Hashtag):** هي كلمة مفتاحيّة أو عبارة تصنّف بها معلومة معيّنة (صورة، خريطة، تدوينة، مقطع فيديو ... الخ)، ويتمّ إدراج هذه الوسوم (جمع وسم) بغرض وصف المادّة أو المعلومة، وتسهيل عمليّة البحث والتصنيف، وزيادة فرصة ظهورها للمستخدمين الآخرين. ويقوم ناشر المادّة أو كاتب التدوينة، أو المشاهد أو المستخدم بإنشاء الوسم عادةً بهدف تصنيف ملفّات الحاسوب، والمواقع الإلكترونيّة، والصور الرقميّة، في الشبكات الاجتماعيّة. ويمكن أنّ تكون المادّة مصنّفة بوسم واحد أو أكثر.

ويُعدُّ "الوسم" سمة من سمات شبكات التواصل الاجتماعيّ، إذ يستخدم موقع اليوتيوب الوسوم لمشاركة وعرض مقاطع الفيديو وتصنيفها. كما يستخدم موقع تويتر "الوسم" لتصنيف وعرض النصوص (التغريدات) التي ينشرها مستخدموه. ويستخدم موقعا فليكر Flickr والإنستغرام الوسوم أيضًا سواء كانت أسماءً أم أفعالا لتسمية الصورة وتصنيفها لتسهيل عمليّة البحث عنها.

وممّا سبق، نجد أنّ الباحثة أنطلقت في اختيار موضوع الدراسة، وتحديد المشكلة البحثيّة من الخبرة العلميّة والعمليّة التي تملكها في مجال العمل في العلاقات العامّة، وتوظيف وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعيّ في إنجاز الأنشطة المؤسّسية وبرامجها. والاتّجاه العالميّ نحو تطوير قنوات التواصل مع الجمهور والدفع باتّجاه تبنّي التقنيات الحديثة في ذلك. بالإضافة إلى تنامي الاهتمام المحلّي والعالميّ بدراسة شبكات التواصل الاجتماعيّ، وطبيعة استخدامها، وأنماط هذا الاستخدام ودوافعه.

كما أرتأت الباحثة، أنّه لا يمكن دراسة توظيف الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ في برامجها الاتّصاليّة وأنشطتها، دون دراسة دوافع استخدام الجمهور لهذه الشبكات والإشباعات المتحقّقة. ورصد طبيعة هذا الاستخدام وأنماطه، والمتغيّرات التي تؤثّر فيه. ما يمكن معه الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الخروج بمعطيات علميّة دقيقة تساعد الشركات في رسم سياساتها الاتّصاليّة والاستراتيجيّة بشكل أكثر فاعليّة.

الفصل الثاني

الإطار النظريّ والدراسات السابقة

1. الإطار النظريّ
   1.1 نظريّة انتشار المبتكرات
   1.2 نظريّة الاستخدامات والإشباعات
2. الدراسات السابقة
   2.1 التعليق على الدراسات السابقة
3. فرضيّات الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظريّ والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل من الدراسة، الإطار النظريّ والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ومشكلته. والتي سأهمّ الاطّلاع عليها في بلورة المشكلة البحثيّة وتساؤلاتها وفرضيّاتها وصقلها. ورغم اختلاف المواضيع التي تناولتها هذه الدراسات بالبحث والتحليل، وتنوّع الفئات المدروسة، إلّا أنّها تشترك في العديد من المحاور الأخرى. والتي أثرى الاطّلاع عليها الجوانب النظريّة والمنهجيّة لهذا البحث. ويستعرض هذا الجزء عشرين دراسة عربيّة، وعشر دراسات أجنبيّة استفادت منها الباحثة في دراستها.

1. الإطار النظريّ:

1.1 **نظريّة انتشار المبتكرات** (Diffusion of Innovations): وتسعى هذه النظريّة لتفسير كيفيّة انتشار المخترعات أو المستحدثات خلال الثقافات المختلفة مع مرور الوقت، وليس بالضرورة أن تكون المخترعات أشياء جديدة لم يسبق للبشريّة معرفتها، ولكن أي تقنية أو فكرة يعتبرها مجتمع معيّن جديدة بالنسبة إليه؛ فهي تعتبر مخترعا جديدا بالنسبة إليه (المجتمع).

وعرّف روجرز (*Rogers*)[28] مُقدّم النظريّة وأستاذ علم الاجتماع في العام 1962، عمليّة تبنّي الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عامّ أنّها "العمليّة العقليّة التي يمرّ خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتّى ينتهي به الأمر إلى أن يتبنّاها".

ويرى روجرز أنّ نظريّة انتشار المبتكرات تعتمد على أسس اتّصاليّة، فانتشار المبتكرات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتمّ من خلال الحملات الإعلاميّة إضافة إلى الاتّصال الشخصيّ الذى يسأهمّ فى نشر هذه الأفكار والمستحدثات، وصحيح أنّ تطبيق هذه النظريّة فى بدايته ارتبط بالمجتمعات الريفيّة لا سيما فى

[28] إيفرت روجرز (1931-2004)، عالم اجتماع، وكاتب، وباحث في علوم الاتصال، صاحب نظرية انتشار المبتكرات. كان عضوًا بهيئة التدريس بجامعة أيوا الأمريكية. حاصل على الدكتوراه في علوم اللسانيات وعلم الاجتماع. متاح على الموقع الإلكترونيّ لجامعة ستانفورد الأمريكية https://web.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm (12 يوليو 2015)

مجال الزراعة بهدف تقييم وتطوير الخدمات الزراعيّة وتطوير سبل الاتّصال بالمزارعين فى الولايات المتّحدة الأمريكيّة، ما جعل هذه النظريّة تحظى باهتمام العديد من الدراسات والتطبيقات البحثيّة فى مجال الإعلام في أمريكا.

وتعتبر نظريّة انتشار المبتكرات تبنّى الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا فى ضوء مجموعة من العوامل أهمّها العوامل الاجتماعيّة، وتشمل: نوع المجتمع، وتأثير الأسرة، وتأثير جماعات الأصدقاء والعضويّة في إحدى الهيئات أو المنظّمات، والعوامل الديموغرافيّة، وتشمل: تأثير السنّ والتعليم والنوع والمستوى الاقتصاديّ، والعوامل الثقافيّة، وتشمل: تأثير القيم والاتّجاهات على عمليّة التبنّى، وعوامل أخرى تتّصل بخصائص الفكرة أو المستحدث، وتشمل: التكلفة الاقتصاديّة للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد، وقابليّة المستحدث للتجريب.

وبحسب روجرز تمرّ عمليّة التبنّي بخمس مراحل هي:

1. **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأوّل مرّة، ولا يمكن الجزم إن كان هذا الوعي عفويًّا أو مقصودًا، ويتّفق العلماء على أنّ أهمّية هذه المرحلة تتركّز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عمليّة التبنّي.
2. **مرحلة الاهتمام:** تتولّد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرّف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح أكثر ارتباطًا بالفكرة والابتكار من الناحية النفسيّة لهذا يصبح سلوكه هادفًا بشكل كبير.
3. **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يجري الفرد عمليّة موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر، وما يتوقّعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتّخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العمليّ.
4. **مرحلة التجريب:** وفيما يستخدم الفرد التقنيات المستحدثة على نطاق ضيّق على سبيل التجربة كي يحدّد فائدتها وفق ظروف خاصّة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنّه يقرّر تبنّيها وتطبيقها على نطاق أوسع، أو العكس بحالة عدم جدواها.
5. **مرحلة التبنّي:** تتميّز هذه المرحلة بالثبات النسبيّ، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبنّي الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها، غير أنّه يجب تذكّر أنّه في بعض الحالات قد يتملّص الفرد من التنفيذ تاركًا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوّعة.

1.2 نظريّة الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications):

بهدف التعرّف على طبيعة استخدام جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ودوافع هذه الاستخدامات والتأثيرات المتحقّقة منه. وتحظى نظريّة الاستخدامات والإشباعات التي نشأت على يد كاتز[29](Katz) باهتمام خاصّ في الدراسات الإعلاميّة، لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلاميّة بشكل نشط لتحقيق حاجات معيّنة، بعد أن كان الاهتمام في السابق يركز على الإجابة على سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ في حين تحوّل السؤال وفقًا لهذه النظريّة إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

واهتمّت البحوث والدراسات في القرن الحادي والعشرين بدراسة دوافع وسائل الاتّصال الحديثة وإشباعاتها، وقدرتها على الوصول لأكبر قدر من الأفراد كلّ على حدة. وكشفت دراسات النظريّة عن وجود عوامل يُمكن أن تؤثّر في علاقة الجمهور بالوسيلة، منها عوامل متعلّقة بالأفراد أنفسهم (سماتهم العامّة والاجتماعيّة)، وعوامل متعلّقة بالوسيلة (سمات وسائل الاتّصال الحديثة)، وظهر مفهوم الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلاميّة كردٍّ على الأبحاث التي تتعامل بمفهوم التأثير الكبير والمباشر لوسائل الاتّصال مع جمهور المتلقّين.

ونقلت هذه النظريّة حقل الدراسات من المفهوم السلبيّ للجمهور الإعلاميّ، إلى المفهوم الإيجابيّ. القائم على إدراك أنّ أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يختارون وسائل إعلام أو رسائل معيّنة لإشباع حاجات محدّدة لديهم ضمن وسائل إعلاميّة أو رسائل ومضامين أخرى متوفّرة.

1.2.1 وتتلخّص فرضيّات هذه النظريّة في:

- إنّ جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتّسم بالإيجابيّة والفاعليّة، استخدامه لهذه الوسائل موجّه لتحقيق أهداف معيّنة خاصّة به.
- إنّ جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته، وكذلك دوافع تعرّضه لوسائل الإعلام، ومن ثمّة فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبّي حاجاته.

---

[29] إلياهو كاتز هو عالم اجتماع أمريكي ولد في 1926، له إسهامات هامة وعديدة في مجال علوم الإعلام والاتصال. نشر في العام 1955 مع بول لازرسفيلد في جامعة كولومبيا كتابه الذي أشار فيه لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين. يعمل محاضرًا في عدة جامعات أمريكية وعالمية. متاح على الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة هونغ كونغ http://www.cityu.edu.hk/vprt/events/cityu/bibliography/katz.html (12 يوليو 2015)

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معيّنة يرى أنّها تشبع حاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعدّدة والمتنوّعة، مثل الاتّصال الشخصيّ أو المؤسّسات الأكاديميّة أو غيرها من المؤسّسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثّر بعوامل بيئيّة عديدة، تجعل الفرد يتّجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معيّن يجب أن يحدّدها الجمهور نفسه لأنّ النّاس قد يستخدمون نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أنّ المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

وقد طرحت هذه الفروض تساؤلات عدّة حول العوامل التي يتأثّر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، والعوامل البيئيّة التي تؤثّر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.

1.2.2 دوافع التعرّض لوسائل الإعلام:

يعتبر تصنيف روبن[30] (*Rubin*) وويندهل[31] (*Winahl*) من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام، حيث صنّف هذه الدوافع إلى:

- **الدوافع النفعيّة:** ويقصد بها: اختيار وسيلة إعلاميّة مناسبة لإشباع الحاجة إلى المعرفة، واختيار الجمهور لنوع معيّن من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات والمعرفة.

- **الدوافع الطقوسيّة:** وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليوميّ والمشكلات وقضاء وقت الفراغ.[32]

---

[30] آلان روبين، أستاذ وباحث أمريكي، درس ويدرس استخدامات وسائل الإعلام وآثارها، والاتصال السياسي، والاتصال في مجتمع المعلومات، ومناهج البحث والقياس بجامعة كنت ستيت بولاية أوهايو الأمريكية. يركز روبين في مجال عمله على الأخبار والترفيه في وسائل الإعلام، والمشاركة الشخصيّة والتفاعل مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تكنولوجيات الاتصال الجديدة. نشر روبين أكثر من 70 مقالًا صحفيًا، وعُرف بإنتاجه الغزير مجال الاتصال الجماهيري. وهو محرر سابق لمجلة الاتصال، ومجلة الإذاعة ووسائل الإعلام الإلكترونيّة. متاح على الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة كنت الأمريكية http://communication.utah.edu/about/news/ (12 يوليو 2015)

[31] سفين ويندهل (1 مايو 1942)، أستاذ سويدي درس علم الاجتماع، واهتم بدراسات الاتصال، كما عمل مستشار في مجال الاتصال التنظيمي. ألف كتابًا مؤثرًا في هذا المجال هو "استخدام نظرية الاتصال" *Using Communication Theory* عام 1989 مع الدكتور بينو ساينتزر وجان أولسون .وقد ترجم الكتاب إلى عدة لغات. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.councilscienceeditors.org/wp-content/uploads/v22n3p76-78.pdf (12 يوليو 2015)

ويكون الجمهور – بصفة عامّة– أقلّ نشاطًا أثناء التعرّض لوسائل الإعلام بدوافع طقوسيّة، فضلًا عن أنّه تكون لديه أهداف أقلّ أثناء التعرّض، في حين تمثّل الدوافع النفعيّة الاستخدام الهادف للمحتوى المقدّم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة، واكتساب المعلومات وارتفاع إدراك واقعيّة المضامين[33].

وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلّقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وهما:

1. **الدوافع الاجتماعيّة:** وتتمثّل في السعي إلى إقامة علاقات جديدة، والحرص على التفاعل الاجتماعيّ والمشاركة الاجتماعيّة مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلًا عن حرّية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.
2. **الدوافع المتعلّقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:** مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصّية التفاعليّة التي تتميّز بها هذه الوسائل[34].

1.2.3 إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يفرض مدخل الاستخدامات والإشباعات أنّ أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثّرات نفسيّة واجتماعيّة لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج خاصّة يطلق عليها "الإشباعات".[35] وصنّفت الدراسات التي أجريت على مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى: إشباعات الوسيلة: والتي تنشأ من أداء الوسيلة، مثل إنشاء ملفّ شخصيّ Profile على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وتخفيف الإحساس بالتوتّر، والراحة والاسترخاء، والتخلّص من الملل والعزلة. وإشباعات المضمون: مثل إشباعات الحصول على المعلومات، واكتشاف الواقع، والربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من علاقاته الاجتماعيّة: كالقدرة على التحدّث مع الآخرين.[36]

---

[32] النجار، وليد عبد الفتاح (2009). دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباعات المتحققة منها. ***مجلة التربية النوعية***، جامعة المنصورة، كلّية التربية النوعية، العدد الخامس عشر، سبتمبر، ص143

[33] الطرابيشي، مرفت. السيد، عبد العزيز (2006). **نظريات الاتصال**. القاهرة: دار النهضة العربية، ص252

[34] عبد القوي، محمود حمدي (2009). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعيّ الافتراضية، ***المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر***. الإعلام والإصلاح: الواقع والتحدّيات، جامعة القاهرة، كلّية الإعلام، 7 -9 يوليو، ص155

[35] مكاوي، حسن عماد. والسيد، ليلى حسين (2003). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط4. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص248

[36] حسن، عبد الصادق (2013). تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعيّ عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية. ***سلسلة مجلة التعاون***، قطاع الشئون الثقافية والإعلاميّة، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد الأوّل، يناير، ص13

2. الدراسات السابقة

يهدف استعراض الدراسات السابقة القريبة من موضوع هذه الدراسة إلى الإشارة إلى ما له من دور حيويّ ومهمّ في مرحلة التحليل والتفسير، والكشف عن أوجه الاتّفاق والاختلاف. وتستهدف عمليّة مراجعة التراث العلميّ بشكل أساسيّ استجلاء المفاهيم النظريّة والمنهجيّة المتعلّقة بالمتغيّرات محلّ الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسأهمّ إيجابًا في البناء النظريّ والتصميم المنهجيّ للدراسة، وبيان الإضافة المنتظرة لهذه الدراسة للمخزون المعرفيّ بشكل عامّ والإعلاميّ بشكل خاصّ.

أجرى سامي عبد الرؤوف طايع (2000) دراسة بعنوان "استخدامات الإنترنت في العالم العربيّ"[37]، وهي دراسة استكشافيّة على عيّنة عمريّة قوامها 5000 مفردة من طلبة الجامعات في خمسة بلدان عربيّة، هي: مصر، والسعوديّة، والإمارات، والكويت، والبحرين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفيّ المسحيّ المقارن، وأداة الاستبيان.

وكشفت النتائج أنّ 73% من العيّنة يستخدمون الإنترنت. مع تفاوت متوسّط الوقت الذي يقضّونه في هذا الاستخدام أسبوعيًّا، ما بين ساعتين بالنسبة للمبحوثين المصريّين، وثلاث ساعات في الإمارات، وأربع ساعات في كلّ من الكويت والبحرين، وستّ ساعات في السعوديّة. كما تبيّن من الدراسة، أنّ الذكور أكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت من الإناث. وأنّ الإنترنت تعدُّ مصدرًا مهمًّا للأخبار والمعلومات للغالبيّة العظمى من المبحوثين بنسبة 92%. في حين أنّ "التسلية وشغل وقت الفراغ"، كان المجال الثاني لاستخدام الإنترنت لدى المبحوثين. وجاء الاتّصال بآخرين من خلال البريد الإلكترونيّ في المرتبة الثالثة، دون وجود فروق دالّة بين الجنسين في مختلف مجالات الاستخدام.

وهدفت دراسة سعيد محمد الغريب (2004) ، وعنوانها "دوافع تعرض الشباب الجامعيّ البحرينيّ للإنترنت والإشباعات المتحققة"[38]، إلى الرصد الكمّي لتعرّض فئة الشباب الجامعيّ من الجمهور البحرينيّ للإنترنت، ودوافع هذا التعرّض، والإشباعات المتحقّقة.

واعتمدت الدراسة منهج المسح بمستوييه الوصفيّ والتحليليّ. وتمّ تطبيق أداة الاستبيان على عيّنة عشوائيّة بسيطة قوامها 300 مفردة من طلّاب جامعة البحرين. وتوصّلت الدراسة

---

[37] طايع، سامي عبدالرؤوف (2000). استخدام الإنترنت في العالم العربي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مصر (4)، أكتوبر - ديسمبر

[38] الغريب، سعيد محمد (2004). دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباعات المتحققة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، مصر (23)، أكتوبر - ديسمبر، ص ص 543- 641.

إلى أنّ غالبيّة الشباب يستخدمون الإنترنت منذ خمس سنوات وأكثر، مع ارتفاع معدّل من يستخدم الإنترنت بشكل يوميّ. إذ زادت نسبة من يستخدم الإنترنت بمعدّل ما بين ساعة أو ساعتين في المرّة الواحدة. كما يأتي المنزل في مقدّمة الأماكن المفضّلة لاستخدام الإنترنت، تليه الجامعة، ثمّ مواقع العمل، ثمّ عند الأقارب والأصدقاء، وأخيرًا في مقاهي الإنترنت.

وتمثّلت دوافع استخدام الإنترنت في استخدام البريد الإلكترونيّ، ثمّ قراءة الصحف المختلفة، ثمّ التسلية والترفيه. وجاءت الإشباعات التوجيهيّة في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة من التعرّض للإنترنت. تلتها الإشباعات شبه التوجيهيّة، ثمّ الإشباعات الاجتماعيّة. مثل: زيادة المعارف، ومتابعة الأحداث والقضايا الجارية. ثمّ جاءت التسلية والترويح عن النفس وقضاء أوقات الفراغ، والتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء.

أمّا دراسة خيرت معوض عياد (2006) ، وعنوانها "اتّجاهات ممارسي العلاقات العامّة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتّصال: دراسة على المؤسّسات الخدميّة والإنتاجيّة بمملكة البحرين"[39]، فقد سعت لتحديد اتّجاهات ممارسي العلاقات العامّة فى المؤسّسات الخدميّة والإنتاجيّة بمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتّصال فى برامج العلاقات العامّة. واعتمدت الدراسة منهج المسح من خلال استقصاء رأي موجّه لممارسي العلاقات العامّة بعيّنة الدراسة. وهدفت الدراسة للتعرّف على مميّزات الإنترنت فى العلاقات العامّة وبرامجها، ومدى إدراك الممارسين لأهمّية الإنترنت كوسيلة اتّصالية، والعقبات التنظيميّة والإداريّة والفنّية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامّة.

وأظهرت النتائج إلى أنّ أهمّ صعوبات الاستفادة من الإنترنت، كانت في قصور التدريب العلميّ والفنّي لممارسي العلاقات العامّة. وإنّ المعلومات المتعلّقة بالشركة ومنتجاتها ومهامها، تعتبر من أهمّ المعلومات التى يجب تضمينها فى الموقع الإلكترونيّ للشركة. واعتبرت الدراسة أنّ من أهمّ مزايا استخدام الإنترنت فى مجال العلاقات العامّة أنّه يسهل على وسائل الاعلام والصحفيّين استقاء المعلومات عن المنظّمة بسهولة.

وسعت دراسة شريفة رحمة الله سليمان (2006) ، وعنوانها " دور العلاقات العامّة فى تشكيل الصورة الذهنيّة للمؤسّسات الحكوميّة من منظور الخدمة الإلكترونيّة: دراسة حالة على إمارة دبي"[40]، للتعرّف على تكنولوجيا الاتّصالات والمعلومات بدولة الإمارات وواقع

---

[39] عياد، خيرت معوض (2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامّة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مصر (7)، يناير- يونيو.

[40] سليمان، شريفة رحمة الله (2006). **دور العلاقات العامّة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونيّة: دراسة حالة على إمارة دبي**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر

العلاقات العامّة بالمنظّمات الحكوميّة، والتطوّر التكنولوجيّ في أساليب الاتّصال وأثره على العلاقات العامّة. واعتمدت هذه الدراسة الميدانيّة التحليليّة على منهج دراسة الحالة لعيّنة عمديّة من الشركات المسجّلة على موقع بلديّة دبي على شبكة النت، وأداة تحليل المضمون لتحليل مواقع المؤسّسات الحكوميّة بإمارة دبي على شبكة الإنترنت.

وكشفت الدراسة اهتمام المؤسّسات الحكوميّة فى إمارة دبي بتطوير خاصّية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونيّة، واتّباع الأسلوب التدريجيّ في تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكترونيّ. في حين أنّ دور ممارسي العلاقات العامّة في هذه المؤسّسات يقتصر على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسّسة، لذا لم تكنْ جهود العلاقات العامّة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسّسة، وبالتالي لم تلبّ الأهداف الأساسيّة للجمهور. وأظهرت النتائج أنّ المواقع الإلكترونيّة عيّنة البحث حقّقت مبدأ المسؤوليّة الاجتماعيّة من خلال مشاركتها فى أنشطة المجتمع بكافّة أشكالها، وأنّ هناك تكامل بين الاتّصال التقليديّ والإلكترونيّ. كما أظهرت تقاربًا فى مستويات الرضا بين الوسيلتين الاتّصاليّتين، مع وجود توجّه عامّ لدى الشركات المسجّلة على موقع البلديّة بتقبّل الخدمة الإلكترونيّة.

أما دراسة جمال أحمد عبدالعظيم (2006) ، وعنوانها "المتغيّرات المؤثّرة في معدّلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانيّة في إطار نموذج الاستخدامات والإشباعات"[41]، فقد لخّصت مشكلة الدراسة في محاولة التعرّف على معدّلات استخدام الجماهير للإنترنت في البحرين، وطبيعة العوامل المؤثّرة في هذا الاستخدام، سواء كانت عوامل شخصيّة أو مجتمعيّة أو عوامل خاصّة بسمات الوسيلة ذاتها.

وافترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطيّة بين السمات الشخصيّة لمستخدمي الإنترنت في البحرين وبين معدّلات استخدامهم لها. بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطيّة بين السمات التي تتميّز بها الإنترنت كوسيط اتّصاليّ، وبين معدّلات استخدام العيّنة. وتأثير المحيط الاجتماعيّ للمبحوثين على كثافة استخدامهم للإنترنت من ناحية، واستمرارهم في هذا الاستخدام من ناحية أخرى. واعتمدت الدراسة على منهجي المسح الإعلاميّ، والعلاقات السببيّة المقارنة، ونموذج الاستخدامات والإشباعات من زاوية المدخلات وليس المخرجات في إجرائها. وطبق الباحث استمارة البيانات على عيّنة حصصيّة مكوّنة من 400 مفردة.

---

[41] عبدالعظيم، جمال (2006). المتغيرات المؤثرة في معدّلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، مصر (26)، يناير – مارس، ص ص 76- 185.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ نصف العيّنة يستخدمون الإنترنت بشكل يوميّ. في حين لم تظهر علاقة بين المتغيّرات الديموغرافيّة ومعدّلات الاستخدام. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط دالّة إحصائيّا بين درجة مصداقيّة الإنترنت لدى جمهورها كمصدر للمعلومات وبين إجماليّ معدّلات استخدام الإنترنت. ووجود علاقة ارتباط دالّة إحصائيّا بين إدراك المبحوثين للإنترنت كبديل وظيفيّ لوسائل الإعلام الأخرى وبين معدّلات استخدامهم لها.

وفي دراسة أمينة صفوت الغنّام (2006)، "تأثير مستحدثات الاتّصال على استخدامات الجمهور المصريّ للراديو"[42]، فإنّ الباحثة كانت تستهدف التعرّف على تأثير مستحدثات الاتّصال على استخدامات الجمهور المصريّ للراديو من خلال الكشف عن وسائل الاتّصال الحديثة وعلاقتها بوسائل الاتّصال القديمة، وتأثير وسائل الاتّصال الحديثة على استخدام الجمهور المصريّ لأحد وسائل الاتّصال القديمة وهو الراديو. إضافة للتعرّف على تاريخ الراديو وتطوّره ليواكب مستحدثات الاتّصال الحاليّة، وعلى مفهوم القائم بالاتّصال في الدراسات الإعلاميّة الحديثة.

واعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عيّنة عشوائيّة تضمّ 400 مفردة ممثّلة للفئة العمريّة (15– 60 سنة) من الجمهور العامّ، بواقع 133 مفردة لكلّ من محافظتي القاهرة والمنيا على حده. و134 مفردة ممثّلة لمحافظة المنوفية. وكذلك عيّنة عمديّة من القائم بالاتّصال عددهم 50 قائمًا ما بين مذيعين ومقدّمي برامج وغيرهم.

وخلصت الدراسة إلى أنّ نسبة الاستماع إلى الراديو لمدّة ساعة تأتي في الترتيب الأوّل، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاستماع إلى أكثر من ثلاث ساعات، وهذا ما تؤكّده طبيعة الراديو كونه وسيلة صوتيّة فقط ممّا يسهّل الانصراف عنه، وعدم وجود علاقة دالّة بين النوع والاستماع إلى الراديو. وأظهرت النتائج أنّ التلفزيون من أكثر الأجهزة التي يمتلكها المبحوثون، وكان أقلّها الدش والتلفون المحمول في المرتبة الرابعة. وجاءت قناة الجزيرة في الترتيب الأوّل بالنسبة إلى الاعتماد على الوسيلة وقت الأزمات.

أمّا دراسة سها علي البطراوي (2006)، وعنوانها "استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانيّة"[43]، فقد هدفت الدراسة لتحديد أنماط استخدام إعلام الإنترنت الموجّه للجمهور المصريّ، ومدى تأثّر تلك الأنماط باختلاف نوعيّة المعلن (مصري/دولي)، وتحليل سمات

---

[42] الغنام، أمينة صفوت (2006). **تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور المصري للراديو**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر

[43] البطراوي، سها (2006). **استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانيّة**. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر

الرسائل الإعلاميّة الإلكترونيّة من حيث الشكل والمضمون. وكذلك التعرّف على الأساليب المستخدمة في قياس تفاعليّة الإعلان لدى الشركات المصريّة والدوليّة مع تحديد إشكاليّات الإعلان عبر الإنترنت. وقد اعتمدت هذه الدراسة المقارنة على عيّنة من الشركات المصريّة والدوليّة باعتماد منهج المسح.

وتوصّلت الدراسة إلى أنّ الإنترنت تأتي في مقدّمة الوسائل الإعلانيّة لدى القائمين على الإعلان في الشركات عيّنة الدراسة، وتقف ثقافة الشعب المصري وخوفه من عقد الصفقات أو إتمام العمليّات الشرائيّة من خلال الإنترنت عائقًا أمام المعلنين. بالإضافة إلى أنّ الشركات الدوليّة أكثر حرصًا من الشركات المصريّة في الحفاظ على حقوق السرّية والخصوصيّة لعملائهم، مع تراجع استخدام اللغة العربيّة أمام اللغة الإنجليزيّة في هذه المواقع.

وحدّدت دراسة نرمين زكريا خضر (2009): "الآثار النفسيّة والاجتماعيّة لاستخدام الشباب المصريّ لمواقع الشبكات الاجتماعيّة: دراسة على مستخدمي موقع Facebook"[44]، أهدافها في التعرّف على دوافع استخدام الشباب المصريّ لموقع الفيسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعيّة والصداقات التي يكوّنها الشباب، وأوّلية تفضليهم للفيسبوك عند التعامل مع أصحابها. والتعرّف على طريقة التعبير عن حالتهم النفسيّة والاجتماعيّة من خلال استخدامهم للموقع.

واعتمدت الباحثة على منهج المسح والمنهج المقارن، من خلال استمارة استبيان وُزّعت على عيّنة عمديّة من مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب الجامعيّ في كلّ من جامعة القاهرة والجامعة البريطانيّة. وخلصت الدراسة إلى أنّ أبرز مصادر معرفة طلبة جامعة القاهرة والجامعة البريطانيّة بموقع الفيسبوك 36% هم الأصدقاء والمعارف، وأنّ دافع التسلية والترفية يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلّاب الجامعة للفيبسوك. في حين تتصدّر مشاهدة ألبومات الصور الخاصّة بالأصدقاء قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على الفيسبوك.

كما أظهرت الدراسة اتّفاق المبحوثين (ذكور وإناث) على أنّ التفاعل الاجتماعيّ بين الأشخاص عبر الفيسبوك يؤدّي إلى تنمية المهارات الشخصيّة، والخبرات الحياتيّة، والتعامل

---

[44] الخضر، نرمين زكريا (2009). الآثار النفسية والاجتماعيّة لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعيّة: دراسة على مستخدمي موقع فيسبوك، **المؤتمر العلمي الأوّل للأسرة والإعلام وتحدّيات العصر**، جامعة القاهرة، مصر، 15-17 فبراير.

مع الآخرين، وأنّ التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجرى معهم وإبداء الرأي الحرّ من أهمّ مزايا موقع الفيسبوك.

وهدفت دراسة رضا عبدالمجيد أمين (2009): "استخدامات الشباب الجامعيّ لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"[45]، التعرّف على خصائص الشباب الجامعيّ من مستخدمي "اليوتيوب" على الإنترنت. والتعرّف على أنماط الاستخدام ومدى انتشاره بين الفئة العمريّة المبحوثة. ودرجة مسأهمّتهم في إنتاج المواد الإعلاميّة التي تبثّ على "اليوتيوب". واعتمدت الدراسة المنهج الوصفيّ. واستخدمت المسح على عيّنة مكوّنة من 122 مفردة من طلّاب جامعة البحرين، وجامعة المملكة والأهليّة، ودلمون.

وتوصّلت الدراسة إلى أنّ الشباب الجامعيّ يستخدم "اليوتيوب" بكثافة، إذ يتصفّح 76% من المبحوثين الإنترنت بشكل يوميّ ومتفاوت. وإنّ كلّ مفردات العيّنة أكّدوا معرفتهم بالمواقع التي تسمح بمشاهدة، وتبادل مقاطع الفيديو بين المستخدمين. كما أظهرت النتائج، أنّ الرغبة في الحصول على الأخبار المهمّة المصوّرة، واللقطات الإخباريّة النادرة، والمقاطع المسلّية تعدُّ من دوافع الاستخدام بالنسبة إليهم. وجاءت الإشباعات المعرفيّة، بحسب الدراسة، في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة لعيّنة الدراسة نتيجة استخدام "اليوتيوب". إذ جاءت "زيادة المعرفة" و"الاطّلاع على أحدث التطوّرات العالميّة" في مقدّمة هذه الإشباعات. بالإضافة إلى "التسلية وشغل أوقات الفراغ".

واعتمدت دراسة فهد بن عبدالعزيز الخريجي (2009)، وعنوانها "استخدامات طلّاب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود لشبكة الإنترنت، والإشباعات المتحقّقة"[46]، مدخل "الاستخدامات والإشباعات، وأداة الاستبيان، التي وُزّعت على طلّاب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض في المملكة العربيّة السعوديّة في إجرائها. وهدفت الدراسة للتعرّف على استخدامات الشباب الجامعيّ لشبكة الإنترنت، ودوافع هذا الاستخدام، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. بالإضافة إلى الجوانب السلبيّة والإيجابيّة المتعلّقة باستخدامهم لشبكة الإنترنت، وأهمّ المشكلات التي يواجهها الشباب عند استخدامها.

وخلصت الدراسة إلى أنّ 75% من المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت. وتحتلّ المواقع الخاصّة بالدردشة، والرياضة، والمواقع الموسيقيّة والثقافيّة، والعلميّة، والدينيّة قائمة

---

[45] أمين، رضا عبدالمجيد (2009). **استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المملكة، البحرين

[46] الخريجي، فهد بن عبدالعزيز (2009). **استخدامات طلاب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين

أكثر المواقع تفضيلًا للزيارة بنسب متفاوتة. بالإضافة إلى تفضيل أفراد العيّنة استخدام الإنترنت في الفترة المسائيّة، وآخر الليل. في حين تنوّعت دوافعهم لاستخدام الإنترنت بين: الدردشة، وإجراء المكالمات الهاتفيّة، والاستماع إلى الإذاعة، والبحث عن المعلومات والأخبار.

أمّا دراسة صالحة الديماري (2010)، وعنوانها "استخدامات جمهور طلّاب جامعة الفاتح للشبكات الاجتماعيّة "الفيس بوك" والإشباعات المتحقّقة منها"[47]، فقد سعت للتعرّف على استخدامات جمهور طلّاب جامعة الفاتح في ليبيا للفيسبوك كإحدى الشبكات الاجتماعيّة. ودوافع هذا الاستخدام وأنماطه، ومجالاته، والإشباعات المتحقّقة من هذا الاستخدام. واعتمدت الباحثة المنهج المسحيّ، وأداة الاستبيان لاستطلاع آراء عيّنة طبقيّة مكوّنة من 100 مفردة مقسّمة بالتساوي بين الذكور والإناث.

وأشارت النتائج إلى أنّ معظم المبحوثين يستخدمون الفيسبوك، ويتعرّفون عليه كشبكة اجتماعيّة من خلال زملائهم بالدراسة. كما يعتبرون استخدام الفيسبوك يسأهمّ في اكتسابهم معارف أكثر. ويسهل تواصلهم مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات. وأجمع المبحوثون على أنّ الاستخدام المفرط للفيسبوك يؤدّي للإنشغال عن القراءة والكسل، إلّا أنّه كشبكة اجتماعيّة يشبع الطلبة معرفيًّا واجتماعيًا وفكريًّا.

أمّا دراسة حاتم محمد عاطف عبد الخالق (2010): "أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيّات ممارسة العلاقات العامّة: دراسة تطبيقيّة"[48]، فقد هدفت للتعرّف على أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيّات ممارسة العلاقات العامّة. حيث طُبّقت على عيّنة عمديّة من المؤسّسات الحكوميّة والخاصّة والدوليّة العاملة بمصر. والتي تمّ فيها مسح عيّنة قوامها 200 مفردة من ممارسي العلاقات العامّة، والإعلام، والتحرير، والنشر، والدعاية، بوزارة الصحّة، وزارة البيئة، الهيئة العامّة للاستعلامات، مكتب منظّمة الصحّة العالميّة بالقاهرة، المصريّة للاتّصالات، موبينيل، فودافون، اتّصالات مصر.

وقام الباحث بدراسة وتحليل مضمون رسائل الشركات الإعلاميّة الموجّهة للجمهور، بهدف تحديد مدى التزام القائم بالاتّصال بها بأخلاقيّات ممارسة المهنة. واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان وتحليل المضمون، والمقابلات المعمّقة، كأدوات للدراسة، وبرنامج SPSS

---

[47] الديماري، صالحة (2010). **استخدامات جمهور طلّاب جامعة الفاتح للشبكات الاجتماعيّة "الفيس بوك" والإشباعات المتحقّقة منها.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفاتح، ليبيا

[48] عبدالخالق، حاتم محمد (2010). **أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامّة: دراسة تطبيقية.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر

للتحليل الإحصائيّة._وخلصت الدراسة إلى أنّ 92% من إجماليّ عيّنة الدراسة يرون أنّ أخلاقيّات ممارسة العلاقات العامّة تأثّرت إيجابًا باستخدام الإنترنت. في حين أشار 50% إلى التأثير السلبيّ للإنترنت، لأنّ الممارسين يتحيّزون مع المؤسّسة ضدّ الجمهور، وتتبنّى دور المدافع عن نشاطها. ووافق 50% على أنّ الإنترنت يسأهمّ فى تضخيم الإيجابيّات وإخفاء السلبيّات.

كما أظهرت نتائج الدراسة، عدم وجود روابط تتعلّق بأخلاقيّات الممارسة المهنيّة، حيث اقتصر مفهوم أخلاقيّات الممارسة المهنيّة بذكر قوانين استخدام الموقع ومسؤوليّة الاستخدام. بالإضافة إلى عدم وجود علاقة دالّة إحصائيّا بين نوع التعليم لممارس العلاقات العامّة، والتزامه بأخلاقيّات المهنة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين ممارسي العلاقات العامّة، في المنظّمات وطبيعة المنظّمة التي تهدف إلى الربح والمنظّمات غير الربحيّة في درجة الالتزام بالمعايير الأخلاقيّة.

أمّا دراسة لطيفة أحمد المرشد (2011)، وعنوانها "استخدام وسائل الاتّصال الحديثة عبر الإنترنت وأثرها في تطوير مجال العلاقات العامّة بالمؤسّسات الحكوميّة بمملكة البحرين"[49]، فقد سعت لقياس مدى تطبيق وسائل الاتّصال الحديثة والشبكات الاجتماعيّة في أقسام العلاقات العامّة بالمؤسّسات الحكوميّة في مملكة البحرين. والتعرّف على اتّجاهات الجماهير الداخليّة والخارجيّة وانطباعاتهم تجاه استخدام هذه الوسائل الحديثة لتسهيل العمليّة الاتّصاليّة بين المؤسّسة وجمهورها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفيّ باستخدام أداة الاستبيان التي وُزّعت على عيّنة طبقيّة عشوائيّة من 400 مفردة، قسّمت بين 200 مفردة ممثّلة للجماهير الداخليّة و200 مفردة للجماهير الخارجيّة، موزّعين بين الذكور والإناث.

---

[49] المرشد، لطيفة أحمد (2011). **استخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر وأثرها في تطوير مجال العلاقات العامّة بالمؤسسات الحكومية بمملكة البحرين**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين

وبيّنت الدراسة جاهزيّة المجتمع البحرينيّ للتحوّل إلى مجتمع معلوماتيّ متطوّر نتيجة ارتفاع أعداد المتعلّمين، وامتلاك للهواتف المتطوّرة، وانتشار الوعي التكنولوجيّ. وأشارت الدراسة إلى صعوبة حلّ المشكلات التي تواجه الجماهير خاصّة في سرعة الردّ والاستجابة، رغم وجود اتّصال بين المؤسّسات وجماهيرها. وعزت الباحثة ذلك لصعوبة الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير الخارجيّة في المجتمع. كما أظهرت الدراسة وجود اتّجاهات إيجابيّة لدى المجتمع البحرينيّ نحو إدخال الوسائل الاتّصاليّة الحديثة لأقسام العلاقات العامّة بجميع الدوائر الحكوميّة أسوة بباقي المؤسّسات.

أمّا دراسة نعيم المصري (2011)، وعنوانها "استخدامات الطلبة الجامعيّين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"[50]، فقد هدفت للتعرّف على مدى استّخدام الطلبة الجامعيّين الفلسطينيّين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وأثر ذلك الاستّخدام على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى. كما هدفت الدراسة للتعرّف على الآثار السلبيّة والإيجابيّة لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وذلك بالتطبيق على عيّنة قوامها 50 مفردة من طلبة الكلّيات الفلسطينيّة بقطاع غزّة.

وخلصت الدراسة إلى أنّ ما نسبته 52% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعيّ لمدّة تصل إلى ساعتين يوميّا. وإنّ أهمّ سلبيّات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعيّ تكمن في تغذية الأزمات السياسيّة، وتهيئة الفرصة لعمليّات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان، وتعميق الخلافات. أمّا أهمّ الإيجابيّات، فقد تمثّلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين. أمّا فيما يتعلّق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ على وسائل الإعلام الأخرى، فقد أظهرت الدراسة وجود انخفاض ملحوظ في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلّات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيّات بنسب تراوحت بين 76% إلى 84%.

وهدفت دراسة فرح إبراهيم النغميش (2012)، وعنوانها "استخدامات الشباب الكويتي للشبكات الاجتماعيّة والإشباعات المتحقّقة منها"[51]، للتعرّف على عادات وأنماط تعرّض الشباب الجامعيّ الكويتيّ للشبكات الاجتماعيّة، والكشف عن دوافع تعرّض الشباب للشبكات الاجتماعيّة، ومعرفة العلاقة بين استخدام الشباب الجامعيّ للشبكات الاجتماعيّة وبعض

---

[50] المصري، نعيم (2011). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية، **مؤتمر مؤتمر الإعلام والتحولات المجتمعية في الوطن العربي**، جامعة اليرموك، الأردن، 23-25 أكتوبر.

[51] النغميش، فرح أحمد (2012). **استخدامات الشباب الكويتي للشبكات الاجتماعيّة والإشباعات المتحققة منها**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين

المتغيّرات. ومعرفة الإشباعات المتحقّقة من تعرّضهم للشبكات الاجتماعيّة، وذلك باستخدام منهج المسح، واعتماد أداة الاستبيان.

وطبّقت الدراسة على عيّنة قوامها 400 مفردة من طلّاب جامعة الكويت، والجامعات الخاصّة (الكلّيات الأدبيّة والعلميّة)، تمّ اختيارهم بأسلوب العيّنة المتاحة. وأظهرت الدراسة وجود علاقة دالّة إحصائيّا بين معدّل تعرّض الشباب الجامعيّ للشبكات الاجتماعيّة وبين دوافع تعرّضهم لهذه الشبكات. وكذلك وجود علاقة دالّة بين معدّل تعرّض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعيّة والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. كما بيّنت الدراسة وجود علاقة دالّة إحصائيّا بين دوافع تعرّض الشباب الجامعيّ للشبكات الاجتماعيّة (الطقوسيّة والنفعيّة)، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك.

كما أشارت إلى وجود علاقة دالّة بين مستوى تشجيع الوالدين للشباب الجامعيّ على استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّ من دوافع التعرّض لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة هذا التعرّض. وتأثير بعض المتغيّرات الديموغرافيّة لطلّاب الجامعة (النوع، نوع الكلّية، السنّ، المستوى الاقتصاديّ والاجتماعيّ)، على كلّ من معدّل التعرّض للشبكات الاجتماعيّة، ودوافع التعرّض والإشباعات المتحقّقة من ذلك.

وتمثّلت مشكلة دراسة مشعل سعود المطيري (2012)، وعنوانها "العلاقات العامّة في شركات الاتّصالات الكويتيّة: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنيّة للاتّصالات من منظور المسؤوليّة الاجتماعيّة"[52] في التعرّف على تقييم عملاء شركات الاتّصالات الكويتيّة لأنشطة وبرامج الشركات في المسؤوليّة الاجتماعيّة في مجالات: الزبائن، والمجتمع، والبيئة. باعتبار أنّ تلك المجالات من أهمّ مجالات المسؤوليّة الاجتماعيّة، إضافة إلى مجالات أخرى.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفيّ المقارن، إذ قامت بوصف مجالات أنشطة المسؤوليّة الاجتماعيّة في شركتي زين والوطنيّة للاتّصالات، والمقارنة بينهما. واعتمدت على "نظريّة النُظم" كإطار نظريّ للاسترشاد، والمنهج الوصفيّ المسحيّ. والاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ طبّقت الدراسة على عيّنة قوامها 339 مبحوثًا من زبائن الشركتين بأسلوب العيّنة العشوائيّة من ضمن طلّاب جامعة الكويت من مختلف الكلّيات والسنوات ومن الجنسين، بنسبة 47.8% للإناث، و52.2% للذكور.

---

[52] المطيري، مشعل سعود (2012). **العلاقات العامّة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعيّة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

وتوصّلت الدراسة إلى تحقيق الشركتين مستويات حسابيّة تراوحت بين المتوسّطة والضعيفة في فقرات الأسئلة، ولم تحقّق أيّ منهما متوسّطات حسابيّة مرتفعة، مع تقدّم شركة زين على شركة الوطنيّة للاتّصالات في معظم فقرات أسئلة الدراسة في المجالات الثلاثة. كما أشارت النتائج إلى أنّ درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركتين في المجالات الثلاثة كانت متوسّطة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائيّة في مستوى رضا المبحوثين بين الشركتين لصالح شركة زين للاتّصالات.

في حين سعت دراسة فاطمة بنت عبد الباقي البخيت (2012)، وعنوانها "تكنولوجيا الاتّصال الحديثة وعلاقتها بتطوير أداء العلاقات العامّة في الجمعيّات الخيريّة السعوديّة"[53]، للتعرّف على الأجهزة والأدوات المادّية والتكنولوجيّة المتوفّرة لدى جمعيّة البرّ الخيريّة، ووسائل الاتّصال الحديثة المستخدمة في عمل الجمعيّة، ومدى مسأهمّة الوسائل الحديثة في تفعيل وتطوير العمل الخيريّ، ومدى رضا منسوبي الجمعيّة عن الوسائل الاتّصاليّة المستخدمة، وتوافر الوسائل الاتّصاليّة الحديثة اللازمة للتخطيط للعلاقات العامّة، والعوامل التي تراعى عند التخطيط لاستخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامّة. بالإضافة للتعرّف على دلالة الفروق في العوامل السابقة تبعًا لعدد من المتغيّرات كالنوع والمؤهّل العلميّ وسنوات الخبرة والعمر.

وأظهرت الدراسة التي اعتمدت المنهج الوصفيّ التحليليّ، وكانت عيّنتها 200 مفردة منها 126 من الذكور و74 من الإناث أنّ إدارة الجمعيّة توظّف وسائل الاتّصال الحديثة في العمل الخيريّ بدرجة كبيرة جدّا، وأنّ منسوبي الجمعيّة يستفيدون من وسائل الاتّصال الحديثة بدرجة كبيرة جدًّا وراضون عنها أيضًا بنفس الدرجة.

كما أشارت النتائج إلى أنّ 82% من المبحوثين يرون بأنّ هناك أهدافًا استراتيجيّة محدّدة وواضحة للعلاقات العامّة بالجمعيّة بشأن وسائل تكنولوجيا الاتّصال الحديثة، وأنّه لم يتبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة في وسائل الاتّصال الحديثة المستخدمة في عمل الجمعيّة تعزى لمتغيّرات المستوى التعليميّ أو النوع أو العمر أو الخبرة.

وطبّقت دراسة عبدالرحمن يعقوب سيادي (2013)، وعنوانها "استخدامات طلّاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعيّ في مملكة البحرين"، أداة الاستبيان على عيّنة قوامها 400 مفردة من طلّاب جامعة البحرين وجامعة الخليج العربي. وخلصت الدراسة إلى أنّ

---

[53] البخيت، فاطمة عبدالباقي (2012). **تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وعلاقتها بتطوير أداء العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية السعودية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين

75% من الجامعيّين في البحرين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعيّ بشكل دائم. إذ يستخدمها نصفهم من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميّا. وإنّ أكثر من 90% من أولئك الطلّاب يستخدمون تويتر ويوتيوب، فيما حلّ الإنستغرام في المركز الثالث، وفيسبوك رابعًا. وجاء موقع ليكند إن في المرتبة الأخيرة. وكانت القضايا الاجتماعيّة على رأس الموضوعات التي يفضّل المبحوثون مطالعتها في مواقع التواصل الاجتماعيّ، يليها الموضوعات السياسيّة، ثمّ الرياضيّة. فيما لم تحظ الموضوعات الثقافيّة والعلميّة والاقتصاديّة بأكثر من 20% من اهتمامهم.

وأظهرت الدراسة أنّ دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، تراوحت بين "اكتساب أصدقاء جدد"، و"نشر الأخبار الشخصيّة"، و"التعرّف على السلع والخدمات الجديدة"، و"تبادل الصور والموضوعات والمقاطع مع الآخرين". فيما حلّ "التواصل مع الأهل والأصدقاء" في المرتبة الأخيرة. كما أشار المبحوثون إلى أنّهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعيّ في المرتبة الأولى، عندما يكونون محبطين، وللهروب من مشاكل الحياة اليوميّة، ولتجنّب الشعور بالغربة والوحدة، وبدافع الفضول، ولملء وقت الفراغ والتخلّص من الملل.

وكشفت الدراسة أنّ الإشباعات المتحقّقة من استخدام طلّاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعيّ تمثّلت بالحصول على المتعة والتسلية والتواصل مع الآخرين، وتعلّم أشياء جديدة، ومعرفة الأخبار في العالم من خلالها. بالإضافة لزيادة المعارف والمعلومات.

أمّا دراسة ابتهال عبد الحسين أحمد (2013)، وعنوانها "استخدامات اليوتيوب للطلبة البحرينيّين والإشباعات المتحقّقة منها"[54]، فقد هدفت للتعرّف على طبيعة استخدامات اليوتيوب للطلبة الجامعيّين البحرينيّين والإشباعات المتحقّقة منها، ودلالة الفروق في مستوى استخدام الطلبة لليوتيوب والإشباعات المتحقّقة منه تبعًا لمتغيّرات الجنس والعمر. والتعرّف على العلاقة بين مستوى استخدام الطلبة لليوتيوب والإشباعات المتحقّقة. واتّبعت الدراسة المنهج الوصفيّ، واستخدمت أداة مكوّنة من 23 محورًا فرعيًّا تمّ تطبيقها على عيّنة مكوّنة من 300 مفردة من مختلف الجامعات في مملكة البحرين تمّ اختيارهم بطريقة العيّنة العشوائيّة المتيسّرة.

[54] أحمد، ابتهال عبدالحسين (2013). **استخدامات اليوتيوب للطلبة البحرينيين والإشباعات المتحققة منها**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين

وتوصّلت الدراسة لوجود تقارب في تفضيل الطلبة الجامعيّين لمواقع اليوتيوب والفيسبوك والتويتر. إذ جاء اليوتيوب ثانيًا. وإنّ 31% من المبحوثين لديهم صفحة رئيسة في اليوتيوب. ويركزّون على الحاسوب والهاتف المحمول لتصفّح الموقع. بالإضافة لتفضيل المبحوثين لتصفّح اليوتيوب بالمنزل. وإنّ أبرز الموضوعات التي يشاهدها الطلبة هي: الأفلام والمسلسلات والموضوعات الدينيّة، والأخبار والسياسة، والتسلية والترفيه. وخلصت الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة في الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفّح اليوتيوب أو دوافع تصفّحهم تعزى لمتغيّرات الجنس والعمر. وإنّ الإشباعات التي تعود على الطلبة الجامعيّين من استخدامهم لليوتيوب، كانت أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث.

وأجرى عبد الصادق حسن (2013) دراسته "تعرّض الشباب الجامعيّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتّصال التقليديّة"[55]، على عيّنة عمديّة قوامها 352 مفردة من الشباب الجامعيّ في الجامعة الأهليّة وجامعة دلمون في مملكة البحرين. وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائيّ SPSS لمعالجة البيانات الإحصائيّة التي حصل عليها باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين الشباب الجامعيّ -عيّنة الدراسة- طبقًا للمتغيّرات الديموغرافيّة المختلفة في دوافع تعرّضهم لمواقع التواصل الاجتماعيّ عبر الإنترنت، ووجود علاقة ارتباطيّة دالّة إحصائيّا بين معدّلات تعرّض الشباب الجامعيّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ ودوافع تعرّضهم لهذه المواقع.

كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيّة دّالة إحصائيّا بين معدّلات تعرّض الشباب الجامعيّ لمواقع الاتّصال التقليديّة ودوافع تعرّضهم لهذه الوسائل، ووجود علاقة ارتباطيّة دالّة إحصائيّا بين معدّلات تعرّض الشباب الجامعيّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ وبين تعرّضهم لوسائل الاتّصال التقليديّة.

أمّا دراسة سونغ (2004)، وعنوانها "إشباعات استخدام شبكة الإنترنت، والإدمان عليه"[56]، فقد هدفت للتعرّف على استخدامات عيّنة المبحوثين لشبكة الإنترنت، والإشباعات المتحقّقة لهم نتيجة هذه الاستخدامات، بالاعتماد على مدخل الاستخدامات والإشباعات. بالإضافة للتعرّف على حالات سوء استخدام شبكة الإنترنت، والإدمان عليها. وقد أجريت

---

[55] حسن، عبد الصادق (2013). **تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعيّ عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية**. سلسلة مجلة التعاون، الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، المملكة العربية السعودية (1).

[56] أنظر: Song, J. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: on The Uses and Abuses of New Media. *Cyber Psychology & Behavior*. Vol (7) 384-394

هذه الدراسة على عيّنة قوامها 498 مفردة من طلّاب جامعة ميتشغان الأمريكيّة. واعتمد الباحث أداة الاستبيان لإجراء الدراسة.

وكشفت الدراسة أنّ الإشباعات المتحقّقة من استخدام أفراد العيّنة للإنترنت، كانت: المشاركة بالمجتمعات الافتراضيّة. ثمّ اكتساب الخبرات الحياتيّة، ثمّ الحصول على المعلومات، والتسلية، والحصول على منافع ماليّة، ثمّ الحفاظ على العلاقات الاجتماعيّة.

في حين أنّ دراسة لاروز وايستين (2006)، وعنوانها "استخدامات شبكة الإنترنت والإشباعات المتحقّقة منها: دراسة في إطار النظريّة الاجتماعيّة المعرفيّة"[57]، استخدمت النظريّة الاجتماعيّة المعرفيّة لتحديد استخدامات المبحوثين للإنترنت والإشباعات المتحقّقة منه. وقد افترضت الدراسة أنّ المعرفة السابقة باستخدام الإنترنت ترتبط بقوّة وكفاءة استخدامه. وطُبّقت الدراسة على عيّنة قوامها 331 مفردة، 55% منها ذكور و45% إناث. وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابيّ دالّ بين استخدام الإنترنت، والمخرجات المتوقّعة المتمثّلة في قوّة عادة الاستخدام، والقدرة على التحكّم والتنظيم الذاتيّ في استخدام الإنترنت والأنشطة الفرديّة والأدبيّة والتفاعل الاجتماعيّ.

وسعت دراسة هاريجتي وهيننت (2008)، وعنوانها "الاختلافات في استخدام الشباب لشبكة الإنترنت"[58]، إلى التعرّف على الاختلافات في استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت، وأهمّ الأنشطة التي يستخدمون الشبكة من أجلها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفيّ في إجراء الدراسة. وطبّقت أداة الاستبيان على عيّنة مكوّنة من 270 مفردة من الشباب الأكثر استخدامًا للإنترنت، من الفئة العمريّة (18 – 26) سنة. وأظهرت النتائج، عدم تجانس في استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت، رغم أنّهم أكثر الفئات استخدامًا للشبكة. وأنّ أصحاب المستوى التعليميّ المرتفع، أكثر مهارة في استخدام الإنترنت للحصول على الأخبار، والبحث عن الوظائف، والتجارة الإلكترونيّة.

---

[57] La Rose, R. & Eastin, M. (2004). A Social Cogntive Teheory of Internt Uses and Gratifications: Towards & New Model of Media Attendance. *Journal of Broacasting & Electronis Media*. Vol. 48 (3), pp. 358-377

[58] Hargittai, E. & Hinnat, A. (2008). Digital Inequality in Young Adults Use of the Internet. *Communication Research*. Vol. 35 (5), pp. 601-621

في حين هدفت دراسة بول غيلين (2008)، وعنوانها "الإعلام الجديد: المؤثّرون الجدد، وأثرهم على العلاقات العامّة"[59]، التعرّف على التغييرات الجديدة التي طرأت على ممارسات العلاقات العامّة مع زيادة الاعتماد على الشبكات الاجتماعيّة، وطريقة معالجة القائمين بالاتّصال في إدارات العلاقات العامّة لهذه التغييرات وتعاملهم معها. وهدفت الدراسة إلى التعرّف على طبيعة هذه المؤثّرات الجديدة، وتحديد أفضل الطرق للتعامل معها، واستخدامها للتأثير على الجمهور، وقياس طبيعة هذا التأثير ودرجته للخروج بمجموعة من التوصيات العلميّة للقائمين بالاتّصال للاستفادة منها.

وأشارت نتائج الدراسة المسحيّة التي اعتمدت أداة الاستبيان وطُبّقت على عيّنة قوامها 297 مبحوثًا من العاملين بمجالات العلاقات العامّة والإعلام والاتّصال، أو من أصحاب الاستخدام الكثيف والفعّال لشبكات التواصل في الفترة من سبتمبر حتى نوفمبر 2007 إلى أنّ المدوّنات تأتي في: أوّلا من حيث نسبة الاستخدام 78%، ثمّ مواقع الفيديو عبر الإنترنت 63%، في حين بلغت نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ 56%. كما أظهرت تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في عدّة مجالات مهنيّة كالخدمات المصرفيّة والماليّة، والتصنيع، والاتّصالات، والتعليم، بالإضافة للإعلام والعلاقات العامّة والإعلان والتسويق. وإنّ نصف القائمين بالاتّصال يقيسون تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ على الجماهير، وأهمّية ذلك في تحقيق الأهداف.

وهدفت دراسة كيت إليزابيث والتر (2009)، وعنوانها "أخلاقيّات العلاقات العامّة ومواقع التواصل الاجتماعيّ: أخلاقيّات العلاقات العامّة في الوكالات التي تستخدم موقعي فيسبوك Facebook وماي سبيس MySpace"[60]، للتعرّف على مدى استخدام وكالات العلاقات العامّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ومدى التزامها بأخلاقيّات استخدام هذه الشبكات. بالإضافة إلى تحديد ما إذا كانت هذه الأخلاقيّات أو المعايير موجودة بالفعل داخل هذه الوكالات أم لا، وتحديد العوامل التي تؤثّر في وجود وتحديث أو تعديل هذه الأخلاقيّات داخل الوكالات أم لا. كما هدفت الدراسة إلى المقارنة بين ما يجرى في وكالات العلاقات العامّة في الولايات المتّحدة والمملكة المتّحدة.

---

[59]Gillin, Paul. (2007). *The new influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media.* Sanger, CA: Quill Driver Books

[60] Walter, Kate (2009). **Public Relations Ethics and Social Networks Sites: Ethics of Public Relations Agencies that Use MySpace and Facebook**.Unpublished Master Thesis, University of Florida, United States.

وأظهرت نتائج الدراسة التي طبّقت الاستبيان على عيّنة مختارة (قصديّة) من وكالات العلاقات العامّة في الولايات المتّحدة والمملكة المتّحدة، وجود اختلافات كبيرة بينهما، فيما يخصّ أخلاقيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. ومن أبرزها: أنّ الوكالات في الولايات المتّحدة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ أكثر من تلك الموجودة في المملكة المتّحدة. وإنّها وصفت الصلة بين تحديث أو تعديل أخلاقيّات العلاقات العامّة وشبكات التواصل بـــ "مهمّة"، في حين وصفتها الوكالات في المملكة المتّحدة بـــ "إلى حدّ ما". وإنّ الوكالات في الولايات المتّحدة ذكرت أنّ استخدام الشبكات الاجتماعيّة غيرّ من شكل علاقتها بجماهيرها، في حين وصفت الوكالات في المملكة المتّحدة ذلك بـــ "نادرًا". في حين لم توجد فروق كبيرة بين الوكالات بشأن ما إذا كان لديهم خطّة لتحديث أخلاقيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ أم لا.

أمّا دراسة جيسكا غوردون (2010)، "استخدام الشبكات الاجتماعيّة وأهمّيتها وتأثيرها على ممارسي العلاقات العامّة في المدن الشماليّة لولاية ويسكونسن"[61]، فقد هدفت للتعرّف على استخدامات الشبكات الاجتماعيّة وتأثيرها على ممارسي العلاقات العامّة في المؤسّسات الواقعة شمال شرق ولاية ويسكونسن الأمريكيّة، والبرامج الأكاديميّة التي توفّرها الجامعات في هذه المدن لدارسي العلاقات العامّة. وجاءت الدراسة نتيجة زيادة الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعيّة في ممارسة أنشطة العلاقات العامّة، وضرورة الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامّة على هذه الوسائل الحديثة. وقامت الباحثة باعتماد منهج المسح، وأداة الاستبيان لاستطلاع آراء أعضاء جمعيّة العلاقات الأمريكيّة، والمنهج المقارن من خلال مقارنة المناهج الدراسيّة التي يتمّ تدريسها حاليًّا في جامعات ولاية ويسكونسن والاحتياجات المهنيّة للعلاقات العامّة.

وكشفت الدراسة عن أنّ إدراك المبحوثين لأهمّية الشبكات الاجتماعيّة أكبر من استخدامهم الفعليّ لهذه الشبكات، ورغم ذلك أشار غالبيّتهم إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ قد غيّرت من طريقة تواصل مؤسّستهم مع جماهيرها. وأظهرت إجابات المبحوثين أنّه لا يتمّ قياس تأثير الشبكات الاجتماعيّة على ممارسات العلاقات العامّة، وأنّه من المهمّ قياس هذه التأثيرات ودراستها. كما بيّنت النتائج أنّ الجامعات التي تمّت دراستها لم تطرح بعد برامج أكاديميّة مستقلّة للشبكات الاجتماعيّة، إلّا أنّ الاتّجاه العامّ في الجامعات

[61] Gordon, Jessica (2010). **Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities**.Unpublished Master Thesis, University of Wisconsin, United States.

إيجابيّ ويتّجه صوب طرح مقرّرات وبرامج أكاديميّة تتناسب مع زيادة الاهتمام بالشبكات الاجتماعيّة واستخداماتها وتأثيراتها.

وسعت دراسة مركز جامعة هارفارد للتحليل الاقتصاديّ (2010)، وعنوانها "الحوار الجديد: تحويل الإعلام الاجتماعيّ من القول إلى الفعل"[62]، للتعّرف على طبيعة تواجد الشركات على شبكات التواصل الاجتماعيّ ومدى فعّالية هذا التواجد، وذلك من خلال مسح لآراء 2100 من مشتركي مجلّة هارفارد الاقتصاديّة والمشتركين في نشرتها الشهريّة من خلال استبيان إلكترونيّ، بالإضافة إلى إجراء مقابلات معمّقة مع 12 مشتركًا عبر الهاتف.

وقسّم البحث الشركات المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى ثلاث فئات: المشاركة بفعّالية، والشركات التي تحاول قدر إمكاناتها، والشركات غير الفعّالة بالمرّة. وتشمل المشاركة الفعّالة بحسب التعريف الإجرائيّ، جوانب مراقبة التوجّهات العامّة بين المستخدمين، والبحث عن وسائل جديدة لتحسين السلع والخدمات التي تقدّمها الشركات بناء على نتائج الدراسات التي تجريها على شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وقالت الشركات في الفئة الأولى: إنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تعدّ جزءًا مهمًّا من استراتيجيّتها التسويقيّة بوجه عامّ، وإنّ استخدام هذه الشبكات يعتبر خطوة تكتيكيّة وليست استراتيجيّة، وإنّ الوجود على هذه الشبكات يحظى بأولويّة عالية في الشركات. في حين قالت الشركات غير الفعّالة إنّه من الصعب تقييم فائدة الشبكات الاجتماعيّة للشركة، وإنّ هذه الشبكات ليست مهمّة لأهداف الشركة وتطلّعاتها. في حين أشارت الشركات التي تحاول المشاركة في هذه الشبكات قدر الإمكان أنّ استخدام هذه الشبكات سوف يزيد في المستقبل، وأنّها تريد أنّ تتعلّم بسرعة هذا المجال، لكن استخدام هذه الشبكات بكثافة لن يتمّ حتى تتّضح فوائدها في قطاع الأعمال.

كما أظهرت الدراسة، أنّ التحدّي الذي تواجهه نصف الشركات التي شملها البحث، هو معرفة فوائد شبكات التواصل الاجتماعيّ للشركة. وإنّ ثلث الشركات تجد أنّ الصعوبة الأساسيّة تكمن في ربط استخدام هذه الشبكات بالوضع الماليّ للشركة. بالإضافة لصعوبة إقناع العاملين فيها بأهمّية الوجود على شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتدريبهم على الاستجابة السريعة. وإنّ حوالي الثلثين من الشركات المشاركة في البحث أحالت هذه المسألة إلى قسم التسويق، بينما أحالت شركات أخرى هذه المهمّة إلى قسم الاتّصالات أو العلاقات

[62] Harvard Business Review Analytic Services (2010). The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *Harvard Business School Publishing*, pp 3-24

العامّة أو الكمبيوتر، أو المبيعات أو خدمة العملاء، وأنّ 12% فقط من الشركات استخدمت موظّفين جدد للتعامل مع هذا المجال.

وكشفت دراسة ويلا باري وغوين بويفر (2011)، وعنوانها "السمات الاجتماعيّة والثقافيّة لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعيّ (الفسيبوك): دراسة على طلّاب جامعتي الشارقة وغلومورغان"[63]، عن السمات الاجتماعيّة والثقافيّة لمستّخدمي موقع الفيسبوك في الإمارات العربيّة المتّحدة والمملكة المتّحدة بالتطبيق على عيّنة من الشباب الجامعيّ في جامعة الشارقة بالإمارات تمثّلت في 100 مفردة (20 من الذكور، 80 من الإناث)، و 100 مفردة من جامعة غلومورغان (Glamorgan)، وتفصيلها (38 من الذكور، 62 من الإناث)، وباستخدام صحيفة الاستبيان والمقابلات الشخصيّة.

وتوصّلت الدراسة إلى أنّ معدّل استخدام الفيسبوك لأقلّ من ساعة في جامعة الشارقة بلغ 50% مقابل 20% لجامعة غلومورغان، وتمثّلت دوافع استخدام الفيسبوك في إقامة صداقات (40% : 6%)، تبادل المعلومات (18% : 13%). كما كشفت الدراسة وجود عدّة اختلافات بين الشباب الجامعيّ في كلّا الجامعتين تتعلّق بتركيز الطلّاب في جامعة غلومورغان على استخدام موقع الفيسبوك للتواصل مع طلّاب الجامعة أو التعبير عن آرائهم في المجال العامّ، بينما يركّز طلّاب جامعة الشارقة على البحث عن أصدقاء جدد مع إخفاء شخصيّاتهم الحقيقيّة.

واستخدمت دراسة لي نيكول (2013)، وعنوانها "دور ممارسي العلاقات العامّة الجدد كخبراء في شبكات التواصل الاجتماعيّ"[64]، الإطار النظريّ لأدوار العلاقات العامّة البحوث لدراسة الأدوار الجديدة التي يضطلع بها ممارسو العلاقات العامّة الجدد ممن يمتلكون خبرة مهنيّة لا تزيد عن خمس سنوات أو أقلّ في المهنة. واعتمدت الدراسة المنهج الكيفيّ، والمقابلة المقنّنة كأداة للحصول على المعلومات من المبحوثين في مختلف المناصب الإداريّة في الهيكل التنظيميّ لإدارة العلاقات العامّة، وكانوا 20 ممارسًا للعلاقات العامّة مقسّمين بين ذكور وإناث ممّن تنطبق عليهم شروط العيّنة.

---

[63] Bouvier, Gwen & BARRY, Waila. (2011). Cross-cultural Communication: Arab and Welsh students' Use of Facebook. ***Journal of Arab & Muslim Media Research***, Vol (4) 2&3.

[64] Lee, Nicole (2013). **The Role of New Public Relations Practitioners As Social Media Experts**.Unpublished Master Thesis, San Diego State University, United States.

وأظهرت النتائج، تزايدًا مطّردًا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في أنشطة العلاقات العامّة. وإنّ ذلك يؤدّي أحياناً لزيادة التركيز على هذه الشبكات كوسائل اتّصاليّة مقارنة بالوسائل الأخرى. وإنّ الإدارة تعتمد على الموظّفين الأصغر سنًّا والأقلّ خبرة في التعامل مع هذه الشبكات، ولا تخصّص موظّفين محدّدين لإدارتها. أو توفير ميزانيّة مخصّصة للتوظيف. كما لا توفّر تدريبًا مهنيًا للموظّفين الأكبر سنًّا في الإدارة لتعريفهم طريقة استخدام هذه الشبكات في العلاقات العامّة أو طبيعة التعامل معها.

أمّا دراسة ذمويكا بيرغستروم وليزا باكمان (2013)، وعنوانها "التسويق والعلاقات العامّة في شبكات التواصل الاجتماعيّ: كيف يؤثّر توظيف الإنستغرام في بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها"[65]، فقد سعت للتعرّف على كيفيّة توظيف إدارات العلاقات العامّة والتسويق بالمؤسّسات المبحوثة، وهي: (MTV، Nike، Starbucks، Burberry، Tiffany & Co.) موقع الانستغرام لخدمة المؤسّسات، وتأثير المحتوى الذي تنشره المؤسّسات على حسابها في الإنستغرام على معدّلات تفاعل عملائها معها.

ودرس البحث خمس شركات عالميّة على الإنستغرام من خلال تحليل مضمون 200 مشاركة قامت الشركات بنشرها عبر حسابها على الإنستغرام. وقياس مدى تفاعل جمهور العملاء معها. كما استخدت الدراسة منهج المسح من خلال استبيان، استهدف التعرّف على دوافع استخدام الإنستغرام بشكل عامّ، وحساب شركة معيّنة بشكل خاصّ.

وأظهرت النتائج وجود مؤشّرات قويّة على أنّ أنواعًا مختلفة من المشاركات تثير مستويات مختلفة من التفاعل مع المستخدمين. وإنّ الشركات تستخدم الإنستغرام بشكل أساسيّ لتسويق منتجاتها وتبادل المعلومات حول الفعاليّات والمنتجات الجديدة، وتحصل هذه المضامين في الغالب على نسب تفاعل بسيطة أو قليلة جدًّا من قِبل المستخدمين. كما بيّنت الدراسة أنّ الشركات حين تقوم بتشجيع متابعيها على استخدم الميزات التي يدعمها الإنستغرام كالوسم (#Hashtag) فإنّ تفاعل المستخدمين يزداد خمس مرّات عن التفاعل العاديّ (الإعجاب أو التعليق على الصور). كما أشارت النتائج إلى أنّ مشاركة الشركة لمضامين تتعلّق بكيفيّة تقديمها منتجاتها (مشاهد من خلف الكواليس) يعمّق من ثقة المستخدمين بالشركة.

---

[65] Bergström , T. & Bäckman. L. (2013). **Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships**. Unpublished Master Thesis, Stockholms Universitet, Sweden.

2.1 التعليق على الدراسات السابقة

من الدراسات التي تمّ الاطّلاع عليها، يمكن استخلاص ما يلي:

- شكلّت وسائل وتكنولوجيّات الاتّصال الحديثة وآثارها مجالاً حيويًّا في بحوث الإعلام ودراساته، لذلك شهدت الدراسات الإعلاميّة في العقد الأخير تركيزًا على هذا الموضوع، في محاولة لمواكبة التطوّر السريع لطبيعة هذه الوسائل ودوافع استخدامها والإشباعات المتحقّقة منها. مع أهمّية الإشارة لضرورة أن يترافق هذا الكمّ من البحوث في الموضوعات ذات العلاقة بالتقنيات والمبتكرات التكنولوجيّة وتأثيراتها، مع جهودٍ بحثيّةٍ لدراسة جوانب أخرى إلى جوانب التأثير القصير المدى لهذه الوسائل.

ويشير المخزون البحثيّ الذي تمّ الاطّلاع عليه أثناء الإعداد لهذه الدراسة إلى تركيز البحوث الإعلاميّة العربيّة في الغالب على التأثيرات الاجتماعيّة لوسائل الاتّصال الحديثة، مقارنة بتأثيراتها الوظيفيّة والمهنيّة على سبيل المثال. ذلك برغم إشارة هذه الدراسات نفسها إلى تعاظم هذا التأثير يومًا بعد يوم.

دفع تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ على الصعيد الشخصيّ والمؤسّسي، وازدياد عدد مستخدميها، ومجالات استخدامها، وتطوّر هذه الشبكات وخصائصها، إلى تنامي الرغبة في دراساتها عربيًّا وعالميًّا. ووجد الباحثون والممارسون أنفسهم أمام وسيط اتّصاليّ غيّر من شكل وسائل الاتّصال التقليديّة ومضمونها. وأسّس لنهج جديد في الاتّصال والتواصل قائم على التفاعل الفوريّ بين المستخدمين، والتشارك في إعداد المضمون ونشره.

ووجد مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعيّ أنفسهم قد تحوّلوا بفضل هذه الشبكات إلى منتجين للرسالة الإعلاميّة بعد أن كانوا مجرّد متلقّين. حيث مكّنت هذه الشبكات مستخدميها من إعداد المحتوى المنشور سواء كان صورة أو نصًّا أو مقطع فيديو. كما أنّها مكّنتهم من تجاوز الحدود المكانيّة والزمانيّة والرقابيّة التي كانت تحدّ من قدرتهم في السابق على الوصول للمعلومات ومشاركتها.

- ركّزت الدراسات العربيّة في موضوع وسائل وتكنولوجيّات الاتّصال الحديثة على تفسير فئة الشباب دون بقيّة الفئات العمريّة، وتناولت التأثيرات المختلفة الاجتماعيّة والنفسيّة على هذه الفئة دون الفئات العمريّة الأخرى.

ويمكن أن يُعزى ذلك لطبيعة الشباب في سرعة تقبّله وتبنّيه للمستحدثات التكنولوجيّة، وأيضًا على اعتبار أنّ المجتمعات العربيّة مجتمعات فتيّة، تزيد فيها شريحة الشباب بنسبة كبيرة مقارنة بالشرائح العمريّة الأخرى. مع التأكيد على أهمّية تجاوز ذلك، ودراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعيّ على الفئات العمريّة الأخرى كالأطفال، أو الأكبر سنًّا، على اعتبار أنّهم من يشغلون الوظائف القياديّة في المؤسّسات المختلفة، ويمتلكون سلطة إصدار القرار، أو المتقاعدين الذين يملكون ساعات فراغ أكبر.

- تجاوزت الدراسات الأجنبيّة التركيز البحثيّ على التأثيرات الاجتماعيّة والنفسيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وبدأت منذ بعض الوقت دراسة التأثيرات الدقيقة لهذه الشبكات. ومنها: تأثيرها على أساليب ممارسة المهن الإعلاميّة والتسويقيّة والإعلانيّة، وطبيعة هذا التأثير ونوعيّته، وكيفيّة تدريب القائمين بالاتّصال على الاستفادة المُثلى من هذه الشبكات لاسيما بعد انتشار الهواتف الذكيّة، وانتشار تطبيقات هذه الشبكات على الهواتف. وهو ما يجب أن تلتفت إليه الدراسات العربيّة حتّى تتمكّن من الربط المُجدي بين الإطار النظريّ الذي تُدرس فيها الشبكات الاجتماعيّة وبين التطبيق العمليّ لها.

- يظهر المسح السابق للدراسات العلميّة العربيّة والأجنبيّة التي تناولت موضوع وسائل الاتّصال الحديثة والإعلام الاجتماعيّ وغيرها من المواضيع ذات الصلة، إلى استخدام نظريّة الاستخدامات والإشباعات في دراسة هذه الوسائل وتطبيقاتها. ورغم أنّ بعض الدراسات قد تستخدم نظريّة أخرى أو اثنتين إلى جانب نظريّة الاستخدامات والإشباعات، إلّا أنّ التركيز يكون في الغالب على استخدامها.

وساعد مسح الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظريّ الذي ستعتمده الباحثة في دراستها، بالإضافة إلى بقيّة الأُطر المنهجيّة التي ستطبّقها. حيث اعتمدت الباحثة نظريّة انتشار المبتكرات، ونظريّة الاستخدامات والإشباعات، للتعرّف على دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. بالإضافة إلى تحليل أنماط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ وطبيعتها.

- اعتمدت الدراسات العربيّة والأجنبيّة كلّا من المنهج الوصفيّ، والتحليل الكمّي في تنفيذها. إذ استخدمت أداة الاستبيان في أغلب هذه الدراسات للحصول على المعلومات من العيّنة حول المواضيع المبحوثة. ومنها: دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ أو الإنترنت، والإشباعات المتحقّقة، وأنماط هذا الاستخدام وطبيعته. وفي محاولة التعرّف على أهمّ المجالات والمواضيع التي يتفاعلون معها في هذه الشبكات. ومزايا هذا الاستخدام وعوائقه وتأثيراته.

واستفادت الباحثة من الاطّلاع على الاستبيانات التي اعتمدتها الدراسات السابقة، ونوعيّة المعلومات التي جمعتها، والأساليب الإحصائيّة التي استخدمتها، في تحديد المتغيّرات التي ترغب في دراساتها، والمعلومات التي يتطلّب جمعها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيّاتها. فضلًا عن الجوانب البحثيّة الجديدة التي يمكن دراساتها، أو تلك التي يمكن دراسة أبعاد أخرى لها.

كما سأهمّ الاطّلاع على هذه الدراسات في التعرّف على نتائج البحث العمليّ في الموضوعات ذات العلاقة بشبكات التواصل الاجتماعيّ. والتي تمكّنت الباحثة من خلالها من مقارنة نتائج بحثها الميدانيّ مع نتائج البحوث الأخرى، والتعرّف على أوجه الاتّفاق وأوجه الاختلاف. واستطاعت الباحثة مثلًا، مقارنة دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة منها مع ما خلصت إليه الدراسات السابقة. بالإضافة إلى أنماط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وكيفيّة تفاعلهم، إضافة إلى عدد من المحاور الأخرى.

- بدأت الدراسات العربيّة في السنوات الأخيرة في بحث ودراسة الجوانب المتعلّقة باستخدام الوزارات والهيئات والمؤسّسات لتقنيات الاتّصال الحديثة في إنجاز مهامها وأنشطتها. وقد يعود ذلك إلى تنامي استخدام هذه التقنيات لإنجاز المواطنين لمعاملاتهم إلكترونيًّا توفيرًا للوقت والجهد. والاستفادة من البنية التحتيّة التقنيّة التي تملكها هذه الدول ولو بنسب متفاوتة في التحوّل إلى "الحكومة الذكيّة"[66]. لاسيما مع التوجّه العالميّ الذي يدفع في هذا الاتّجاه.

[66] الحكومة الذكية بحسب الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة هي: امتداد للحكومة الإلكترونيّة بحيث يجري توفير الخدمات الحكومية من أي مكان وفي أي وقت عبر أدوات ذكية (تطبيقات الهاتف المحمول وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي وغيرها) لخدمة المتعامل بكفاءة وفاعلية. متاح على الموقع الإلكترونيّ الرسمي للهيئة http://www.tra.gov.ae/ar/mgovernment.html (22 أبريل 2015)

وتناولت بعض هذه الدراسات استخدام التقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامّة، والاتّصال التسويقيّ، والترويج وغيرها. كما درست إلى جانب الوزارات والهيئات الحكوميّة مؤسّسات المجتمع المدنيّ والجمعيّات الأهليّة. ويفيد هذا التنوّع في رصد واقع استخدام التقنيات الحديثة ومجالاته، وإمكانيّات تطويره وتحسينه. كما تفيد في التعرّف على أفضل الاستراتيجيّات وأسرعها في تحقيق الأهداف المنشودة من هذا الاستخدام.

- أشارت الدراسات الأجنبيّة والتي بحثت في الاستخدام المؤسّسي لشبكات التواصل الاجتماعيّ، إلى أنّه بالرغم من إدراك القائمين بالاتّصال أهمّية شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، إلّا أنّ العديد من المؤسّسات ما زال يفتقر إلى استراتيجيّة واضحة لكيفيّة التعامل معها. وعليه، لابدّ من الإشارة لضرورة أن تكون الاستعانة بهذه الوسائل مبنيّة على رؤى واضحة، واستراتيجيّة عمل وتقييم، تتضمّن تحديدًا دقيقًا للمهام المطلوبة منها قبل اتّخاذ قرار الاستعانة بها.

كما وجدت الدراسات أنّ المؤسّسات توكلّ مهمّة التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّ في الغالب لصغار الموظّفين أو قليلي الخبرة، ما يشير لقلّة الوعي بأهمّية استقطاب الموظّفين المتمرّسين للتعامل مع هذه الشبكات. وضرورة تطوير قدرات البقيّة، وتهيئتهم ليتمكّنوا من التعامل معها من خلال إلحاقهم بالدورات التدريبيّة. وتعزيز مكانة الأقسام المعنيّة بالتعامل مع شبكات التواصل في الهياكل التنظيميّة للمؤسّسات وربطها بالإدارة العليا بشكل مباشر.

- جاءت "المعلومات" أوّلا كأهمّ فائدة لاستخدام الإنترنت بالنسبة للمبحوثين، وقضاء وقت الفراغ والتسلية ثانيًا. وكان الذكور أكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت من الإناث (طايع، 2000). في حين تنوّعت دوافع استخدام الإنترنت بين: الدردشة، وإجراء المكالمات الهاتفيّة، واكتساب الخبرات الحياتيّة، والاستماع إلى الإذاعة، والتسلية، والبحث عن المعلومات والأخبار (دراسة الخريجي 2009، وسونغ 2004).

- استخدم المبحوثون الإنترنت لإشباع حاجاتهم المختلفة، ومنها: الإشباعات التوجيهيّة وشبه التوجيهيّة، واالاجتماعيّة كإقامة العلاقات مع الآخرين عن طريق المحادثات، والإشباعات المعرفيّة المتمثّلة في زيادة المعلومات والمعارف ومتابعة الأحداث الجارية (دراسة الغريب، وأمين، 2009، ودراسة سيادي 2013).

- يعدُّ القصور في التدريب العلميّ والفنّي لممارسي العلاقات العامّة من أهمّ الصعوبات أمام استفادتهم من الإنترنت وقدرتهم على توظيفه. وإنّ من أهمّ مزايا استخدام الإنترنت فى مجال العلاقات العامّة أنّه يسهل على وسائل الإعلام والصحفيّين استقاء المعلومات عن المنظّمة بسهولة. (عياد، 2006).

- يقتصر مفهوم أخلاقيّات الممارسة المهنيّة على الإنترنت بذكر قوانين استخدام الموقع ومسؤوليّة الاستخدام، ولا توجد روابط تتعلّق بأخلاقيّات الممارسة المهنيّة. كما لم تظهر علاقة دالّة إحصائيّا بين نوع التعليم لممارس العلاقات العامّة، والتزامه بأخلاقيّات المهنة، أو فروق دالّة إحصائيّة بين ممارسي العلاقات العامّة وطبيعة المنظّمة سواء ربحيّة أو غير الربحيّة في درجة الالتزام بالمعايير الأخلاقيّة (عبد الخالق، 2010).

- يمكن للمواقع الإلكترونيّة تحقيق مبدأ المسؤوليّة الاجتماعيّة من خلال مشاركتها فى أنشطة المجتمع بكافّة أشكالها. وضرورة اتّباع الأسلوب التدريجيّ في تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكترونيّ للمؤسّسات، والتكامل في استخدام وسائل الاتّصال التقليديّ والإلكترونيّ لتحقيق رضا العملاء (سليمان، 2006).

- المجتمع البحرينيّ جاهز للتحوّل إلى مجتمع معلوماتيّ متطوّر نتيجة ارتفاع أعداد المتعلّمين، وامتلاكهم للهواتف المتطوّرة، ووعيهم التكنولوجيّ والمعلوماتيّ. كما توجد اتّجاهات إيجابيّة لدى المجتمع البحرينيّ نحو إدخال الوسائل الاتّصاليّة الحديثة إلى أقسام العلاقات العامّة في جميع الدوائر الحكوميّة أسوة بباقي المؤسّسات (المرشد، 2011).

- يأتي الإنترنت في مقدّمة الوسائل الإعلانيّة لدى القائمين على الإعلان في الشركات الدوليّة. كما أنّها أكثر حرصًا من الشركات المصريّة في الحفاظ على حقوق السرّيّة

والخصوصيّة لعملائهم، مع تراجع استخدام اللغة العربيّة أمام اللغة الإنجليزيّة في المواقع الإلكترونيّة الإعلانيّة (البطراوي، 2006).

- يؤثّر استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعيّ على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، حيث انخفضت نسب مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلّات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيّات بنحو 76% إلى 84% (المصري، 2011).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة في الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفّح اليوتيوب، ودوافع تصفّحهم والإشباعات المتحقّقة منها تعزى لمتغيّرات الجنس والعمر. حيث كانت هذه الإشباعات أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث. كما توجد علاقة ارتباطيّة دّالة إحصائيّا بين معدّلات تعرّض الشّباب الجامعيّ لمواقع التواصل الاجتماعيّ ودوافع تعرّضهم لهذه المواقع (دراسة النغميش 2012، ودراسة أحمد، وحسن، 2013).

- تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في قطاعات عريضة من المجالات المهنيّة المختلفة. ويقوم نصف القائمين بالاتّصال في هذه المجالات بقياس تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ على جماهيرها، وأهمّية ذلك في تحقيقها لأهدافها (غيلين، 2008).

- تعتمد المؤسّسات على الموظّفين الأصغر سنًا والأقلّ خبرة في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّة التي يتزايد استخدامها في أنشطة العلاقات العامّة بشكل مطّرد. كما أنّها لا تخصّص موظّفين محدّدين لإدارتها أو توفّر ميزانيّة مخصّصة للتوظيف، أو تدريبًا مهنيًّا للموظّفين الأكبر سنًا في الإدارة لتعريفهم طريقة استخدام هذه الشبكات في العلاقات العامّة أو طبيعة التعامل معها (دراسة هارفرد 2010، ودراسة نيكول 2013).

- لا توجد فروق كبيرة بين وكالات العلاقات العامّة في الولايات المتّحدة والمملكة المتّحدة بشأن وجود أو عدم وجود خطّة لتحديث أخلاقيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ لديهم. كما لا يتمّ الاهتمام بقياس تأثير الشبكات الاجتماعيّة على ممارسات العلاقات العامّة (دراسة والتر 2009، ودراسة غوردون 2010).

3. فرضيّات الدراسة

تعتبر صياغة الفرضيّة من الخطوات الأساسيّة في البحث العلميّ "فهي عبارة عن افتراض تتمّ صياغته بطريقة تجعله قابلًا للاختبار، ويمكّننا من التنبّؤ بوجود علاقات خاصّة بين متغيّرين أو أكثر".[67]

وتفترض هذه الدراسة الفرضيّات الآتية:

- هناك علاقة بين استخدام القائم بالاتّصال لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة.

- تؤثّر المتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة في دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه.

[67] حجاب، محمد منير (2000). **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص25

ويمكن القول، إنّ اطّلاع الباحث على الدراسات العلميّة العربيّة والأجنبيّة عند تفكيره في دراسة مشكلة بحثيّة ما، يفيده في التعرّف على مجالات البحث العلميّ التي ما تزال في حاجة لمزيد من الدراسة والتحليل. أو تلك التي يمكن دراسة أبعاد جديدة لها بعد ظهور مستجدّات لم تُبحث سابقًا. كما يضطلع هذا المخزون المعرفيّ بدور حيويّ في تسهيل عمليّة تحديد المفاهيم النظريّة والمنهجيّة المتعلّقة بالمتغيّرات التي يُراد دراستها، والعلاقات القائمة بينها. كما يسأهمّ في إثراء البناء النظريّ، وصقل التصميم المنهجيّ للدراسة.

كما أنّ عقد المقارنات، بين نتائج الدراسة الميدانيّة للباحث، ونتائج الدراسات السابقة المشابهة، للتعرّف على أوجه التشابه وأوجه الاختلاف، له أهمّية بالغة في الكشف عن أهمّية الدراسة. ومن خلال الاطّلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة، تمّ اعتماد نظريّة انتشار المبتكرات، والاستخدامات والإشباعات كإطار نظريّ لهذه الدراسة. إذ تسعى الدراسة إلى التعرّف على دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك، وطبيعة استخدام هذه الشبكات وأنماطه. وما إذا كان استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يؤثّر على استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى.

وتسعى هذه الدراسة لتجاوز تركيز الدراسات السابقة على موضوع الآثار النفسيّة والاجتماعيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ على فئة الشباب، إلى دراسة كيفيّة توظيف هذه الشبكات في مجال الأعمال، ومزايا هذا التوظيف وعوائقه، ومدى تأثير المتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة في دوافع استخدام الجمهور لهذه الشبكات والإشباعات المحقّقة، في محاولة للتعرّف على أفضل السُبل الممكنة لتعظيم الفائدة التي يمكن أن تحصل عليها الشركات من استخدامها لهذه الشبكات في الوصول للجماهير والتأثير عليها.

وتحاول هذه الدراسة التعرّف على طبيعة استخدام طرفي العمليّة الاتّصاليّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ، المُرسل (الشركات)، والمُستقبِل (الجمهور). وذلك في محاولة للإجابة على السؤال، هل تستخدم شركات الاتّصالات في البحرين شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل يمكّنها من تحقيق أهدافها؟ وهل يستجيب الجمهور للمادّة المنشورة في هذه الشبكات كما تريده الشركات أن يفعل؟ وفي المقابل، ما الذي يريده الجمهور من التواجد المؤسّسي في شبكات التواصل الاجتماعيّ؟

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1. منهجيّة الدراسة
2. مجتمع الدراسة
3. عيّنة الدراسة
4. أدوات جمع البيانات
   - 4.1 استمارة الاستبيان (اختبارات الصدق والثبات)
   - 4.2 المقابلات شبه المقنّنة
5. الأساليب الإحصائيّة المستخدمة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجيّ للدراسة، والمتمثّل في تحديد نوعيّة الدراسة ومنهجيّتها. فضلا عن أدوات جمع البيانات، تمهيدًا لتحليلها وتفسيرها، باستخدام الأساليب الإحصائيّة المناسبة. ومن ثمّة استخدام هذه المعطيات في اختبار فرضيّات الدراسة وفحص أسئلتها.

1. منهجيّة الدراسة

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيّة. ويرتبط مفهوم البحث الوصفيّ The Descriptive Research بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إمّا لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكماله أو تطويره.[68]

يستهدف البحث الوصفيّ وفقًا للتعريف الذي قدّمه ويتني (*Whitney*) في كتابه (The Elements of Research) ، دراسة الحقائق الراهنة المتعلّقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من النّاس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع. وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها، أو التحكّم فيها.[69]

- **منهج الدراسة:** تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح باعتماد استمارة للتعرّف على دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ وأنماطه والعوامل المؤثّرة فيه والإشباعات المتحقّقة منه.

2. مجتمع الدراسة

تمّ تحديد المجتمع البحرينيّ لدراسة القائم بالاتّصال والجمهور، وذلك على النحو التالي:

---

[68] عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). **البحث الإعلامي: مفهومه.. إجراءاته.. مناهجه**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص210

[69] حسين، سمير محمد (2010). **بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ**. القاهرة: دار الشعب، ص123

- شركات قطاع الاتّصالات التي تملك رخصة تشغيل الهاتف النقّال، وتوفير خدمات الإنترنت الجوّالة في مملكة البحرين لدراسة القائم بالاتّصال فيها (المعنيّ بإدارة حسابات الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ). وهذه الشركات هيّ: بتلكو، وزين، وفيفا.
- مفردات المجتمع البحرينيّ للحصول على المعلومات من خلال الاستبيان.

3. عيّنة الدراسة

- تمّ اختيار عيّنة شركات قطاع الاتّصالات بأسلوب الحصر الشامل. وعليه تمّ اختيار جميع الشركات التي تمتلك رخصة تشغيل الهاتف النقّال في مملكة البحرين. وهيّ: بتلكو، وزين، وفيفا.

- تمّ اختيار الجمهور وفق أسلوب العيّنة العشوائية من 881 ألف مفردة من المجتمع البحرينيّ من الفئات العمريّة (20–64) سنة. وتمّ حساب حجم العيّنة بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون[70]، بالاعتماد على البيانات السكّانية الرسميّة الصادرة من جهاز مركز المعلومات بمملكة البحرين. وقد تمّ توزيع الاستبيان على (380) مفردة في محافظات المملكة الأربعة (العاصمة، والشماليّة والجنوبيّة، والمحرّق). وتمّ اعتماد (340) استمارة منها لتحليلها، في حين تمّ استبعاد (40) استمارة لعدم استخدام المبحوثين فيها شبكات التواصل الاجتماعيّ.

4. أدوات جمع البيانات

4.1 **استمارة الاستبيان**[71]: وهي أداة لجمع البيانات المتعلّقة بموضوع بحث محدّد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب. وقُسّمت الاستمارة إلى محاور. يهدف المحوران الأوّل والثاني إلى التعرّف على عادات وأنماط استخدام شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعيّ. ويرمي المحوران الثالث والرابع إلى كيفيّة التفاعل مع حسابات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعيّ، والخامس يسعى إلى معرفة الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام شبكات التواصل

[70] أنظر الملاحق لتفاصيل حساب العينة وفقًا للمعادلة.
[71] أنظر استمارة الاستبيان بالملاحق

الاجتماعيّ. والسادس يذهب إلى مزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائق هذا الاستخدام.

ويُعدُّ الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات الأوّلية استخدامًا في الدراسات المسحيّة، لإمكانيّاته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرّف على المواقف والاتّجاهات. ويستهدف الاستبيان استثارة المبحوثين بطريقة منهجيّة مقنّنة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معيّنة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها.[72]

(أ) تصحيح الاستبيان:

أخذت العبارات للمحور المتعلّق بدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات، والعوائق أمام نجاح الشركات في هذا الاستخدام، في مقياس ليكرت الخماسيّ القيم التالية: (موافق بشدّة= 5، موافق= 4، محايد= 3، غير موافق= 2، غير موافق بشدّة= 1).

(ب) ثبات الاستبيان:

يعنى ثبات الاستبيان، الاستقرار في نتائجه وعدم تغيّرها بشكل كبير، فيما لو أعيد توزيعه تحت نفس الظروف والشروط على أفراد العيّنة عدّة مرّات. وقد تحقّقت الباحثة من ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا[73] لفقراته جميعًا، ولكلّ مجال على حدة. ونجد أنّ معاملات كرونباخ ألفا لجميع ما سبق مقبولة، إذ تراوحت بين 0.54 و0.86. وهي جميعها دالّة عند مستوى 0.05، ما يشير إلى ثبات الاستبيان. وبالتالي يكون الاستبيان في صورته النهائيّة قابلًا للتوزيع. أُنظر الجدول (1)

---

[72] عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). **البحث الإعلامي: مفهومه.. إجراءاته.. مناهجه**.، مرجع سابق، ص303

[73] يبدأ مقياس كرونباخ ألفا بالقيمة صفر (معدوم)، وينتهي بالقيمة واحد (ممتازة).

جدول (1)

قيم ألفا لمجالات الدراسة

المحور	كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
الحاجات المعرفيّة	0.54	7
الحاجات الوجدانيّة والسيكولوجيّة	0.69	9
الحاجات الاجتماعيّة وحاجات التواصل	0.69	7
حاجات الهروب من الواقع	0.86	4
الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ	0.82	16
مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ	0.77	7
عوائق نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ	0.77	7

(ج) صدق الاستبيان:

استخدمت الباحثة الصدق الظاهريّ لقياس صدق الاستبيان. وذلك من خلال عرضه على المشرف، ومجموعة من المحكمّين[74] المتخصّصين في مجالات الإعلام والاتّصال، والإحصاء للحكم على شموليّتها، والعبارات المستخدمة فيها. والذين أدخلوا بعض التعديلات عليها، والتزمت بها الباحثة ليصبح الاستبيان صالحًا للتطبيق النهائيّ.

كما قامت الباحثة باختبار استمارة الاستبيان على عيّنة مكوّنة من (50) مفردة[75]، بعد تعريفهم بأهمّية الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ومنحهم وقتًا للإجابة عن أسئلتها. وكانت ردود المبحوثين إيجابيّة ومطمئنة، وتدلّ على فهمهم للأسئلة.

---

[74] أنظر الملاحق للاطلاع على قائمة المحكمين

[75] أنظر الملاحق لتفاصيل عيّنة الدراسة الاستطلاعية

4.2 المقابلة شبه المقنّنة: والمقابلة هي تفاعل لفظيّ بين شخصين هما المقابِل والمستجيب، يتمّ في وضع اجتماعيّ يهدف لجمع البيانات بطرق مباشرة من الشخص الذي تتمّ مقابلته.[76] وهدفت مقابلة القائمين بالاتّصال في الشركات المبحوثة للتعرّف على أهمّية شبكات التواصل الاجتماعيّ بالنسبة لمهام عملهم، ومجالات اسخداماتها والمتغيّرات المؤثّرة في ذلك.

5. الأساليب الإحصائيّة المستخدمة

تمّ اعتماد برنامج Statistical Package for Social Sciences (SPSS)، لإجراء العمليّات الإحصائيّة الخاصّة بتكميّم المعلومات الواردة في استمارة الاستبيان، ودراسة العلاقة بين المتغيّرات، وبيان الفروق الإحصائيّة، والتعرّف على اتّجاه وشدّة العلاقات. ومن ثمّة استخلاص النتائج.

وقد تمّ تحليل البيانات باستخدام عددٍ من الأساليب الإحصائيّة منها:

- التكرارات والنسب المئويّة.
- المتوسّطات الحسابيّة.
- اختبار مربّع كا^2 لجداول التوافق، لدراسة الدلالة الإحصائيّة للعلاقة بين متغيّرين من المستوى الإسميّ.
- معامل ارتباط بيرسون، لدراسة شدّة واتّجاه العلاقة الارتباطيّة بين متغيّرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين، واختبارات بعديّة في حال وجود فروق إحصائيّة.

في إطار منهج المسح، وفي ضوء فروض الدراسة وإطارها النظريّ، صُمّمت استمارة استبيان تتضمّن جميع المتغيّرات التي تحقّق أهداف البحث. ونظرًا لاعتماد الدراسة على التحليل الكيفيّ باعتماد المقابلات المقنّنة مع القائمين بالاتّصال في الشركات المبحوثة. فضلًا عن التحليل الكمّي الإحصائيّ في العدّ والقياس واستخلاص المؤشّرات التي يستند إليها في الاستدلال لاستكمال نتائج الدراسة. فقد روعي في إعداد الاستبيان أن تغطّي أسئلته جميع الأبعاد المراد قياسها، وأن يجتاز اختبارات الصدق والثبات قبل البدء في تطبيقه على مفردات العيّنة.

[76] الخليلي، خليل (2012). **أساسيات البحث العلمي التربوي**، دبي: دار القلم، ص209

الفصل الرابع

الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ

1. شبكة الإنترنت تعريفًا
2. نشأة وتطوّر الإنترنت
3. استخدامات شبكة الإنترنت
4. الاستخدامات المعاصرة لشبكة الإنترنت
5. الاتّصال الإلكتروني
6. شبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 6.1 شبكات التواصل الاجتماعيّ من منظور اتّصالي
   - 6.2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 6.3 بداية شبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 6.4 نماذج على شبكات التواصل الاجتماعيّ
7. شبكات التواصل الاجتماعيّ وقطاع الأعمال
8. شبكات التواصل الاجتماعيّ وقطاع الاتّصالات في البحرين

الفصل الرابع

الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ

تُعدُّ شبكة الإنترنت إحدى أهمّ إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، وأكثرها قوّة. وتستمدّ هذه الشبكةُ جزءًا من قوّتها من سهولة الاتّصال بها أو عبرها بعددٍ من التطبيقات الإلكترونيّة الأخرى، دون الحاجة إلى شفرات أو وسائط تقنيّة خاصّة أو معلومات دقيقة أو خبرات مهنيّة. إضافة إلى تجاوز شبكة الإنترنت لمفاهيم المكان والزمان الكلاسيكيّة. فبات بإمكان أيّ شخص الاتّصال بالإنترنت من أيّ مكان وفي أيّ زمان. حتى أجهزة الكمبيوتر لم تعد ضروريّة، فقد حلّت الهواتف الذكيّة محلّها في كثير من الأحيان. وأصبح استخدام الإنترنت وتطبيقاتها جزءًا لا يتجزّأ أيضًا من الاستراتيجيّات الاتّصاليّة والتسويقيّة للمؤسّسات، والتي برغم التحدّيات التي يواجهها هذا الاستخدام، لا يزال الدفع باتّجاه استخدامه يتنامى يومًا بعد يوم.

1. شبكة الإنترنت تعريفًا:

ويمكن تعريف الإنترنت بشكل عامّ، بأنّها: "أيّ اتّصال بين شبكات متباينة، توفّر مجموعة متّفق عليها من الإمكانات والخدمات"[77]. وبهذا المفهوم، تعتبر شبكة الإنترنت العالميّة اليوم أكبر شبكة بينيّة في العالم. وهي في ذات الوقت بوتقة عظيمة لمخزون علميّ وثقافيّ وأدبيّ واقتصاديّ وإعلاميّ هائل.

ومكّنت شبكة الويب العالميّة كأحد أهمّ البروتوكولات الفنّية على شبكة الشبكات أو الإنترنت (World Wide Web)، المستخدمين أن يتجوّلوا عبر ملايين الصفحات الإلكترونيّة، التي تحتوى على مختلف أنواع المعلومات والوسائط، من نصوص، وأصوات، وألوان، وصور، ورسومات، وخطوط، وأشكال أخرى متعدّدة. ولذلك هيمنت هذه التقنية العنكبوتيّة على مظهر الإنترنت تقنيًّا وجماليًّا ومعلوماتيًّا.[78]

---

[77] استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ. مركز معلومات الجوار الأوروبي التابع للاتحاد الأوروبي. فبراير 2014. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.enpi-info.eu/files/publications/Social%20media%20Handbook%20ARA_web.pdf (20 مارس 2015)

[78] رحومة، علي أحمد (2005). **الإنترنت والمنظومة التكنو – اجتماعيّة: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعيّة**. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربي.ط1، 2005، ص 147

2.نشأة وتطوّر الإنترنت

ولغويًّا، كلمة "انترنت" (Internet)، هي اختصار الكلمة الإنجليزيّة (International Network)، ومعناها شبكة المعلومات العالميّة. ويعود الفضل في إنشاء الإنترنت إلى الصراع الأمريكيّ السوفيتيّ، ففي عام 1957 أطلق الاتّحاد السوفيتيّ أوّل قمرٍ صناعيّ يدعى (Sputnik). وردّت عليه إدارة الدفاع الأمريكيّة عام 1969 بإنشاء شبكة معلومات عن طرق تمويل مشروع يُوصل الإدارة مع متعهّدي القوّات المسلّحة، وعددٍ كبيرٍ من الجامعات التي تعمل على أبحاث مموّلة من القوّات المسلّحة. وسميتّ هذه الشبكة باسم "أربانيت" (ARPA)، وهي اختصار الكلمة الإنجليزيّة (The Advanced Research Project Administration).

وهدف المشروع إلى تطوير تقنية تشبيك أجهزة كمبيوتر تصمد أمام أيّ هجوم عسكريّ محتمل. وصمّمت شبكة "أربانيت" عن طريق خاصية تدعى إعادة التوجيه الديناميكيّ (Dynamic Rerouting). وتعتمد هذه الطريقة تشغيل الشبكة بشكل مستمرّ، حتّى في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطّلها عن العمل، من خلال تحويل الحركة إلى وصلات أخرى.

وتجاوز استخدام شبكة "أربانيت" بعد ذلك القوّات المسلّحة، فاستخدمت من قِبل الجامعات الأمريكيّة بكثافة، لتسهيل عمليّة الاتّصال بين الطلبة، وتبادل الرسائل الإلكترونيّة والمعلومات. كما أصبحت شركات الكمبيوتر تؤسّس مواقع خاصّة بها على الشبكة. وبدأت الشبكة بعد دخول الجامعات إليها تعانى من ضغط يفوق طاقتها، وصار من الضروريّ إنشاء شبكة جديدة.

وظهرت الشبكة الجديدة عام 1983، وسمّيت "مل نت" (MILNET) بهدف خدمة المواقع العسكريّة فقط. وأصبحت شبكة "أربانيت" معنيّة بالاتّصالات غير العسكريّة، مع بقائها متّصلة بشبكة "مل نت" من خلال برنامج يدعى بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol) (IP)، والذي أصبح فيما بعد المعيار الأساسيّ في الشبكات.

عادت شبكة "أربانت" لتعانى مرّة أخرى من الحِمل الزائد بعد ظهور نظام التشغيل "يونيكس" Unix، الذي اشتمل على البرمجيّات اللازمة للاتّصال بالشبكة. الأمر الذي أدّى إلى تحويل شبكة "أربانيت" في العام 1984 إلى مؤسّسة العلوم الوطنيّة الأمريكيّة (National Science Foundation (NSF))، للإشراف عليه. بالإضافة إلى إعطائها أسماءً لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة والمسمّاة ((Domain Name System (DNS)).

قامت مؤسّسة العلوم الوطنيّة الأمريكيّة بدورها في العام 1986 بإنشاء شبكة جديدة أسرع، أطلقت عليها "نسف نت" (NSFNET). وعملت هذه الشبكة بشكل جيّد حتّى عام 1990، وهو العام الذي تمّ فيه فصل شبكة "أربانيت" عن الخدمة بعد 20 عامًا بسبب كثرة عيوبها، مع الإبقاء على شبكة "نسف نت" كجزء مركزيّ من شبكة الإنترنت.

استمرّ استخدام شبكة الإنترنت ضمن حدود الاستخدام العادية حتّى أوائل التسعينات من القرن العشرين، مع أنّها شهدت زيادة ملحوظة في عدد المستخدمين. ورغم أنّ التطبيقات الأساسيّة والمبادئ التوجيهيّة التي كانت تجعل من استخدام الإنترنت ممكناً ومتاحًا، كانت قد وُجدت منذ ما يقرب من عقدٍ من الزمان.

قدّمت مؤسّسة الأبحاث الفيزيائيّة العالميّة (CERN) في سويسرا مطلع التسعينات شفرة النصّ المترابط (Hypertext)، أو الوصلة الإلكترونيّة. وهي المبدأ البرمجيّ الذي أدّى إلى تطوير الشبكة العالميّة (World Wide Web) من خلال توفيرها لإمكانيّة ربط المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت والانتقال بينها.

وزاد استخدام شبكة الإنترنت بعدها بشكل مطّرد على مدار العقد، حيث اتّصل بشبكة الإنترنت في العام 1995 ستة ملايين جهاز خادم (Server) و50.000 شبكة. وأطلقت إحدى شركات الكمبيوتر أوّل برنامجٍ للبحث في الشبكة العالميّة. ويُعزى هذا النموّ في الاستخدام – بالإضافة إلى أسباب أخرى – إلى غياب الإدارة المركزيّة، والسماح بالملكيّة المفتوحة لبروتوكولات الإنترنت التي تشجّع الأشخاص والشركات على تطوير الأنظمة وبيعها، وهي أيضًا تحدّ من احتكار شركة واحدة للشبكة أو السيطرة عليها.

3. استخدامات شبكة الإنترنت

تجاوز استخدام شبكة الإنترنت الأهداف التي أنشأت من أجلها بمراحل. فلم يعد ممكناً أو منطقيًّا القول إنّ الإنترنت لم يترك بصمته على مجالات الحياة كافّة. واستحوذت الشبكة على اهتمام كثير من النّاس بسبب قدرتها على وصلهم ببعضهم البعض، إمّا عن طريق البريد الإلكترونيّ، أو عبر تطبيقات المحادثة الإلكترونيّة، ثمّ بالحديث الهاتفيّ من خلالها. ومن النّاس

من انصبّ اهتمامه على قدرة الإنترنت على اختراق الحواجز الرقابيّة على المعلومات والمعارف التي لا تجد قبولًا سياسيًّا أو اجتماعيًا في هذا البلد أو ذاك.

كما تركّز اهتمام البعض الآخر على الإنترنت، كوسيلة سهلة ومنخفضة التكاليف للبحث عن المعلومات بشكل آني وسريع، سواء لأغراض بحثيّة ودراسيّة، أو لأغراض اقتصاديّة وتجاريّة، أو بهدف ترويجيّ أو خلاف ذلك. بل حتّى الحصول على الدرجات العلميّة أو المهنيّة من الجامعات أو المعاهد الخارجيّة من خلال التعليم عن بعد.

4. الاستخدامات المعاصرة لشبكة الإنترنت:

تعيش المجتمعات الإنسانيّة في وقتنا الحاضر ثورة معرفيّة وتكنولوجيّة، وإذا تجاوزنا الأفراد والجماعات، فإنّه لم يعدْ ثمّة مجال بعيدا عن هذه الثورة وتأثيراتها. الأمر الذي فرض على كافّة المؤسّسات بصرف النظر عن طبيعة نشاطها الاقتصاديّ، أو حيّزها الجغرافيّ مراجعة أهدافها، واستراتيجيّاتها، وآليات عملها. ولم يَعدْ استخدام الإنترنت اليوم قاصرًا على الترفيه أوالتسلية، أو على من يجيد استخدام الكمبيوتر والتعامل مع تطبيقاته المتنوّعة، بات من المهمّ التعرّف على أهمّ الاستخدامات المعاصرة لهذه الشبكة.

- **محرّكات البحث:** تُستخدم محرّكات البحث الشهيرة مثل Google وBing وYahoo وAsk فى الحصول على معلومات حول موضوع معيّن، وليس بالضرورة أن تكون نتيجة البحث هى عبارة عن موقع ويب يتناول الموضوع الذي يتمّ البحث عنه بالشرح، ولكن يمكن الحصول أيضًا على نتائج أخرى كالصور المرتبطة بالموضوع، أو الفيديوهات التي تساعد فى شرح الموضوع.
- **التسوّق عبر الإنترنت Online shopping:** حيث يمكن شراء وبيع كافّة أنواع المنتجات باستخدام البطاقات الائتمانيّة من خلال العديد من المواقع الشهيرة مثل Amazon.com وموقع ebay.com للمزادات الإلكترونيّة.
- **التواصل عبر الإنترنت من خلال مواقع الشبكات الاجتماعيّة Social Networking:** مثل الفيسبوك وتويتر وبرنامج Skype، وكذلك برامج الدردشة الشهيرة، وتبادل رسائل البريد الإلكترونيّ، والمشاركة فى المنتديات المختلفة ذات المحتوى المتنوّع بغرض تبادل الخبرات ومعرفة آراء الآخرين حول موضوع معيّن.

- **المتابعة الحيّة** للمواقع الإخباريّة والصحف اليوميّة، وكذلك البثّ المباشر للعديد من القنوات التليفزيونيّة والإذاعيّة على شبكة الإنترنت.
- **التسلية والترفية:** ومنها الألعاب الموجودة على الشبكة Online Games، وكذلك الأغاني والأفلام التى يمكن تحميلها من الشبكة.
- **مشاركة الملفّات:** حيث يمكن رفع الملفّات بمختلف أنواعها إلى خوادم خاصّة بذلك، بحيث يستطيع الآخرين تحميلها على أجهزتهم.
- **التدوين:** وهو النشاط الشائع والعصريّ على شبكة الإنترنت، حيث يستطيع الأشخاص تدوين أفكارهم وعرضها على الآخرين، والسماح لهم بالتعليق عليها. وتتنوّع محتويات المدوّنات بين السياسيّ والتعليميّ والاجتماعيّ والدينيّ وغيرها.
- **الاتّصال عن بُعد:** يستخدم الإنترنت في مجال عقد المؤتمرّات المرئيّة عن بُعد. فقد أصبح إجراء الاتّصالات الصوتيّة والمرئيّة مألوفًا بدرجة كبيرة، وتستخدم فيه تقنيات متطوّرة، وقد زاد هذا الاستخدام بعد الأزمة الاقتصاديّة العالميّة الأخيرة بشكل ملحوظ، نتيجة لانخفاض تكلفتها مقارنة بتكلفة سفر الموظّفين وإقامتهم في الخارج.
- **التسويق:** تُعدُّ الإنترنت إحدى الوسائل الناجعة للترويج أو التسويق للمنتجات والخدمات المختلفة. كما أنّ هناك بعض المواقع الإلكترونيّة على الشبكة المتخصّصة في نشر الإعلانات بطرق وأساليب تجذب الجمهور.
- **الكتاب الإلكترونيّ:** هو أحد الوسائل المتقدّمة لنشر المعرفة على الإنترنت، ويتميّز الكتاب الإلكترونيّ بسهولة تحميله، أو شرائه من خلال المواقع التي تعرض محتوياته. كما أنّ العديد من الكتب الإلكترونيّة المجانيّة متوفّرة على الإنترنت.

ومع التطوّر الذي تشهده أنماط استخدام شبكة الإنترنت كلّ يوم، فإنّ خدمات عديدة يتمّ اضافتها يوميّا إلى الإنترنت مثل: الخدمات الحكوميّة، والخدمات المصرفيّة والماليّة، وحجوزات تذاكر الطيران، ومعرفة أحوال الطقس حول العالم وغيرها. فلم يَعدْ استخدام الإنترنت قاصرًا على مجالات الترفيه والتواصل فقط، بل باتت الشبكة ساحة ضخمة لتبادل الخبرات والمعلومات.

5. الاتّصال الإلكترونيّ:

الاتّصال عبر الإنترنت، هو أداة الربط الفكريّة والذهنيّة أو المعنويّة بين المستخدمين على شبكة الشبكات بمختلف تقنياتها وامكانيّاتها. وهو الوسيلة الأكثر استعمالًا لتحقيق الأهداف المتعدّدة في شتّى المجالات. فبدون الاتّصال لا يمكن للمستخدمين الاستفادة من خدمات الإنترنت بمختلف أبعادها على المستويين العلميّ والاجتماعيّ معًا. فالثقافة الشبكيّة إنّما تتأطّر من خلال الاستخدامات الاتّصاليّة بأنواعها، فيحدث التخاطب والتحاور عبر النصوص، والأصوات، والرموز، والصور.[79]

ومكنّت خاصيّة الاتّصال الإلكترونيّ الأفراد والجماعات حول العالم من التعاون عن بُعد في مجالات الأعمال العامّة والخاصّة، دون أنّ تمثّل الحدود المادّية المكانيّة والزمانيّة عائقًا يحول دون هذا الاتّصال.

6. شبكات التواصل الاجتماعيّ:

اشتمل تسويق الإنترنت ليس فقط على تطوير خدمات شبكة تنافسيّة خاصّة، ولكن أيضًا على تطوير منتجات تجاريّة تطبقّ تكنولوجيا الإنترنت، لذلك أحدثت ثورة المعلومات التي ترافقت مع ظهور شبكة الإنترنت منذ ما يربو على العقدين، تطوّرًا ملحوظًا في علاقات النّاس بالعالم وفي مفاهيم المكان والزمان التقليديّة. وباتت السيطرة على المكان والزمان أيسر من ذي قبل. وأظهرت الطبيعة الاتّصاليّة للإنترنت، والشبكات الاجتماعيّة كأحد تطبيقاتها "تمثّلات اجتماعيّة متعدّدة يمكن وصفها بأنّها ظاهرة اجتماعيّة إلكترونيّة على شبكة الشبكات"[80]، وهو ما تؤكّده معدّلات النموّ الكبيرة التي تواصل الشبكات الاجتماعيّة تحقيقها من حيث نسب الاستخدام.

6.1 شبكات التواصل الاجتماعيّ من منظور اتّصاليّ:

تتميّز الإنترنت بعدّة سمات تجعلها وسيلة فعّالة، منها: الطبيعة التفاعليّة، وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونيّة. واتّساع نطاق القاعدة الاجتماعيّة المستخدمة لها، وعدم تقييدها

[79] علي محمد رحومة. مرجع سابق. ص 170
[80] نفس المرجع السابق، ص 171

بالحدود الجغرافيّة والسياسيّة. وهو ما حَوّل جمهورها من مستهلك مجهول للرسالة الإعلاميّة، لمشارك فاعل في تشكيل الرسالة. وذهب البعض إلى أنّ الشبكة بذلك، شجّعت على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطيّة في المجتمع.

كما أدّت شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرّية الإعلام حقيقة لا مفرّ منها. فضلًا عن كونها تستند إلى إعلام متعدّد الوسائط، يتّسم بالانتشار وعالميّة الوصول، وبتفتيت الجماهير، وبغياب التزامنيّة، وبقابليّة التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

ويرى البعض أنّ الشبكات الاجتماعيّة تُمكّن الأفراد من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص مرّوا بالتجربة ذاتها. بالإضافة لإرسال الرسائل الإلكترونيّة، وتقديم معلومات فوريّة عن القضيّة التي تهمّ مجتمع الشبكة. ومتابعة ما ينشر في الإعلام أو المواقع الإلكترونيّة عنها. بالإضافة لتوفيرها المعلومات للإعلاميّين عن القضايا التي تطرحها.

كما يمكن اعتبار هذه الشبكات منبرًا جديدًا للتعبير عن الذات، ما يزيد ثقة الفرد في نفسه، ويمكّنه من التعبير عن رأيه دون الخوف من أيّ ملاحقة. كما تساعد في تحسين مستوى الخطاب وإبداء الآراء والحوار بين أفراد المجتمع. ومعرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة. واكتشاف المواهب الجديدة. فضلًا عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافيّ مع المجتمعات الأخرى واختصار المسافات الاتّصاليّة معها.

6.2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعيّ

وضع العديد من الباحثين تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، إلّا أنّ المصطلح المستخدم في اللغة الإنجليزيّة (Online Social Networks) قد أضيف إليه مصطلح (Online) للتفرقة بين الشبكات الاجتماعيّة كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع، والشبكات الاجتماعيّة في بيئة الإنترنت.

ويُعرّف شيركي[81] (*Shirky*) شبكات التواصل الاجتماعيّ: بأنّها من أقوى تطبيقات البرمجيّات الاجتماعيّة. وترتكز على بناء وتفعيل المجتمعات الحيّة على الإنترنت، حيث يتشارك النّاس اهتماماتهم وأنشطتهم. وانطلقت العديد من تعريفات الشبكات الاجتماعيّة من النظرة إليها كجزء من البرمجيّات التي تحقّق صفة الاجتماعيّة.

ويرى مصطفى عبّاس صادق أنّ هذه الشبكات هي نتاجُ التلاقي (Convergence) ما بين تكنولوجيّات الاتّصال والبثّ الجديدة والتقليديّة مع الكومبيوتر وشبكاته، ورغم تعدّد أسمائه إلّا أنّ خصائصه النهائيّة لم تتبلور بعد، وتأخذ الشبكات هذا الإسم لأنّه لا يشبه وسائط الاتّصال التقليديّة، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحرّكة والثابتة والأصوات.[82]

6.3 بداية شبكات التواصل الاجتماعيّ:

مرّت الشبكات الاجتماعيّة بعدّة مراحل، يمكن تلخيصها في الآتي:[83]

6.3.1 مرحلة التعارف:

بدأت الشبكات الاجتماعيّة في الظهور عام 1995، وكان موقع (Classmates.com) من أوائل المواقع في هذا المجال، للربط بين زملاء الدراسة في مراحل حياتيّة معيّنة وفرّقتهم ظروف الحياة العمليّة في أماكن متباعدة. وكان هذا الموقع يلبّي رغبة هؤلاء الزملاء في التواصل بينهم إلكترونيًّا. أسّسها راندي كونرادز، ولا زالت قائمة حتى اليوم، ويبلغ عدد أعضائها نحو 50 مليون مستخدم في الولايات المتّحدة وكندا، ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسّسة تعليميّة تمثّل جميع مراحل التعليم من الحضانة إلى الجامعة.

6.3.2 مرحلة الخدمات:

ظهرت بعد ذلك عدد من المواقع في الفترة من 1999 إلى 2002، ولكنّها لم تحقّق نجاحًا يُذكر، واستمرّ ذلك حتّى ظهر واحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعيّ، وهو

---

[81] أنظر Shirky, C. (2003, April 24). A Group Is Its Own Worst Enemy: Social Structure in Social Software. Paper presented at the O'Reilly Emerging Technology Conference, Santa Clara. Available at the website http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html (18 June 2014).

[82] عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، *مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك*، العدد 2، 2007، ص25

[83] محمد سيد ريان. **الإعلام الجديد**. القاهرة: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ط1، 2012، ص ص 7 – 8

(MySpace.com) عام 2003، ويُعدُّ "ماي سبيس" البداية القويّة لما نراه اليوم في عالم الشبكات الاجتماعيّة. ولعل السبب في نجاح هذا الموقع يرجع إلى جانب أنّه شبكة للتفاعل بين الأصدقاء، إضافة إلى خدمات أخرى مهمّة، كالمدوّنات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريديّة وملفّات التعريف الشخصيّة للأعضاء المسجّلين. وكان لذلك أنّ زاد من شعبيّة الموقع وانتشاره بين مستخدمي الإنترنت.

6.3.3 مرحلة التطبيقات:

شهدت هذه المرحلة الزيادة الكبيرة في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ، ولعل أشهرها فيسبوك (Facebook)، الذي قام مارك زوكربيرج بتأسيسه مع زميليه في الدراسة في جامعة هارفارد الأمريكيّة، كشبكة تؤمّن التواصل بين طلبة جامعة هارفارد. ولكنّها امتدّت بعد ذلك لتشمل الكلّيات الأخرى في مدينة بوسطن. ثمّ اتّسعت لتشمل أيّ طالب جامعيّ، إلى أن أصبحت الآن متاحة لجميع من هم في الثالثة عشر فما فوق.

ونتيجة لتلك الزيادة الكبيرة، والاهتمام المطّرد بمواقع التواصل الاجتماعيّ، سارعت جهات المجتمع المدنيّ، وعلى رأسها الجهات الإعلاميّة والشركات والمؤسّسات للتواجد بصورة لائقة على تلك المواقع بصفحات إلكترونيّة لتحقيق الرواج والانتشار.

6.4 نماذج في شبكات التواصل الاجتماعيّ:

6.4.1 الفيسبوك (Facebook):

قام مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) بتأسيس موقع فيسبوك بالاشتراك مع كلّ من زميليه، داستين موسكوفيتز، وكريس هيوز اللذين تخصّصا في دراسة علوم الحاسب في جامعة هارفارد. وكانت عضويّة الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد فقط، ولكنّها امتدّت بعد ذلك لتشمل الكلّيات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثمّ اتّسعت دائرة الموقع لتشمل أيّ طالب جامعيّ، ثمّ طالت طلبة المدارس الثانويّة، وأخيرًا أيذ شخص يبلغ من العمر 13 عامًا فأكثر.

يتضمّن فيسبوك ميزات تتيح للمستخدمين إمكانيّة التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات: لوحة الحائط (Wall)، وهي عبارة عن مساحة مخصّصة في صفحة الملفّ الشخصيّ لأيّ مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا

المستخدم. بالإضافة إلى الصور (Photos) التي تمكّن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك الحالة (Status) التي تتيح للمستخدمين إمكانيّة إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و/أو بماذا يشعرون أو ما يقومون به من أعمال في الوقت الحاليّ. وأتاح فيسبوك في عام 2007، إمكانيّة إرسال رسائل مرفقة تتضمّن أيّ شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصيّة فقط. وبمرور الوقت، بدأ فيسبوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع. ففي عام 2006، تمّ الإعلان عن سمة التغذية الإخباريّة (Feed News) التي تظهر على الصفحة الرئيسيّة لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملفّ الشخصيّ (Profile)، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصّة بأصدقاء المستخدم.

6.4.2 تويتر (Twitter):

تويتر شبكة اجتماعيّة توفّر خدمة التدوين المصغّر للمستخدمين. إذ يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم لبقيّة المستخدمين. وتدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟"، بشرط أن لا تتجاوز 140 رمزًا. ويكون ذلك إمّا عن طريق موقع تويتر نفسه، أو عن طريق إرسال رسالة نصّية قصيرة، أو من خلال برامج المحادثة الفوريّة أو التطبيقات التي يقدّمها المطوّرون مثل: الفيس بوك و (Twitterrific) و (Twhirl) و(twitterfox).

وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم بترتيب زمنيّ، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة عبر صفحتهم الرئيسيّة، أو بزيارة الملفّ الشخصيّ للمستخدم، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكترونيّ، والرسائل النصّية القصيرة، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدميّة تعمل في الولايات المتّحدة، وكندا، والهند، بالإضافة إلى الرقم الدوليّ، والذي يمكن لجميع المستخدمين في العالم استخدامه.

وتعود بدايات ظهور موقع تويتر أوائل العام 2006، كمشروع تطوير بحثيّ أجرته شركة (Obvious) الأميركيّة في مدينة سان فرانسيسكو، ثمّ أطلقته الشركة رسميًّا لجميع المستخدمين في أكتوبر من نفس العام. بدأ الموقع بعدها في الانتشار كخدمة

جديدة على الساحة في عام 2007. وفي أبريل من نفس العام، قامت الشركة بفصل الخدمة عنها، وتأسيس شركة جديدة باسم (Twitter).

وقام تويتر في أبريل 2008 بإطلاق نسخته اليابانيّة، وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان، ونشاطهم البارز على الموقع، ولقيت النسخة اليابانيّة استحسان المستخدمين في اليابان، لدرجة أنّها تفوّقت على النسخة الإنجليزيّة، حيث أصبح بالإمكان الإعلان في النسخة اليابانيّة، على عكس النسخة الإنجليزيّة التي لم تكن تدعم نظام الإعلانات.

ويدعم موقع تويتر اللغة العربيّة، وعدد من اللغات التي تُكتب من اليمين إلى اليسار. ويوفّر الموقع حاليّاً جميع واجهاته باللغة العربيّة وبشكل كامل، إذ أصبح بإمكان المستخدمين تبديل لغة الموقع إلى العربيّة، وذلك من خلال صفحة الإعدادات الخاصّة بالمستخدم، واختيارها من بين اللغات الثماني والعشرين التي يدعمها الموقع. كما يدعم الموقع بالإضافة إلى العربيّة، كلّا من الأوردو والفارسيّة والعبريّة.

6.4.3 الإنستغرام (Instagram):

الإنستغرام، برنامج مجانيّ طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكيّة في أكتوبر من عام 2010 من قِبل المطوّر التقنيّ كيفن سيستورم. ويعمل البرنامج على الهواتف الذكيّة لمشاركة الصور عبر البرنامج نفسه، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ الأخرى كالفيسبوك وتويتر، وفليكر، وتمبلر وغيرها.

ويتيح الإنستغرام استخدام خاصيّة الوسم أو الهاشتاغ (#Hashtag) كما في موقع تويتر، ما يتيح للمستخدمين الآخرين البحث عن هذه الصور والاطّلاع عليها في حال لم يكن حساب المستخدم على الإنستغرام خاصًّا، أي أنّ المستخدم يسمح للعامّة بالاطّلاع على الصور التي ينشرها في حسابه.

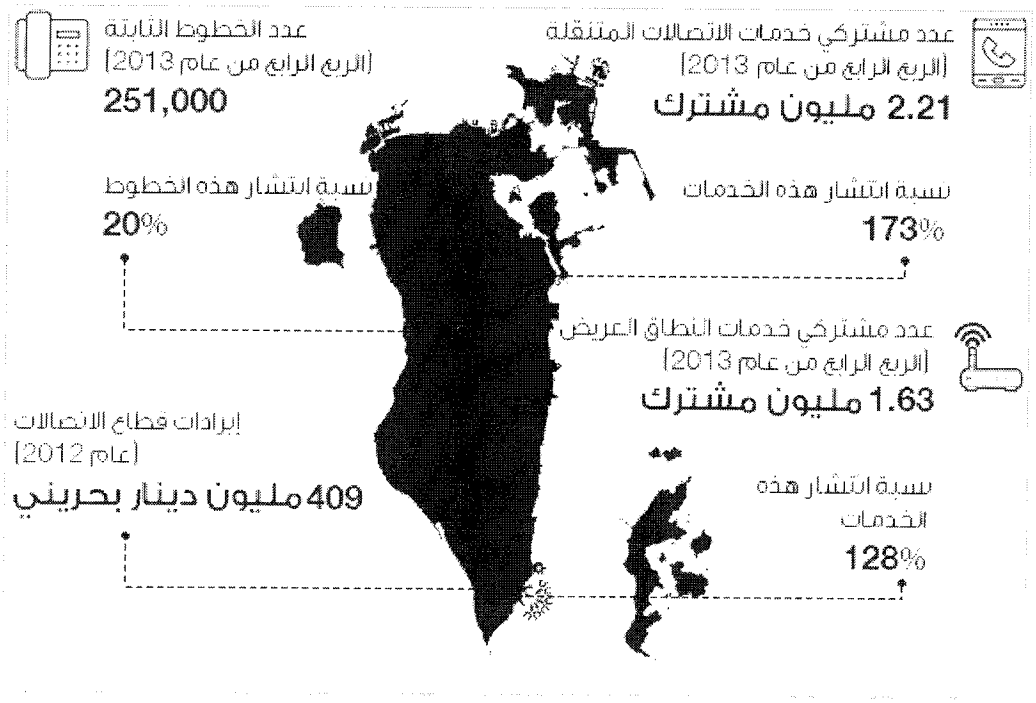
كما يوفّر البرنامج، إمكانيّة التعديل على الصور، وإضافة تأثيرات فنّية عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور للمبتدئين والخبراء على حد سواء. كما أعلن مؤسّس الإنستغرام كيفن سيستروم منتصف عام 2013 عن إطلاق ميزة نشر مقاطع الفيديو في البرنامج.

وذكر المؤسّس بأنّ مشاركة الفيديو في الإنستغرام ستسمح بتصوير فيديو لمدّة 15 ثانية مع إمكانيّة تجزئة المقاطع بحسب اختيار المستخدم، مع القدرة على تطبيق التأثيرات المختلفة على مقاطع الفيديو المصوّرة تمامًا كالصور الثابتة، بالإضافة إلى تطوير تقنية يمنع فيها الاهتزاز في مقاطع الفيديو.

7. شبكات التواصل الاجتماعيّ وقطاع الأعمال:

ترافقت الزيادة المطّردة في أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ المختلفة، مع تعاظم اهتمام المؤسّسات والشركات العالميّة والمحلّية في المجالات كافّة بهذه الشبكات ومستخدميها، وأنماط استخدامهم، ودوافعهم. إذ تنبّه المعنيّون في المؤسّسات إلى الجماهير العريضة التي تستخدم هذه الشبكات.

وتُعزى هذه الزيادة في أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ محلّيًا وعالميًّا –إضافةً إلى أسباب أخرى– إلى التطوّر الكبير في جيل شبكات الجوّال. بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين شركات الاتّصالات ما سأهمّ في خفض تكاليف البيانات المتنقّلة. إذ يستطيع المشتركون اليوم، الوصول إلى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ من خلال الهاتف الجوّال فقط.



شكل (3)

المشتركون في خدمات الاتّصالات المتنقّلة وخدمات النطاق العريض في البحرين[84]

[84] الموقع الإلكترونيّ الرسمي لهيئة تنظيم الاتصالات بمملكة البحرين، متاح على http://www.tra.org.bh/ar/bahrain-in-figures/bahrain-in-figures.html (12 يونيو 2014)

ويشير الشكل (3)، إلى نموّ أعداد المشتركين في خدمات الاتّصالات المتنقّلة بالبحرين في الربع الأخير من العام 2013 إلى 2.21 مليون مشترك، والمشتركين في خدمات النطاق العريض إلى 2.63 مليون مشترك. ما جعل الاتّصال بالشبكات الاجتماعيّة على بُعد ضغطة زرٍّ فقط على الهاتف الجوّال دون أيّ اعتبارات لظروف المكان أو الزمان.

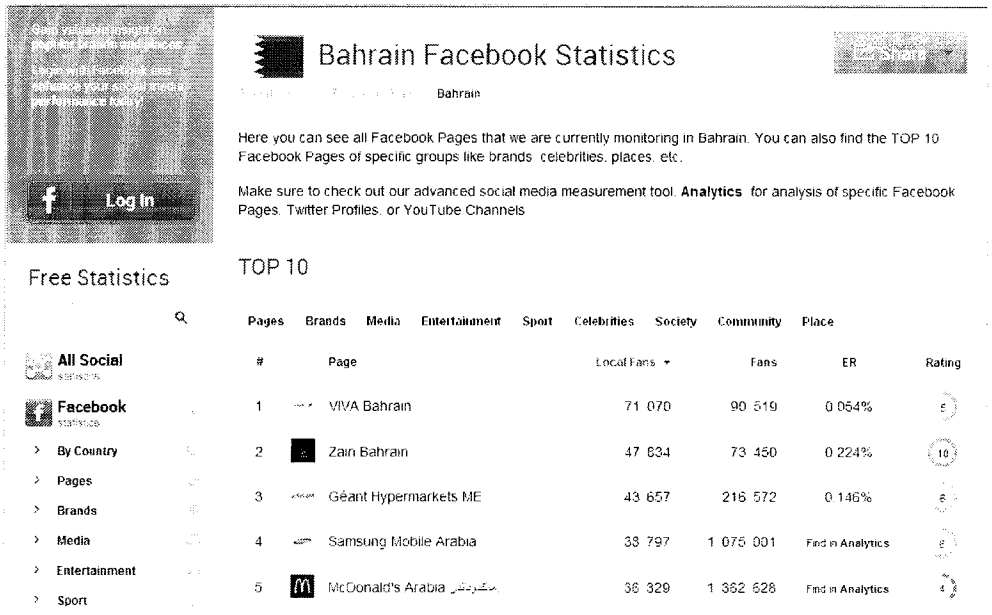
وتشجّع الخصائص التفاعليّة للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ كسهولة تبادل الصور والوسائل البصريّة المعنيّين في الشركات والمؤسّسات المختلفة إلى اعتماد الرسائل البصريّة بدلًا من الرسائل المقروءة للمنافسة في سوق مزدحمة بالمحتوى. لا سيما مع قدرة شبكات التواصل الاجتماعيّ وغيرها من المواقع الإلكترونيّة الخدميّة في الحصول على معلومات دقيقة حول أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة، ونوعيّة المحتوى الإلكترونيّ الذي تمّ الاطّلاع عليه. وهل تمّت مشاركة هذا المحتوى مع آخرين أم لا.

وكانت شركات عدّة محلّية وعالميّة قد أدركت على نحو واسع أهمّية الفضاء الإلكترونيّ في العمليّات التسويقيّة على سبيل المثال، ودور وسائل الإعلام الإلكترونيّ في العمليّات التسويقيّة، وكمنصّة تتيح للعملاء التواصل مع المعنيّين بصورة فوريّة واتّخاذ قراراتهم بسرعة كبيرة. ويمكن ملاحظة أنّ هذه الشبكات لم تعدْ للتواصل الشخصيّ فقط، بل أصبح العنصر التجاريّ واضحًا فيها، بفضل اهتمام كبرى الشركات في توظيفها ضمن استراتيجيّاتها التجاريّة.

وبحسب البيانات التي نشرها موقع[86] (Social bakers)، جاءت كلّ من شركة فيفا في المركز الأوّل بـــ 90,602 متابعًا على الفيسبوك، وشركة زين ثانيًا بـــ 73,546 متابعًا، في حين جاءت شركة بتلكو في المركز الخامس والستين بـــ 16,959 متابعًا.

تُعدُّ شركة بتلكو أقدم شركة للاتّصالات في البحرين، إلّا أنّها جاءت في مركز متأخّر وبفارق كبير مقارنة بالشركتين الأحدث. وقد يعود ذلك لأنّ فيفا وزين البحرين – الشركتان الأحدث – قد ترافقت بداية عملهما في البحرين مع ظهور وازدهار شبكات التواصل الاجتماعيّ ما جعل المشاركة فيها، والاستفادة منها جزءًا من استراتيجيّتهما الإعلاميّة والتسويقيّة.

في حين تدرك بتلكو – الشركة الأقدم – أنّ وجودها في السوق ووصولها لشبكة عملائها، مبنيّ على قاعدة من الخبرة الممتدّة لما يزيد عن الثلاثين عامًا، فأخذ تواجدهم في الشبكات الاجتماعيّة وقتًا أطول.



شكل (4)

العلامات التجاريّة الأكثر حضورًا على "فيسبوك" في البحرين[87]

[86] نفس المرجع السابق
[87] متاح على الموقع الإلكترونيّ الخدمي http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bahrain (7 يونيو 2014)

وتتصدّر شركات الاتّصالات في البحرين، قائمة العلامات التجاريّة الأكثر متابعة على تويتر. إذ تأتي "فيفا" في المركز الأوّل بـــ38,549 متابع، تليها "زين" في المركز الثاني بـــ 31,265 متابع، و"بتلكو" ثالثًا بـــ 21,344 متابعًا. كما تتصدّر الشركات ذاتها قائمة العلامات التجاريّة الأسرع نموّا في البحرين، إذ تأتي "فيفا" أوّلا، تليها "بتلكو"، ثمّ "زين".

9.3 الإنستغرام (Instagram):

يعتبر تطبيق الإنستغرام حديث العهد مقارنة ببقيّة شبكات التواصل الاجتماعيّ. ما يصعب معه الحصول على بيانات تفصيليّة عن عدد المستخدمين وتوزيعهم الجغرافيّ. وتظهر البيانات المتوفّرة زيادة مطّردة في عدد المستخدمين. وذكر رئيس نادي الإعلام الاجتماعيّ – فرع البحرين – في نوفمبر 2013، أنّ عدد مستخدمي الإنستغرام بالبحرين بلغ 120 ألف مستخدم.[90]. ومؤسّسيًا، جاءت "فيفا" بالمركز الأوّل بين شركات الاتّصالات بأكبر عدد متابعين بـــ22,338 متابع. ثمّ "بتلكو" ثانيًا بـــ 16,441 متابع. ثمّ "زين" بـــ 15,693 متابع.[91]

وجملة القول، إنّ شبكة الإنترنت توفّر اتّصالًا بين شبكات متباينة، ما يوفّر بدوره مجموعة متّفقًا عليها من الإمكانات والخدمات للمستخدمين. وتعتبر الإنترنت بهذا المفهوم أكبر شبكة بينيّة في العالم اليوم. ما جعلها شيئًا فشيئا جزءًا هامًّا من الحياة اليوميّة. ولم يَعدْ استخدامها قاصرًا على الترفيه أوالتسلية، أو على من يجيدون استّخدام الكمبيوتر. فباتت مصدرًا للمعلومات والأخبار، ووسيلة للتسوّق والتجارة والتعليم، والتواصل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وأحدثت ثورة المعلومات التي ترافقت مع ظهور شبكة الإنترنت تحوّلًا كبيرًا في علاقات النّاس بالعالم، وفي مفاهيم المكان والزمان التقليديّة. فنجحت في اختصار المسافات، وتسريع وتيرة الاتّصال والتواصل، وإطلاق التدّفق الحرّ للمعلومات دون قيود أو حواجز، وربط النّاس بحوادث العالم ومتغيّراته الفوريّة. وهو ما مهّد للظهور شبكات التواصل الاجتماعيّ في العام 1995، للربط بين المستخدمين إلكترونيًّا.

---

[90] الموقع الإلكترونيّ الرسمي لنادي الإعلام الاجتماعيّ-فرع البحرين، 13 نوفمبر 2013، متاح على الموقع http://www.smcbahrain.org/digitalmarketing/ (9 يوليو 2014)

[91] كما في 9 يوليو 2014

ومرّت هذه الشبكات بثلاث مراحل، هي: مرحلة التعارف، ومرحلة الخدمات، التي أضافت للتفاعل خدمات أخرى، كالتدوين ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو، ومشاركة الملفّات. ثمّ مرحلة التطبيقات، التي شهدت زيادة كبيرة في أعداد المستخدمين. وهو ما جعل المؤسّسات والشركات تسارع للتواجد في هذه الشبكات.

وتأتي منطقة الشرق الأوسط بحسب الإحصائيّات في المركز التاسع من حيث عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعيّة النشطين، بعد دول أمريكا الشماليّة وأوروبا الغربيّة. وتعتبر المناطق التي تستحوذ على أعلى نسبة انتشار لمستخدمي الشبكات الاجتماعيّة النشطين هي ذاتها التي تمتلك أكبر نسبة لمستخدمي الإنترنت.

ونبّهت الزيادة المطّردة في أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ المؤسّسات والشركات العالميّة والمحلّية بضرورة التعرّف على خصائص مستخدمي هذه الشبكات، وأنماط استخدامهم، ودوافعهم. ورغم اختلاف الدوافع التي تستخدم لأجلها هذه الشبكات إلّا أنّ الحضور الاقتصاديّ والتجاريّ يجب أن يتناسب مع إزدياد أعداد مستخدمي الهواتف الذكيّة المتّصلة بالإنترنت وبتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعيّ عليها، لأنّها تعنى توفير مجموعات بشريّة محدّدة ومعروفة الخصائص يمكن استهدافها تسويقيًّا وإعلانيًّا.

وتتصدّر شركات الاتّصالات في البحرين، بتلكو، وزين وفيفا، قائمة العلامات التجاريّة المحلّية الأكثر متابعة على كلّ من فيسبوك وتويتر وإنستغرام. إذ تعتبر "فيفا" الأكثر متابعة في تويتر، تليها "زين"، ثمّ "بتلكو". كما تتصدّر "فيفا" قائمة العلامات التجاريّة الأسرع نموّا في البحرين، تليها "بتلكو"، ثمّ "زين".

الفصل الخامس

العلاقات العامّة عبر الإنترنت وتطبيقاتها

1. العلاقات العامّة تعريفًا
2. العلاقات العامّة والمفاهيم المشابهة
3. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامّة
4. وظائف العلاقات العامّة
5. أهداف العلاقات العامّة
6. وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة
7. جمهور العلاقات العامّة
8. العلاقات العامّة عبر الإنترنت
9. أخلاقيّات العلاقات العامّة عبر الإنترنت

الفصل الخامس

العلاقات العامّة عبر الإنترنت وتطبيقاتها

شهد القرن الماضي تغيّرات اقتصاديّة واجتماعيّة، وتطوّرات تكنولوجيّة وعلميّة في مجالات عدّة، لعل أبرزها كان في مجالي الاتّصالات والإدارة. الأمر الذي سأهمّ في تعاظم مسؤليّات المؤسّسات ومهامها. وتنامى دورها في خدمة احتياجات الفرد والجماعة، وتعدّد وظائفها كمًّا ونوعًا. وهو ما ولّدَ الحاجة إلى وجود جهاز إداريّ مختصّ، تناط له مسؤوليّة تحقيق الاتّصال بكلّ مضامينه. والمحافظة على نجاحه وديمومته مع الجمهور الداخليّ للشركة. أي موظّفيها وإداراتها من جهة، والجمهور الخارجيّ من مستهلكين وشركاء ومنافسين ووسائل إعلام من جهة أخرى.

وأنيطت هذه المهام وغيرها بعد شدٍّ وجذب إلى إدارة أو قسم أو جهاز العلاقات العامّة، كلّ حسب مفهومه لهذا الجهاز، ودوره، ومكانته، وأهمّيته في الشركة أو المنظّمة. وأصبحت العلاقات العامّة بذلك، كفيلة بفتح قنوات اتّصال دائمة بين الشركة وجماهيرها الداخليّة والخارجيّة لكسب ثقة هؤلاء وولائهم والتأثير فيهم. وذلك من خلال التعريف بأهدافها، وبرامجها، وسياستها وتطلّعاتها من جهة، والتعرّف على الاحتياجات المتغيّرة، والتحدّيات، والمشكلات المتزايدة عبر جميع الوسائل الإعلاميّة والاتّصاليّة من جهة أخرى. وبهذا يكون نجاح العلاقات العامّة مرافقًا لكلّ إدارة ناجحة.

1. العلاقات العامّة تعريفًا:

تتفاوت النظرة إلى العلاقات العامّة وطبيعتها، ودورها، ومهامها عند إخضاع تعريفاتها المعروفة للتحليل والتدقيق، وترافق هذا التفاوت في النظرة إلى العلاقات العامّة مع رحلة التعرّف على أهمّيتها، ووظائفها في المؤسّسات المختلفة. فنجد أنّ بعض هذه التعريفات أشارت إلى العلاقات العامّة كفنٍّ أو مهارة. في حين أنّ تعريفات أخرى وجدت العلاقات العامّة، علمٌ قائمٌ على أسس علميّة ومنهجيّة دقيقة في التحليل والتأثير والتفسير.

وأشارت تعريفات أخرى إلى أهمّية التخطيط في العلاقات العامّة لكنّها أغفلت أهمّية التقييم والمراجعة أو أهمّية بحوث العلاقات العامّة. وفي المقابل ركّزت تعريفات أخرى على العلاقات العامّة كجهاز معنيّ بالتواصل مع الجماهير الداخليّة والخارجيّة ووسائل الإعلام،

لكنّها أغفلت دور العلاقات العامّة في تكوين الصورة الذهنيّة للمنظّمة والمحافظة عليها، أو المشاركة في القرارات الاستراتيجيّة للإدارة العليا.

وأدّى هذا التفاوت في تعريف العلاقات العامّة إلى الخلط بينها وبين تخصّصات ومجالات علميّة وعمليّة أخرى، كالتسويق والإعلان والإعلام والاتّصال، بل حتّى العلاقات الإنسانيّة. ما سأهمّ في صعوبة تفريق عدد من الشركات بين هذه المجالات، وبين العلاقات العامّة من حيث الوظيفة والأدوار، وحتّى موقعها في الهيكل الإداريّ للمنظّمة.

وعرّفت **جمعيّة العلاقات العامّة الأمريكيّة** العلاقات العامّة على أنّها "نشاط أيّ صناعة أو اتّحاد أو هيئة أو حكومة أو أيّ منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتخبة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء أو الموظّفين أو المسأهمّين أو الجمهور بوجه عامّ، لكي تطوّر سياستها حسب الظروف المحيطة بها. وشرح هذه السياسة للمجتمع"[92].

يركزّ التعريف السابق على دور العلاقات العامّة في إيجاد العلاقات بين المنظّمة وجمهورها، وتعريفهم من خلال هذه العلاقة بسياسة المنظّمة، وتعديل أو تطوير هذه السياسة بناءً على المعطيات التي تحصّل عليها من الجمهور والبيئة التي تعمل فيها.

وعرّفت **دائرة المعارف الأمريكيّة** العلاقات العامّة بأنّها "الفنّ الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معيّن، سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور كي يتعرّف على الفائدة التي يتضمّنها هذا الموضوع. وأنّه يستفيد فعلًا من أداء ذلك".[93] ورغم أنّ هذا التعريف جاء دقيقًا فأشار إلى أهمّية اعتماد التحليل والتفسير والتأثير في العلاقات العامّة، وهي قواعد علميّة ومنهجيّة، إلّا أنّه لم يشرْ صراحة إلى أنّ العلاقات العامّة علم بل أشار إلى أنّها فنّ.

أمّا **المعهد البريطانيّ للعلاقات العامّة** فعرّف العلاقات العامّة بأنّها "النشاط القائم على دعائم من التخطيط العلميّ لإيجاد وتنمية أسباب التفأهمّ المتبادل بين المنشأة وبين الجمهور".[94] ونجد أنّ هذا التعريف أشار بوضوح على أنّ العلاقة العامّة قائمة على أسس علميّة ومنهجيّة تعتمد البحث والتخطيط، ما يعنى أنّها تجاوزت مفهوم الفنّ.

---

[92] موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: **العلاقات العامة والإعلان الحديث**. إديوكربس Edio greps، ص15

[93] تركي، إبراهيم محمد (2006). **دراسات في المنهج العلمي**. ط1. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر

[94] نخبة من خبراء العلاقات العامة بانجلترا (1967). **العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي**. ترجمة الديب، حسين. ط1. اللقاهرة: دار الحمامي للطباعة، ص11

وتعرّفها **الجمعيّة المهنيّة الأوروبيّة** العلاقات العامّة بأنّها "وظيفة أو نشاط مؤسّسي عامّ أو خاصّ، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفأهمّ مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور. وسواء كانت داخل أو خارج المؤسّسة فإنّ هذا الأخير هو الذي يحدّد كيانها وتطوّرها"[95]. ونلاحظ أنّ هذا التعريف لم يشرْ إلى الأسس العلميّة التي تقوم عليها العلاقات العامّة من تخطيط وتنفيذ وتقييم، رغم أنّ نشاط العلاقات العامّة كأيّ نشاط وظيفيّ آخر لا يمكن أن ينجح ودون تخطيط علميّ دقيق، ومتابعة مستمرّة وتقييم متواصل.

وترى **الجمعيّة الدوليّة للعلاقات العامّة** أنّ العلاقات العامّة هي "وظيفة تقوم بها إدارة متخصّصة ودائمة، عن طريقها يمكن للمؤسّسة أو أيّ تنظيم عموميّ أو خاصّ الحصول والتحكّم في عاطفة كلّ من له علاقة معه. وفي هذا يجب عليها تحليل حالة الرأي اتّجاهها، وتكييف قدر الإمكان سلوكيّاتها، فعن طريق إعلام واسع، تتحصّل على تعاون فعّال يأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة".[96]

ويُلاحظ أنّ التعريف السابق أكثر دقّة وشمولًا، إذ أنّه تطرّق للشكل الإداريّ لجهاز العلاقات العامّة وموقعه في المؤسّسة، مؤكّدًا على أنّ العلاقات العامّة وظيفة تتّسم بالتخصّص العلميّ والاستمراريّة، ومؤكّدًا على أهمّية البحث المنهجيّ للتعرّف على الآراء والاتّجاهات تجاهها، وتجاه ما تقوم به، وما يعتقده الجمهور عنها، وبذلك يشير التعريف صراحةً إلى أنّ العلاقات العامّة تقوم على مجموعة من المفاهيم والأسس العلميّة الواضحة، والأهداف والصلاحيّات المحدّدة.

أمّا **موسوعة علوم الإعلام والاتّصال** فتعرّف العلاقات العامّة على أنّها "مجموع النشاطات الاتّصاليّة الخاصّة بمنظّمة ما، تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنيّة تجاه مختلف الجماهير الداخليّة، المتمثّلة في جمهورها الداخليّ كأوّل جمهور للمؤسّسة، باعتباره جمهور المؤسّسة الأوّل، والعامل الأساسيّ الذي يعكس صورة المؤسّسة. والجمهور الخارجيّ المتمثّل في ممثّلي الإدارات والهيئات، وممثّلي النقابات العماليّة، والجماعات المتعلّقة بالمؤسّسة، والمستهلكين الحاليّين والمحتملين".[97]

ونجد أنّ التعريف السابق جاء دقيقًا، إذ حددّ جزءًا من مهام العلاقات العامّة ووظائفها، كما أشار إلى دورها في تشكيل الصورة الذهنيّة وأهمّية هذا الدور، وتطرّق أيضًا إلى الجماهير

---

[95] دليو، فضيـــل (2003). **إتصـال المؤسســة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص50

[96] كورتل، فريد وحسين، ناجي (2001). **التسويق: السياسات والمبادئ**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص95

[97] دوي، أحمد زكي (1994). **معجم مصطلحات الإعلام**. ط2. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، ص135

المستهدفة، ما يعنى الدقّة والوضوح في تحديد بعض المرتكزات العلميّة والعمليّة للعلاقات العامّة.

أمّا **معجم المصطلحات الإعلاميّة** فأشار إلى أنّ العلاقات العامّة "تقوم بعمليّة اتّصال بين المنظّمة والجمهور، وتشرح كلّ منهما للآخر، حتّى يمكن لهذه المنظّمات النجاح في كسب ثقة الجمهور، وفهمه وتأييده، أيّ أنّ العلاقات العامّة تعمل على إيجاد صلات ودّية تقوم على أساس الفهم المتبادل".[98]

وركّز تعريف معجم المصطلحات الإعلاميّة على وظيفة أو مهمّة العلاقات العامّة في المنظّمات، وأهمّية تنفيذ هذه المهمّة أو الهدف منها، محدّدًا طريقة القيام بها أو تنفيذها، بمعنى أنّ وظيفة العلاقات العامّة في المنظّمة، هي التعريف بنفسها ونشاطها وخططها وأهدافها، بهدف بناء الثقة بينها وبين جمهورها، والقيام بذلك من خلال قنوات اتّصال مناسبة.

أمّا **إيفي لي**[99] *Evy Lee*، فقد قال: "إنّ العلاقات العامّة مسؤوليّة كبرى تتطلّب دراسة الأحوال السائدة والعمل على إصلاحها ثمّ إعلام النّاس بذلك، وإنّ مهمّتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتّجاهات الرأي العامّ، ونصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياساتها لخدمة المجتمع والمصلحة العامّة، ثمّ إعلام النّاس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمّهم وتخدم مصالحهم".[100]

يرى **إدوارد بيرنيز**[101] *Edward Bernays* خبير العلاقات العامّة الأمريكيّ أنّ "العلاقات العامّة هي محاولة كسب تأييد الرأي العامّ بالنسبة لنشاط أو قضيّة أو حركة أو مؤسّسة وذلك عن طريق الإعلام والاقتناع والتكيّف. ويقصد بالتكييف هنا إيجاد التكامل والتوافق بين مؤسّسة معيّنة، وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم بحيث لا يطغى جانب منهما على الجانب الآخر".[102]

---

[98] نفس المرجع السابق، ص136

[99] إيفي لي (1877- 1934) صحفي أمريكي يلقب بأبي العلاقات العامّة، يعتبر أول من استخدم مصطلح العلاقات العامّة. عمل مع رجل الأعمال الثري جون روكفيلير، ودفعه إلى تبني فكرة الأهمية الاجتماعيّة للأعمال التجاريّة، ما أعتبر لاحقًا أساس عمل العلاقات العامّة. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.sourcewatch.org/index.php/Ivy_Lee (12 يوليو 2015)

[100] الجوهري، محمود (1971). **الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**. ط1. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. ص8

[101] إدوارد بيرنيز (1891 – 1995)، كاتب نمساوي أمريكي، يعتبر مؤسس ما يسمى العلاقات العامّة والبروباغاندا، وكان يرتبط بصلة قرابة مزدوجة بالعام سيغموند فرويد، إذ يكون فرويد خاله وزوج عمّته في نفس الوقت. عمل بيرنيز على تطبيق الاكتشافات التي وصلت إليها علم النفس وعلم الاجتماع في ميدان الحقل العام. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.sourcewatch.org/index.php/Edward_Bernays (12 يوليو 2015)

[102] متاح على الموقع الإلكترونيّ www.angelfire.com/al4/m5yemen/rsearch-_rafik.htm (14يوليو 2014)

واعتبر **محمود أحمد الجوهري** أنّ "العلاقات العامّة هي فنّ الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتّصال والتفسير الكافيين".[103] وركّز هذا التعريف على الطابع الفنّي في العلاقات العامّة، لكسب الجماهير الداخليّة والخارجيّة.

أمّا **محمد فريد الصحن** فقد عرّف العلاقات العامّة بأنّها "النشاط المخطّط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفأهمّ المتبادل بين المنظّمة وجماهيرها، داخليًّا أو خارجيًّا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤوليّة الاجتماعيّة".[104] وأشار التعريف لمفهوم المسؤوليّة الاجتماعيّة للمنظّمة تجاه جمهورها الداخليّ والخارجيّ. وهو الجهد الذي تعتمد عليه العلاقات العامّة في نشاطاتها المخطّطة الموجّهة لجماهيرها لكسب ثقتهم وتحقيق الفهم المتبادل بينهما.

ويتّضح لنا من التعريفات السابقة للعلاقات العامّة، أنّ هناك خيطًا يربط بينها جميعًا في تحديد ماهية العلاقات العامّة، ويمكن تلخيصها في الآتي:

- إنّ العلاقات العامّة نشاط اجتماعيّ واتصاليّ مخطّط ومنظّم، يستهدف تحقيق أغراض محدّدة.
- العلاقات العامّة ليست نشاطًا من جانب واحد يخدم مصالح المنظّمة فحسب، بل هي نشاط يقوم على الموازنة بين مصالحها ومصالح جماهيرها والمجتمع والبيئة المحيطة (المسؤوليّة الاجتماعيّة).
- يعتمد نجاح جهود العلاقات العامّة على نجاحها في التعرّف على آراء جماهيرها ووجهات نظرهم حول المنظّمة وأدائها، وقيامها بعمليّة تقييم ومتابعة مستمرّة للتطوير والتصحيح.
- التخطيط والتقييم والمتابعة والتصحيح على أسس علميّة ومنهجيّة محدّدة ودقيقة وواضحة من أساسيّات عمل العلاقات العامّة.
- العلاقات العامّة جهدٌ مدروس يقوم على الصدق والموضوعيّة والثقة المتبادلة بين المنظّمة وجمهورها.

وتتجلّى أهمّية وجود تعريف محدّد وواضح للعلاقات العامّة في قدرة ذلك على تمكين المنظّمة من تحديد أهداف ومسؤوليّات الإدارة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداريّ عملي لها، ووضع الخطط والبرامج التي يسير عليها نشاط المنظّمة، وتسأهمّ في الحدّ من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامّة والإدارات الأخرى.

---

[103] الجوهري، محمود محمد (1959). **العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية**. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، ص102

[104] الصحن، محمد فريد (2004). **العلاقات العامـــة: المبادئ والتطبيق**. الاسكندرية: الدار الجامعية، ص 21 – 22

2. العلاقات العامّة والمفاهيم المشابهة:

يتداخل مفهوم العلاقات العامّة رغم وضوحه، واختلافه وظيفيًّا، وتمتّعه بخصائص تميّزه عن المفاهيم والاختصاصات المهنيّة الأخرى بمجالات وعلوم أخرى عديدة، ما يجعل مهمّة العلاقات العامّة في القيام بوظائفها أو إقناع الإدارة العليا بأهمّيتها وتفرّد مهامها صعبة، **ومن أهمّ هذه المفاهيم:**

▪ العلاقات العامّة والإدارة:

عرّف فريدريك تايلور[105] *Frederick Taylor* الإدارة بأنّها: "المعرفة الصحيحة لما يراد أن يقوم الأفراد به، ثُمّ التأكّد من أنّهم يفعلون ذلك بأحسن طريقة، وأرخص التكاليف".[106] وبحسب التعريف، فالإدارة يقصد بها مجموعة الأفراد الذين يمارسون النشاط الإداريّ، والعلاقات العامّة تُعدُّ إحدى الوظائف الإداريّة في المؤسّسات الحديثة التي يصعب الاستغناء عنها. وتختلف العلاقات العامّة عن الإدارة، في أنّ العلاقات العامّة تقدّم المشورة لإدارة المؤسّسة، لكنّها لا تستطيع أن تصدر قرارًا فيما تراه، فهذا من اختصاص الإدارة العليا وحدها.

▪ العلاقات العامّة والإعلام:

يقصد بالإعلام "كافّة أوجه النشاط الاتّصاليّ التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة، والمعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم، وتنمية وعيهم السياسيّ والاجتماعيّ، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا".[107] ويشير التعريف السابق وتعريفات أخرى عديدة إلى صلة وثيقة بين الإعلام والعلاقات العامّة، وهي الوصول بالرسالة الإعلاميّة إلى الجماهير، والتعرّف على ردّة فعلها تجاهها. فالعلاقات العامّة تعتمد على وسائل الإعلام المتنوّعة لنشر الأخبار من أجل تحقيق التفأهمّ وكسب تأييد وثقة الجماهير. وتحتاج العلاقات العامّة لمزاولة نشاطها القيام بوظيفتين هما: التعرّف على بيئة ومحيط الرأي العامّ المتغيّر، ودراسة وتحليل الاتّجاهات العامّة في التحليل والسياسة، والإصلاح، والتكيّف مع هذه المتغيّرات، بالإضافة إلى الإعلام، لتحقيق التفاعل السلوكيّ المطلوب من قِبل الجمهور.

---

[105] فريدريك تايلور (1856 – 1915) مهندس ميكانيكا أمريكي، سعى لتحسين الكفاءة الصناعية. يعتبر بمثابة المؤسس لعلم الإدارة. وكان تايلور من أوائل المستشارين الإداريين، وواحدًا من قادة الفكر في حركة الكفاءة، وتعتبر أفكاره شديدة التأثير عالميًا في الحقبة التقدمية. متاح على الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة فريدريك تايلور http://www.ftu.edu/Frederick%20Taylor%20Bio.htm (12 يوليو 2015)

[106] تعريف الإدارة وأهمّيتها، محمد بن علي شيبان العامري، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1216&SecID=76 (15 يوليو 2014)

[107] التهامي، مختار والداقوقي، إبراهيم (1980). **مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية**. ط. بغداد: دار المعرفة

- **العلاقات العامّة والاتّصال:**

الاتّصال هو "عبارة عن تبادل المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر".[108] والاتّصال عبارة عن عمليّة معقّدة ومرتبطة بعدّة جوانب اجتماعيّة ونفسيّة. وحيث أنّ العلاقات العامّة، هي نشاط يستهدف توطيد العلاقة بين المنظّمة وبقيّة الموظّفين فيها من جهة، وبين المنظّمة والهيئات والمؤسّسات الأخرى التي ترتبط معها بعلاقة من جهة أخرى. فالعلاقات العامّة هنا تقوم بنشاط اتّصاليّ. وعليه، يُعدُّ الاتّصال العمليّة الرئيسيّة التي تقوم بها العلاقات العامّة، والتي يمكن أن تنطوي على عمليّات فرعيّة تستخدم فيها فنون الاتّصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.

- **العلاقات العامّة والنشر:**

يظهر الفرق بين النشر والعلاقات العامّة من خلال اقتصار النشر على اتّصال في اتّجاه واحد، في حين أنّ العلاقات العامّة اتّصال ذو اتّجاهين. فالعلاقات العامّة تستهدف إيجاد قنوات تواصل وحوار مع جمهورها، وتحقيق رجع صدى من جمهورها إليها. وعليه، فالعلاقات العامّة أكثر تعقيدًا وشمولًا من النشر، إلّا أنّها توظّفه كجزء من نشاطها الاتّصاليّ.

- **العلاقات العامّة والتسويق:**

يُعرّف التسويق بأنّه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معيّنة".[109] وعليه، فإنّ الوظيفة الأساسيّة للتسويق هي التعريف بمنتج ما والترويج له وإعلام الجماهير به، في حين نجد أنّ العلاقات العامّة تهتمّ بالتعريف بالصورة الذهنيّة للشركة المنتجة والترويج لها وليس لمنتج في حدّ ذاته، بالإضافة إلى أنّ وجهة نظر العامّة واتّجاهاتهم مهمّة للشركة ولخططها.

كما يهتمّ النشاط التسويقيّ ببيع المنتجات، بينما العلاقات العامّة معنيّة ببيع العلامة التجاريّة، إذ أنّ النشاط التسويقيّ موجّه لجعل الخدمات أو المنتجات أكثر جذبًا للجمهور، بينما تعمل العلاقات العامّة على جذب النّاس نحو الشركة أو جعل الشركة أكثر جذبًا لجماهيرها. ويهدف التسويق لتحقيق المكاسب المادّية، لذلك نجد أنّ موظفيّ التسويق في محاولات دائمة

---

[108] حنفي، عبد الغفار والصحن، محمد فريد (1991). **إدارة الأعمال**. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع

[109] عمر، أيمن علي (2007). **دراسات متقدمة في التسويق**. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

للبحث عن الأسعار الملائمة للسلع والخدمات، في حين تبحث العلاقات العامّة عن ردّة فعل النّاس تجاه المنتج، وتجاه استراتيجيّات التسويق التي تعتمدها الشركة.

في حين أنّ العلاقات العامّة تستهدف الوصول إلى السمعة الجيّدة والصورة الذهنيّة المقبولة، فالعلاقات العامّة بهذا المعنى بمثابة الاستثمار الذى تقوم به الشركات للحفاظ على صورتها بشكل حسن في السوق، الأمر الذي يعود على الشركة بالنفع والمكاسب المادّية في نهاية المطاف دون التركيز على منتج في حدّ ذاته بل على ثقة وتقدير وولاء عملائها.

ويُعدُّ التسويق نشاطًا قصير المدى يتجدّد بأشكال مختلفة، وهو اصطلاحًا أشمل من العلاقات العامّة، إلّا أنّ العلاقات العامّة نشاط ممتدّ لا يمكن قطعه أو إنهائه في أيّ ظرف، وإلّا أدّى ذلك لردّة فعلٍ سلبيّة تجاه الشركة، وتسبّب في تدهور العلاقة مع جماهيرها.

وإجمالًا، يمكن القول إنّ التسويق والعلاقات العامّة نشاطان يعتمدان على بعضهما البعض، ولا يمكن الفصل بينهما بأيّ حال من الأحوال. فالمعلومات التي تتوفّر من العلاقات العامّة تعطى فكرة لقسم التسويق عن الشريحة المستهدفة، واهتماماتها ودوافعها، وغيرها من المعلومات التي تؤثّر في استراتيجيّات التسويق التي تضعها الشركة.

- **العلاقات العامّة والدعاية:**

يخلط البعض بين العلاقات العامّة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتّحاد أهدافهما، وهو الاتّصال بالرأي العامّ، ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتّصال والتأثير، وتستخدم كقوّة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع، وتوجيهه الوجهة التي حدّدت له، عن طريق التأثير بالعواطف والغرائز من خلال وسائل الاتّصال العامّة.

وتعرّف الدعاية بأنّها "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها ، وذلك في مجتمع معيّن وزمان معيّن ولهدف معيّن".[110] فالدعاية حسب التعريف، تستهدف حمل الأفراد على تبنّي المواقف والاتّجاهات المراد تحقيقها، وإن كان ذلك بالتزييف وتحوير الحقائق، من خلال العمل على تكوين أخبار أو تغيير بعضها أو جزء منها. والدعاية بذلك لا تمدّ الجمهور إلّا بالمعلومات التي تتّفق وآراء المسؤولين عنها. أمّا

[110] إبراهيم، الدسوقي عبده (2004). **وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الاجتماعيّة**. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر

العلاقات العامّة فتستهدف اقناع الجمهور وكسب ولائه للمنظّمة على أساس الثقة والتفأهمّ، حيث تعنى العلاقات العامّة بالحقائق الدقيقة والمعلومات الصحيحة.

- **العلاقات العامّة والإعلان:**

يُعرّف الإعلان بأنّه "كلّ الأشكال الاتّصاليّة المدفوعة الأجر من طرف مرسل معروف من أجل الترويج لمنتوج معيّن أو لأيّ علامة تجاريّة موجودة في السوق".[111] ويتّضح من التعريف، وجود فروق بين العلاقات العامّة والإعلان. إذ يستهدف الإعلان بيع السلعة أو تنشيط الخدمة، وتحقيق الربح. بينما تستهدف العلاقات العامّة إيجاد روابط قويّة بين المنظّمة وجمهورها من خلال الاتّصال المستمرّ بين الطرفين. كما أنّ الإعلان كان استجابة لظاهرة الإنتاج الضخم، وظهور المنافسة خاصّة مع النظام الرأسمالي، أمّا العلاقات العامّة فنشأت للتخفيف من الآثار السلبيّة للإنتاج الضخم كالإفراط في التخصّص، وضعف الصلة بين المنظّمة وجمهورها. وعليه فالإعلان يُعدّ وظيفة تسويقيّة، بينما تُعدّ العلاقات العامّة وظيفة إداريّة. بالإضافة إلى أنّ الإعلان يستخدم وسائل الاتّصال الجماهيريّ ويدفع مقابل ذلك، بينما العلاقات العامّة تستخدم وسائل الاتّصال الجماهيريّ إلى جانب الاتّصال الشخصيّ ولا تدفع عنها شيئًا.

[111] العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد (2007). الترويـج والإعلان التجاري: أسس،نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

3. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامّة:

- أدّى تعقّد هيكل الصناعة بعد الثورة الصناعيّة، وتعاظم الإنتاج إلى ظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمّال، وبين المنتج والمستهلك نتيجة الابتعاد عن الاتّصال المباشر بالجماهير. وهو ما دفع إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامّة لتوفير قنوات اتّصال وتواصل بين المنظّمة وموظّفيها، ومع جماهيرها الخارجيّة. وهو ما أدّى إلى ظهور النظريّات السياسيّة والاجتماعيّة – الداعية لتنظيم علاقات الإنتاج.
- زيادة حدّة المنافسة بين الشركات بعد التغلّب على ندرة عوامل الإنتاج جعل العرض يفوق الطلب، وتحوّل السوق من بائعين إلى مشترين. وصار الاهتمام بالعلاقات العامّة ضروريًّا لإرضاء المستهلكين، والتعرّف على متطلّباتهم، وإشباع احتياجاتهم.
- ساعد انتشار الوعي، وإنشاء الأنظمة الديمقراطيّة في زيادة اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العامّ محلّيًا ودوليًّا من خـــلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسيّـــة القائمة. ووجّهت البحوث لدراسة أساليب التأثيـــر والاستمالة، وأنشأت وحدات متخصّصة لتحليل الرأي العامّ، والتعرّف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتّخاذ القرارات. كما أدّى انتشار الوعي والتعليم على مستوى المنظّمات إلى زيادة احتياج الجمهور إلى المعلومات الوافية الخاصّة بالمنتج.[112]
- سأهمّ التقدّم الهائل في وسائل الاتّصال في تقريب المسافات حتّى أصبح العالم من الناحية الإعلاميّة أصغر ممّا هو عليه، نتيجة لسرعة تداول الأنباء، وانتقال المعلومات والآراء. وكان ذلك سببًا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامّة. [113]
- وصول العلاقات العامّة إلى المستويات الإداريّة العليا في المؤسّسة، وزيادة فعاليّة الموادّ التي تنتجها للمؤسّسة. ويطلق المتخصّصون على استفادة المؤسّسة من الموادّ التي تنتجها العلاقات العامّة اصطلاح "تسويق برامج العاقات العامّة".[114]

---

[112] صالح، عبد المحيي محمود وآخرون (2004). **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعيّة**. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص37

[113] مصطفى، أحمد محمد (1999). **الخدمة الاجتماعيّة في مجال العلاقات العامة**. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص19

[114] نفس المرجع السابق، ص22

4. وظائف العلاقات العامّة:

يشير العرض التاريخيّ السابق لنشأة العلاقات العامّة إلى أنّ العلاقات العامّة كمفهوم ووظيفة لم تلقْ الاهتمام الكافي إلّا في النصف الأخير من هذا القرن. فقبل ذلك التاريخ، كانت العلاقات العامّة تمارس بالاعتماد على المهارة والخبرة والفنّ لتعبئة الرأي العام والتأثير فيه. ولكنّ مع نهاية الحرب العالميّة الثانية، انتقلت العلاقات العامّة من مجرّد نشاط يقوم به أفراد غير متخصّصين إلى مهنة حديثة، ووظيفة إداريّة يُعهد بها إلى ممارسين متخصّصين يقومون بالتخطيط لأنشطتهم على أسس سليمة، ويُجرون عمليّات المتابعة والتقييم الضروريّة للتأكّد من قدرتهم على تحقيق الأهداف الاستراتيجيّة المرجوّة.

وجاء هذا الانتقال نتيجة وعي القائمين على العلاقات العامّة بأنّ عدم التحديد الواضح لنشاط العلاقات العامّة يترتّب عليه عواقب كثيرة تؤدّي إلى النظر لهذا النشاط كنشاط فرعيّ وغير هامّ في الاستراتيجيّات العامّة للمنظّمة. كما يؤدّي إلى اقتصار المنشأة على تأدية الأنشطة الفرعيّة دون الوصول لجوهر العلاقات العامّة، وإسهامه في تحقيق أهداف المنظّمة.

ويمكن التعرّض لبعض المخاطر المترتّبة على عدم تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامّة، ومنها:[115]

- النظر إلى نشاط العلاقات العامّة على أنّه عمل كلّ فرد في المنظّمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصّصين لأداء هذه الوظيفة، وإنّ كلّ من ينتمي إلى المنظّمة يستطيع القيام بعمل العلاقات العامّة. ويمكن القول بأنّ المنشأة ككلّ يجب أن تكون موجّهة بالعلاقات العامّة Public Relations Oriented، ولكن هذا لا يعنى عدم وجود إدارة متخصّصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة.

- يؤدّي عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامّة إلى الخلط بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والدعاية...الخ. ما يترتّب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامّة والإدارات الأخرى (مثل إدارة التسويق) حول مدى أحقّية كلّ إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

[115] الصحن، محمد فريد (2005). **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق**. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص42

- عدم وجود الحدود الواضحة للمجال العمليّ للوظيفة، يؤدّي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامّة وبين غيرها من الوظائف في المشأة، ممّا يترتّب عليه الكثير من الخلافات التنظيميّة، وتضارب وتشتّت جهود المنظّمة، وعدم التنسيق بين أنشطتها.

وبناءً على ذلك، فإنّ من الأهمّية بمكان، تحديد الدور الذي ستقوم به العلاقات العامّة في المنظّمة بشكل واضح لمديري الإدارات الأخرى ولبقيّة الموظّفين، والمكان الملائم لها في الهيكل الإداريّ للمنظّمة، والأسلوب الذي ستسير عليه للقيام بالدور المنوط لها. ويكون ذلك عن طريق معرفة الإدارة العليا بالمنظّمة بنطاق عمل العلاقات العامّة، وأهدافها، ونشر ذلك بين أفراد المنظّمة على اختلاف مسؤوليّاتهم الإداريّة.

يختلف الأكاديميّون والممارسون حول ماهية الأنشطة التي تؤدّى داخل إدارة العلاقات العامّة. **ويذهب العديد من الكتّاب إلى أنّ هناك خمس وظائف أساسيّة للعلاقات العامّة، وهي البحث، والتخطيط، والاتّصال، والتنسيق والتقويم.**[116]

- **البحث:** ويقصد بالبحث، تلك الدراسات المتعلّقة بقياس اتّجاهات الرأي العامّ بين جماهير المنظّمة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلاميّة ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائيّة دقيقة.
- **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامّة بالنسبة للمنظّمة، وذلك بتحديد الأهداف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلاميّة، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانيّة وتوزيعها على الأنشطة.

ويرى جورج هاموند أحد خبراء العلاقات العامّة أنّ التخطيط يتطلّب نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدّية الى الموقف المطروح للدراسة. ونظرة متعمّقة إلى الداخل للتعرّف على الحقائق التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المنظّمة. ونظرة واسعة للظروف المحيطة بالمنظّمة، لدراسة المواقف المشابهة للمنظّمات الأخرى، مع دراسة التيّارات السياسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة السائدة. ونظرة طويلة جدًّا إلى الأمام حتّى يتمكّن تحديد أهداف المنظّمة، ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق تلك الأهداف.[117]

---

[116] نفس المرجع، ص ص43 - 44

[117] الموقع الإلكترونيّ الشخصي لجورج هاموند، متاح على http://www.georgehammond.plc.uk/ (20 يوليو 2014)

- **الاتّصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة، والاتّصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلاميّة المختلفة المناسبة لكلّ جمهور، والاتّصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وقادة الرأي، ومراكز المعلومات المختلفة.
- **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامّة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة، وذلك فيما يختصّ بالأنشطة التي تقوم بها، وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدّي في النهاية إلى فعاليّة القيام بالنشاط.
- **التقويم:** ويقصد بالتقويم، قياس النتائج الفعليّة لبرامج العلاقات العامّة، والقيام بالإجراءات التصحيحيّة لضمان فعاليّة البرامج وتحقيقها لأهدافها.

5. أهداف العلاقات العامّة:

وتقوم فلسفة العلاقات العامّة وأهدافها بشكل أساسيّ رغم الاختلاف والجدل على نطاق نشاطها ووظائفها بين المعنيّين، على تأسيس قناة للاتّصال بين المنظّمة وجماهيرها، يتمّ من خلالها تأصيل الفهم المتبادل بين الطرفين المستند على الحقائق والمعلومات الصحيحة والكاملة. كما تعتبر العلاقات العامّة من الوظائف الإداريّة التي تهتمّ بتقييم الاتّجاهات العامّة، وتوضيح السياسات والإجراءات التي تستخدمها المنظّمة مع الجمهور، وتتضمّن كذلك تنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق القبول والفهم المتبادل.

وتتفرّع من هذا الهدف الرئيسيّ، أهداف أخرى فرعيّة تدور أنشطة العلاقات العامّة ووظائفها في إطار تحقيقها، وهذه الأهداف الفرعيّة هي:[118]

- بناء اسم المؤسّسة، وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشريّة في المؤسّسة، وذلك بضمّ أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل معها، إذا ما اشتهرت تلك المؤسّسة وعُرفت بالسمعة الجيّدة.
- نصح المؤسّسة عند تحديد سياساتها حتّى تراعي اتّجاهات الرأي العامّ بين الجماهير المتّصلة بالمنظّمة في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

[118] العدوي، فهمي محمد (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ط1. عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ص 62- 63

- الاتّصال برجال الأعمال والمؤسّسات التجاريّة ومصادر التمويل المختلفة، وكسب تأييدهم ودعمهم للمنظّمة ولمشروعها وللدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع، حتّى يتحقّق للمنظّمة الدعم الماليّ الذي يساعدها على أداء رسالتها.
- استخدام الأساليب العلميّة المتطوّرة في مجال العلاقات العامّة وتطبيقها مثل: عمل الاستقصاءات، واتّباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور، وتطبيق بحوث الرأي العامّ بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حدّدتها الإدارة.
- المحافظة على العلاقات الطيّبة بين أعضاء المنظّمة والعاملين فيها والمتطوّعين معها، وتنمية العلاقات الجيّدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمنظّمة بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الحصول على رضى المجتمع، واعتراف الرأي العامّ، وكسب تأييده، ومحاولة جعل المؤسّسة متفهّمة لخططها وسياستها، وخلق الانطباع المناسب والجيّد عن المؤسّسة لدى ذلك الجمهور.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسّسة، وتحسين خدماتها للجمهور، ودعم سمعتها.
- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرّض لها الإدارة أو المؤسّسة، ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقلّ خسارة ممكنة. حيث يجب على العلاقات العامّة التنبّؤ المبكّر بالأزمات، وذلك من خلال التحليل المستمرّ لاتّجاهات الرأي العامّ، ومعرفة حجم تطوّر أي أزمة وامكانيّات حلّها.

ويجدر القول بأنّه لا يوجد دليلٌ مثاليّ يحدّد أنشطة ووظائف العلاقات العامّة في كلّ مؤسّسة، ولكنّه جهدٌ اتّصاليّ ووظيفيّ وإداريّ، ينبثق من طبيعة عمل المؤسّسة، وخبرة ومهنيّة وحرفيّة العاملين بها، وتفَهّم وتشجيع إدارتها العليا. والمهمّ أن تحدّد العلاقات العامّة في كلّ مؤسّسة بناءً على رؤية المؤسّسة ورسالتها وأهدافها. وخطّتها الاستراتيجيّة المتضمّنة خطّة العمل وميزانيّته وموارده البشريّة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والأنشطة والوظائف التي تمكّنها من تحقيق هذه الأهداف بشكل متّسق مع أهداف المؤسّسة ككلّ ومواردها واهتماماتها. وبما يحافظ على سمعتها ومكانتها عند أقرانها، وبين منافسيها.

6. وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة:

يُعرّف سمير محمد حسين الاتّصال بأنّه "النشاط الذي يستهدف تحقيق العموميّة أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع للأفكار أو الاتّجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحّد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كلّ من الطرفين".[119]

ويشير التعريف السابق إلى الاتّصال بشكل عامّ، في حين أنّ للاتّصال مفهوم خاصّ في العلاقات العامّة، حيث أنّه "لا يعنى إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنّه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتّصال المؤثّر الذي يترك أثرًا طيّبًا في نفس المستقبلين والمشاهدين له".[120] فالنشاط الاتّصاليّ هو محور العلاقات العامّة بل "إنّ الخطوات الأخرى التي تضمّنها عمليّة العلاقات العامّة إنّما تصمّم لجعل هذه الخطوة فعّالة ومؤثّرة."[121]

تستأثر وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة بأهمّيّة بالغة، فهي الوسيلة التي يتمّ من خلالها تمرير رسائل المؤسّسة أو المنظّمة إلى الجمهور. ولذلك فإنّ تحديد الوسيلة الاتّصاليّة بشكل دقيق ومدروس قبل استخدامها في أنشطة العلاقات العامّة تفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها مستقبلًا. فلكلّ وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل.

6.1 وتستخدم العلاقات العامّة قناتين اتّصاليّتين في ما يتعلّق بالأساليب الاتّصاليّة، هما:[122]

- قناة الاتّصال الشخصيّ
- قناة الاتّصال الجماهيريّ

6.2 وتقسّم الوسائل الاتّصاليّة وفقًا لطبيعة الرموز المستخدمة للأنواع الآتية:

- **وسائل الاتّصال بالفعل:** كتقديم الهدايا والتبرّعات للمؤسّسات والهيئات، والأفراد المحتاجين، والمشاركة في المناسبات الاجتماعيّة، والدينيّة، والأحداث الخاصّة.
- **وسائل الاتّصال غير اللفظيّة**
- **وسائل الاتّصال اللفظيّ**

---

[119] حسين، سمير محمد (1984). **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**. القاهرة: عالم الكتب، ص21

[120] عبدالرحيم، محمد عبدالله، وراغب، محمد مصطفى (1992)، **إدارة العلاقات العامّة**. القاهرة: الشركة العربية للتوزيع والطباعة والنشر، ص149

[121] علي، علي أحمد، والسيد، روحية (-). **الاتصالات الإدارية والجماهيرية**. القاهرة: مكتبة عين شمس، ص 236 - 237

[122] رشتي، جيهان أحمد (1978). **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. ط2. القاهرة: دار الفكر العربي، ص 82

6.3 وتنقسم هذه الوسائل وفقًا لحجم الجمهور المقصود إلى:

6.3.1 وسائل الاتّصال الشخصيّ

6.3.2 وسائل الاتّصال الجمعيّ

6.3.3 وسائل الاتّصال الجماهيريّ.

6.3.1 وسائل الاتّصال الشخصيّ:

تتميّز بانخفاض تكاليفها، وقدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف. **وتنقسم وسائل الاتّصال الشخصيّ إلى قسمين، الأوّل: وسائل الاتّصال الشخصيّ غير المباشر:** وهي نوعان هما **وسائل الاتّصال الشخصيّ الإلكترونيّة:** وتتميّز باستفادتها من التطوّرات التكنولوجيّة في عالم الاتّصال. وقلّة عدد المرسلين والتفاعل بشكل فوريّ، ومنها: الهاتف، والفاكس، واتّصالات الحاسب الآلي. و**وسائل الاتّصال الشخصيّ غير الإلكترونيّة:** كالتقارير، والخطابات.

والقسم الثاني من وسائل الاتّصال الشخصيّ، هي **وسائل الاتّصال الشخصيّ المباشر،**[123] وتضمّ: الاجتماعات، والزيارات، والمقابلات، والمحادثات والمناقشات الرسميّة وغير الرسميّة.

6.3.2 وسائل الاتّصال الجمعيّ:

تضمّ هذه الوسائل: صحف الحائط، ومجلّة المؤسّسة، ولوحة الإعلانات، والنشرات، والكتيّبات، والملصقات. فضلًا عن الندوات، والمحاضرات، والخطب والمؤتمرّات، والمعارض والأسواق الدوليّة، الاحتفالات والرحلات.

1.3.3 وسائل الاتّصال الجماهيريّ:

تلجأ العلاقات العامّة إلى وسائل الاتّصال الجماهيريّ لتقديم معلومات وأخبار لها علاقة بالمؤسّسة، ولنشر إعلاناتها، أو لشرح وجهة نظر المؤسّسة خلال الأزمات، أو لتعلن عن سياستها وتفسّرها. ولا تكون هذه الوسائل تحت سيطرة القائم بالاتّصال في العلاقات العامّة مباشرة، فهو لا يستطيع التحكّم بها كما يشاء.

---

[123] حسن، عادل (1994). **العلاقات العامة**. ط3. بيروت: دار النهضة العربية، ص 78- 88

كما أنّ القائم بالاتّصال في العلاقات العامّة لا يستطيع أنّ يجعل محتواها يتّفق مع سياسة المنظّمة، لأنّها تحكمها اعتبارات أخرى كثيرة، وبعيدة عن سيطرة العاملين في العلاقات العامّة بالمنظّمة. ومن أهمّ وسائل الاتّصال الجماهيريّ التي توظّفها العلاقات العامّة: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، المجلّات والسينما.

يعتمد اختيار القائم بالاتّصال في إدارات العلاقات العامّة على وسيلة أو أكثر من وسائل الاتّصال الجماهيريّ للتواصل مع الجمهور على عدّة اعتبارات كتكلفة الوسيلة، ومدى انتشارها، والمركز الماليّ للمنظّمة، وأهداف البرنامج الاتّصاليّ، والسرعة المطلوبة للوصول إلى هذه الأهداف، وطبيعة الرسائل الاتّصاليّة المخطّط لها، والجمهور المستهدف. فما يصلح للاتّصال بجمهور معيّن، قد لا يصلح لجمهور آخر. بالإضافة لاعتبارات المنافسة.

وقد سأهمّ تطوّر أساليب إرسال واستقبال المعلومـــات، بالإضافة إلى تطوّر وسائل وأساليب الإنتاج في تغيير شكل العلاقة بين العلاقات العامّة ووسائل الاتّصال إلى حدّ كبير. فكثير من وسائل الاتّصال التقليديّة كالصحف والمجلّات، أصبحت تملك مواقع إلكترونيّة وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعيّ، ما ضاعف قدرتها على الوصول لفئات مختلفة من الجماهير.

كما أنّ المؤسّسات نفسها، باتت ملزمة بمواكبة هذا التطوّر التكنولوجيّ. فأنشأت مواقع إلكترونيّة على شبكة الإنترنت. تعرض من خلالها أخبارها ومنتجاتها وخدماتها مع القابليّة على تخزين المعلومات. بالإضافة لتقديمها خدمات الاشتراك في القوائم البريديّة للحصول على آخر إصدارات المؤسّسة من نشرات وكتيّبات وغيرها. وقد أطلقت العديد من المؤسّسات مؤخّرًا حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ لتصبح أكثر قربًا وتفاعلًا مع جماهيرها في كلّ مكان. وأصبح التحدّي الذي تواجه المؤسّسات بصرف النظر عن نشاطها هو كيفيّة تحقيق المعادلة الصحيحة التي توازن بين ثلاثيّة المرسل والمستقبل والوسيلة لتعظيم منفعتها من التواجد فيها.

7. جمهور العلاقات العامّة:

تجاوز القائمون بالاتّصال في العلاقات العامّة منذ فترة الجدل الذي كان دائرًا حول أهمّية الاتّصال وضرورته للعلاقات العامّة. فالمنظّمات بمختلف نشاطاتها، وسواء كانت خدميّة أو إنتاجيّة، أصبحت تعمل في بيئة ديناميكيّة. ما جعل نجاح هذه المنظّمات أو فشلها يتوقّف على قدرتها على التكيّف مع العناصر المختلفة من حولها. كالجماهير المتباينة الاتّجاهات والحاجات والتطلّعات. بالإضافة لمنافسة منظّمات الأعمال والتشريعات والقيود القانونيّة والأخلاقيّة.

وأصبح السؤال الآن هو: كيف يمكن أن تدار العمليّة الاتّصاليّة لتحقّق أهداف المنظّمة؟ وقد أشارت دراسات عدّة في هذا السياق، أنّ من أسباب فشل المنظّمات في الاتّصال، هو تعاملها مع البرنامج الاتّصاليّ، كما لو كان فقط رسالة تبثّ عبر وسائل الاتّصال المتاحة. ويحيل الحديث عن عناصر العمليّة الاتّصاليّة إلى الجمهور المستهدف. وهذا ما يجعل الاتّصال نقطة مركزيّة لإدارة العلاقات العامّة، والجمهور هو محور البرنامج الاتّصاليّ. فيجب على المنظّمة أن تحدّد بدقّة أهداف كلّ برنامج اتّصاليّ تنفّذه، والجمهور المستهدف. ثمّ تقوم بتقييم مواردها الماليّة والبشريّة المتاحة، والوقت اللازم لتحقيق أهداف برنامجها، ثمّ تقييم نتائج هذه العمليّة. أي أن يكون هناك تكامل بين أهداف الخطّة، وأهداف البرنامج الاتّصاليّ.

تتعدّد تعريفات المراجع والقواميس لمصطلح "الجمهور"، لكنّها لا تحدّد بشكل دقيق تعريفًا لجماهير العلاقات العامّة أو محدّدات أو مزايا تختصّها به. ويمكن تعريف الجمهور بأنّه "كلّ شخص مهتمّ بالمنظّمة أو يتأثّر بها، أو كلّ شخص تؤثّر آراؤه على المنظّمة. ويمكن تطبيق هذا التعريف في مجالات مختلفة سواء كان الحديث عن شخص وجمهوره أو جمهور الفكرة أو جمهور قضيّة من القضايا، أو منتج من المنتجات أو خدمة من الخدمات وهكذا".[124]

وتمثّل عمليّة تحديد الجمهور في العلاقات العامّة مرحلة مهمّة من مراحل إعداد وتنفيذ البرنامج الاتّصاليّ الذي تسعى المنظّمات إلى تنفيذه لتحقيق أهدافها. كما أنّ هذه المرحلة تسأهمّ في تحديد عدد من المراحل اللاحقة للعمل. وتؤكّد ذلك، مجموعة من العوامل الأساسيّة، هي:[125]

- تحديد كافّة فئات الجمهور المتعلّقة ببرنامج العلاقات العامّة.
- تأسيس الأوّلويّات عند تنظيم الميزانيّة والموارد لبرنامج العلاقات العامّة.
- اختيار وسائل الإعلام والتقنيات المناسبة، وإعداد الرسائل الإعلاميّة المناسبة.

---

[124] النجار، عبدالعزيز محمد (1993). **العلاقات العامّة: مدخل بيني**. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، ص123

[125] إلياس، سلوم (2006). **تقنية العلاقات العامّة**. ط1. دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، ص22

يقسّم الباحثون جمهور العلاقات العامّة إلى قسمين هما: الجمهور الداخليّ، والجمهور الخارجيّ. و لكلّ نوع منهما أهمّية لا تقلّ عن نظيره الآخر.

7.1 العلاقات العامّة والجمهور الداخليّ:

يعدّ الجمهور الداخليّ هو نقطة البدء في العلاقات العامّة. فالجمهور الداخليّ يكون أكثر اهتمامًا وتأثّرًا بالتطوّرات التي تجرى بالمؤسّسة".[126] ويجب أن تعي المنظّمة أهمّية الاتّصال بالعاملين فيها، والبناء عليهم لتحقيق أيّ نجاح في أنشطة المنظّمة. كما يجب أن تدرك الإدارة العليا بالمنظّمة أنّ أيّ محاولات لإيجاد علاقات طيّبة مع الجمهور الداخليّ سيكون مصيرها الفشل، إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من يوفّر الحاجات الاجتماعيّة والاقتصاديّة للعاملين فيها. ويتكوّن الجمهور الداخليّ من المؤسّسين، والمسأهمّين والعاملين فيها.

وتتّضح أهمّية العلاقات العامّة مع الجمهور الداخليّ من خلال النقاط الآتية:[127]

- إعلام العاملين بسياسات المنظّمة وأهدافها.
- إيجاد صورة ذهنيّة مناسبة عن المنظّمة، وتعزيز الشعور بالولاء والإنتماء.
- رفع معنويّات العاملين بالمؤسّسة يؤدّي إلى زيادة الإنتاج، وانخفاض التكاليف.
- إقناع العاملين والإدارة بأنّ مصالحهما مشتركة، وأنّ تعاونهما سيؤدّي إلى زيادة الأرباح، وارتفاع الأجور في نفس الوقت.
- الحفاظ على الاتّصال مع الموظّفين، خصوصًا في المنظّمات الضخمة.
- جذب الموظّفين ذوي الخبرات الممتازة للعمل بالشركة بناءً على سمعة المنظّمة في معاملتها لموظّفيها لها تأثير على سوق عملها.

---

[126] عليوة، السيد (2001). **تنمية مهارات العلاقات العامّة في ظروف المنافسة**. ط1. القاهرة: أتراك للطباعة و النشر، ص95

[127] نفس المرجع السابق، ص88

7.2 العلاقات العامّة والجمهور الخارجيّ:

"يشمل الجمهور الخارجيّ كلّ من سيتلقّى الرسائل التي توجّهها المؤسّسة خارج إطارها التنظيميّ".[128] ويشمل الجمهور الخارجيّ للمنظّمة: الزبائن أو العملاء، والمورّدين، والسلطات العامّة، والحكومة، والمجتمع العامّ. ولا تقلّ أهمّية الجمهور الخارجيّ لأيّ مؤسّسة أو منظّمة عن جمهورها الداخليّ. إذ لا يمكن لأيّة منظّمة الاستمرار في عملها إلّا إذا نالت ثقة الجمهور الخارجيّ لا سيما وهو المقصود من البرامج الاتّصاليّة والأنشطة الإنتاجيّة والخدميّة التي تقدّمها.

وتتمثّل أهمّية العلاقات العامّة مع الجمهور الخارجيّ في:

- تحقيق سمعة طيّبة للمؤسّسة، وتحسين صورتها الذهنيّة لدى الجمهور الخارجيّ ومساعدته على تكوين رأي عام سليم تجاه المؤسّسة.
- تزويد أفراد الجمهور بالمعلومات التي تخصّ المؤسّسة وأنشطتها ومجهوداتها.
- الردّ على هجمات الإشاعات والأخبار الكاذبة، والتي تستهدف سمعة المؤسّسة.

أصبحت العلاقات العامّة جزءًا لا يتجزّأ من أيّ مشروع، وعاملًا هامًّا من عوامل نجاحه، سواء كان سياسيًّا أو اقتصاديًّا أو اجتماعيّا ، وسواء كانت تقوم به مؤسّسة حكوميّة أو أهليّة. ولم يعد الاهتمام بالعلاقات العامّة يدور حول تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج فقط، بل امتدّ إلى أبعد من ذلك. فأصبحت العلاقات العامّة وحملاتها أحد الأساليب التي تستخدمها دول العالم وحكوماتها، وليس مؤسّساتها فقط للقبول بها أو تحسين صورتها.

تمارِس العلاقات العامّة دورها داخل المؤسّسة وخارجها، من خلال البحوث التي تستهدف بناء سمعة المؤسّسة، والمحافظة عليها. ولا يتأتّى ذلك، إلّا بالتخطيط القائم على مسح الآراء، والاتّجاهات، وحُسن توزيع الموارد، وصياغة الأهداف، والمهنيّة في تنفيذها.

---

[128] عليان، ربحي مصطفى والطوباسي، عدنان محمد (2000). **الإتصال والعلاقات العامّة**. ط1. عمّان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص272

8. العلاقات العامّة عبر الإنترنت

تعتبر العلاقات مع وسائل الإعلام العنصر الأكثر وضوحًا في مهام ووظائف العلاقات العامّة. فهي تشكل أسلوبًا تكتيكيًّا قادرًا على التأثير في آراء الآخرين وتغيير سلوكهم، وخلق قنوات وفرص بيع جديدة. ولطالما بنى القائمون بالاتّصال علاقاتٍ مع الصحفيّين العاملين في المجالات التي تتقاطع مع عملهم. بهدف نشر أخبار منتجاتهم وخدماتهم وعملائهم، إلّا أنّ هذه العلاقات لم تعدْ كافية اليوم، في ظلّ الفضاء الرقميّ الذي تعمل فيه شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وأصبح الجمهور العاديّ للمواطنين قادرًا في كثير من الأحيان، على تشكيل رأي عامّ حول قضيّة أو منتج أو خدمة ما، ونقلها إلى الآلاف من متابعيه عبر هذه الشبكات، ما غيّر شكل العلاقات العامّة مع وسائل الإعلام.

وأجبر هذا التحوّل في شكل العلاقة مع وسائل الإعلام بعد تنامي شعبيّة شبكات التواصل الاجتماعيّ، وازدياد عدد مستخدميها وتنوّع فئاتهم العمريّة ومجالاتهم المهنيّة، خبراء العلاقات العامّة وممارسيها على إضافة المدوّنين وقادة الرأي في الإعلام الاجتماعيّ إلى قائمة اهتماماتهم الإعلاميّة. في خطوة تسعى إلى الإحاطة بالآراء حول منتجات عملائهم ومنشورات المتصفّحين، إضافة إلى الأشكال الأخرى للتغطية الصحفيّة المكتوبة. إذ أصبح بإمكان أيّ شخص تشكيل الآراء من خلال خلق ومشاركة المحتويات على شبكة الإنترنت.

ووظيفيًّا، يُعدُّ الصراع على إدارة قسم الإعلام الاجتماعيّ داخل الشركات الكبرى قديم قدم الإعلام الاجتماعيّ ذاته، فأقسام العلاقات العامّة، والتسويق والـ (Branding) أيّ (إشهار العلامة التجاريّة)، والإعلانات، وخدمة العملاء، ترى أنّها المعنيّة بهذه الصناعة الجديدة. ويذهب المعنيّون إلى أنّ المتخصّصين بالعلاقات العامّة هم الأقدر على إدارة الفضاء الاجتماعيّ للشركة، لقدرتهم على تقديم الاستشارات الدقيقة والعلميّة في مضمون التواصل وآلياته، وإخراجه الفنّي، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تريدها الشركة من تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعيّ.

لكن هل يكفي استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ للتميّز بين الشركات الناجحة والشركات الفاشلة؟

تشير دراسة أجرتها جامعة هارفارد أنّ 79% من الشركات التي شملها البحث أكّدت أنّها إمّا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ وإمّا تفكّر في استخدامها قريبًا. ولكن بسؤال الشركات اتّضح أنّ نسبة 12% فقط تستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ بفعاليّة، بينما النسبة الباقية، أي 88% من الشركات، تشارك في هذه الشبكات فقط من أجل المشاركة.[129]

ويشمل تعريف "المشاركة الفعّالة" بحسب البحث، جوانب مراقبة التوجّهات العامّة بين المستخدمين، والبحث عن وسائل جديدة لتحسين السلع والخدمات التي تقدّمها الشركات بناء على نتائج الدراسات التي تجريها على شبكات التواصل الاجتماعيّ. وقسّم البحث الشركات المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى ثلاث فئات: المشاركة بفعاليّة، والشركات التي تحاول قدر إمكاناتها، والشركات غير الفعّالة بالمرّة.

وقالت الشركات في الفئة الأولى، إنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تُعدُّ جزءًا مهمًّا من استراتيجيّتها التسويقيّة بوجه عامّ، وإنّ استخدام هذه الشبكات يعتبر خطوة تكتيكيّة وليست استراتيجيّة، وإنّ الوجود على هذه الشبكات يحظى بأولويّة عالية في الشركات. في حين قالت الشركات غير الفعّالة، إنّه من الصعب تقييم فائدة الشبكات الاجتماعيّة للشركة، وإنّ هذه الشبكات ليست مهمّة لأهداف الشركة وتطلّعاتها. وإنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ سيختفي قريبًا. في حين أشارت الشركات التي تحاول المشاركة في شبكات التواصل قدر الإمكان، أنّ هذا الاستخدام سيزيد في المستقبل. وإنّ الشركات تريد أنّ تتعلّم بسرعة هذا المجال، لكن الاستخدام الكثيف لن يتمّ قبل أنّ تتّضح فوائدها في قطاع الأعمال.

واعترفت نصف الشركات تقريبًا، من نحو ألفي شركة شملها البحث، بأنّ التحدّي الذي يواجهها هو معرفة فوائد شبكات التواصل الاجتماعيّ للشركة. بينما قالت ثلث الشركات إنّ الصعوبة الأساسيّة تكمن في ربط استخدام هذه الشبكات بالوضع الماليّ للشركة، من حيث العوائد على الاستثمار. ومن التحدّيات التي تواجهها الشركات في هذا المجال، إقناع العاملين فيها بأهمّية الوجود على شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتدريب الموظّفين على التعامل معها.

---

[129] أنظر: Harvard Business Review Analytic Services (2010). The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *Harvard Business School Publishing*, pp 12

كما أشارت الشركات أيضًا، إلى أنّ مسألة التعامل مع الوجود على شبكات التواصل الاجتماعيّ تختلف من حيث الأقسام المسؤولة عن هذا الوجود بين شركة وأخرى. فأحال ثلثا الشركات المبحوثة هذه المسألة إلى قسم التسويق، بينما أحالت شركات أخرى هذه المهمّة إلى قسم الاتّصالات أو العلاقات العامّة أو الكمبيوتر أو المبيعات أو خدمة العملاء. وإنّ 12% فقط من الشركات استخدمت موظّفين جدد للتعامل مع هذا المجال، بينما لم توظّف الشركات المتبقّية أحدًا. واعترفت نصف الشركات المبحوثة بأنّ الوجود على شبكات التواصل الاجتماعيّ زاد من حضورها في السوق، وأنّها تعتزم الاستمرار في تسويق منتجاتها وخدماتها على هذه الشبكات.

وتأتي النتيجة التي خلصت إليها الشركات في البحث السابق، متّسقة مع ما ذهب إليه تعريف هارلو[130] (*Harlow*) للعلاقات العامّة، والذي يشير إلى أنّها: "وظيفة إداريّة متميّزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتّصال الفعّال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخليّة والخارجيّة، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيّار مستمرّ من المعلومات والبيانات، بما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدّد مسؤوليّة الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتؤكّدها وتساعدها على أن تواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة".[131]

وأصبح مستخدمو الإنترنت، كنتيجة لهذا التغيّر في الوسيلة وفي خصائص المُستقبِل، يختارون المعلومات التي يرغبون في استقبالها، والتي تعكس اهتماماتهم وأسلوب معيشتهم، وتشبع احتياجاتهم المباشرة. بالإضافة لاختيارهم للوسيط الذي يستقبلون منه المعلومات. فضلًا عن قدرتهم على نشر المعلومات، لتكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم. وباتت خصائص الجمهور جزءًا من خصائص الشبكة الاجتماعيّة نفسها. وهو ما جعل القائمين بالاتّصال في الشركات يدركون مع الوقت، أنّ لكلّ شبكة اجتماعيّة جمهورًا مختلفًا، من حيث العمر والاهتمامات، ودوافع الاستخدام.

كما أنّ سهولة الاتّصال بالإنترنت بوجود الهواتف الذكيّة، وتوفّر باقات متنوّعة للاشتراك بالإنترنت عبر الهواتف الجوّالة، جعل عمل العلاقات العامّة أكثر فاعليّة عن ذي قبل، وقلّل التكلفة والوقت المستهلك. أي أنّ الاستخدام المدروس للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعيّ يمكن أن يؤمّن المحافظة على علاقات الشركة مع شركائها وعملائها، ومراقبة منافسيها، والمحافظة على سمعتها في السوق، وهو تحدٍ اتّصالي ووظيفيّ لا يستهان به أبدًا.

---

[130] ريكس هارلو (1892-1993)، هو أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة. أسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة.

[131] حسين، سمير محمد (1995). **العلاقات العامة**. ط2. القاهرة: عالم الكتب. ص 58

9. أخلاقيّات العلاقات العامّة عبر الإنترنت:

أدّت التطوّرات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقميّة، ومن أهمّها الإنترنت، إلى تغيير ما يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد. حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن أرائهم في قضايا السياسة العامّة. وقد انعكست هذه التطوّرات على مجال ممارسة العلاقات العامّة كوظيفة إداريّة واتّصاليّة للمؤسّسات والمنظّمات المختلفة. وأصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامّة إعادة التفكير في استراتيجيّاتهم الاتّصاليّة في ضوء التطوّر الحادث في التكنولوجيا الرقميّة، ومن أهمّها الإنترنت (*Sallot et al, 2004*).[132]

وأضافت شبكة الإنترنت بُعدًا آخر لوظيفة العلاقات العامّة، إذ جعلتها تتجاوز كونها وسيطًا اتّصاليًّا، إلى كونها منصّة لتطبيقات اتّصاليّة أخرى، ووسيلة تواصل وتفاعل حيّ وآنيّ بالصوت والصورة بين المُرسل والمستقبِل. وأصبح المُرسل الذي كان في الوسائط الاتّصاليّة التقليديّة الأخرى موظّفًا مؤهّلًا علميًّا، ومدرّبًا تدريبًا احترافيًّا في كثير من الأحيان، مواطنًا عاديًّا جرّب منتجًا أو خدمة ما وأحبَّ أن يشارك الآخرين تجربته، ما فرض على واقع العلاقات العامّة مجموعة من أخلاقيّات المهنة المختلفة عمّا كانت عليه سابقًا ولو بشكل نسبيّ.

وتتّفق أخلاقيّات العلاقات العامّة عبر الإنترنت مع أخلاقيّاتها في أيّ وسيط اتّصاليّ، من حيث تحرّي الصدق والدقّة والموضوعيّة في صياغة الأخبار، والتعريف بالخدمات والإعلان عنها. ورغم صعوبة وضع ميثاق أخلاقيّ لكيفيّة إدارة القائم بالاتّصال لحسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إمّا لحداثة استخدامها نسبيًّا، وإمّا لقلّة وعي المعنيّين بكيفيّة استخدام هذه الشبكات بأسلوب احترافيّ. ويأتي ما يلي في إطار محاولة تَلمس الطريق في هذا الاتّجاه.

- يجب أن تضع الشركة استراتيجيّة إعلاميّة وتسويقيّة لاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعيّ. بحيث تحدّد أهمّ الأهداف، ومستوى الحوار وآلية الردود، وطرق كتابة المحتوى، لضمان التفاعل المستمرّ والمهنيّ مع متابعي الشركة في هذه الشبكات.

- المزج بين الوسائط الإعلاميّة المتعدّدة في حساب الشركة على شبكات التواصل الاجتماعيّ. أي استخدام الصوت والصورة والنصوص في آنٍ واحد. ما يسهم في جذب المتابعين، واختصار الرسالة التي ترغب الشركة في إيصالها للجمهور.

---

[132] خيرت معوض عياد، إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، 1 ديسمبر 2010، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://road-p-r.blogspot.com/2010/12/blog-post_9010.html (10 يوليو 2014)

- التزام الأمانة العلميّة، وحماية حقوق الملكيّة الفكريّة وقوانين الفضاء الإلكترونيّ. والإشارة إلى مصدر كلّ معلومة أو صورة يتمّ استخدامها، أو ذكر أنّها ليست من تنفيذ الشركة في حال عدم معرفة مصدرها الأصليّ بشكل واضح وصريح.

- تحدّد شبكات التواصل الاجتماعيّ في الغالب مساحة محدّدة للتعليق أو الردّ، وتشترط التزام المهنيّة والاحترام المتبادل بين المستخدمين بعضهم بعضًا أو بين المستخدمين وصاحب الحساب. حتى لا تتحوّل هذه الشبكات لساحات الصراعات وتبادل الإهانات. ويجب لذلك أن توجّه الشركة كلّ الاستفسارات لموقعها أو بريدها الإلكترونيّ أو الخطّ الساخن، دون الدخول في ردود مطوّلة عبر حسابها في هذه الشبكات، مع تجنّب الردود الجاهزة أو الآلية واستبدالها بالتعامل الشخصيّ الودّي مع المتابعين.

- سرعة الردّ على الرسائل أو التعليقات التي ينشرها المتابعون على حساب الشركة، لأنّها قد تكون الأساس الذي يعتمد عليه المتابع لاتّخاذ قرارات أخرى ضروريّة وحيويّة. والابتعاد عن حظر خاصيّة التعليق من قِبل المتابعين، فجزءٌ كبيرٌ من اهتمام الجمهور بشبكات التواصل الاجتماعيّ يقوم على إمكانيّة التفاعل المباشر مع المستخدمين. وفي حال تخوّف الشركة من التجاوزات التي قد تصدر عن بعض المتابعين، يمكنها إيجاد حلول تقنيّة تمكّن المعنيّين في الشركة من استقبال التعليقات قبل ظهورها على حساب الشركة لضمان خلوّها من أيّ تجاوزات محتملة.

- الالتزام بسرّية البيانات والمعلومات التي تحصل عليها الشركة عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، واحترام خصوصيّتها، وعدم تسريبها أو تزويرها أو استخدامها في غير الغرض الذي تمّ الحصول عليها لأجله.

وتبقى أخلاقيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ – رغم ما سبق – جهدًا أخلاقيًّا ومهنيًّا غير مُلزم لأحد، لأنّها ليست قانونًا. ويبقى الوازع الشخصيّ، والدينيّ والأخلاقيّ، هو خطّ الدفاع الأوّل ضدّ أيّ تجاوزات بحسابات الشركة في هذه الشبكات أو مع المستخدمين الآخرين. كما أنّ القائم بالاتّصال لم يَعدْ وحده المعنيّ بهذه الأخلاقيّات، فجمهور المستخدمين، أصبحوا بحاجة لعمليّة تضبط تفاعلهم مع الآخرين. ولم يَعدْ القانون بدوره رادعًا للتجاوزات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إما لغيابه، وإمّا لصعوبة تطبيقه، وإمّا لصعوبة التقاضي، وإثبات الضرر.

ويمكن القول، إن التطوّرات التكنولوجيّة والعلميّة التي شهدها القرن الماضي قد أحدثت تغييرات كبيرة في مجالي الاتّصالات والإدارة، ما سأهمّ في تعدّد الأطراف ذات العلاقة بالمؤسّسات وأنشطتها، وتعددّ وظائفها كمًّا ونوعًا. وهو ما ولّدَ الحاجة إلى وجود جهاز إداريّ متخصّص، تناط له مسؤوليّة الاتّصال مع جماهير المؤسّسة الداخليّة والخارجيّة. وبعد شدّ وجذب، أنيطت هذه المهمّة وغيرها للعلاقات العامّة بالمؤسّسات.

وتختلف المراجع في تحديدها لمهام العلاقات العامّة، لكنّها تتّفق في أنّ هذه المهام لا تخرج عن وظائف أساسيّة هي البحث، والتخطيط، والاتّصال، والتنسيق، والتقويم. وإنّ العلاقات مع وسائل الإعلام تعدُّ العنصر الأبرز في تنفيذ هذه المهام، لأنّها تشكلّ أسلوبًا تكتيكيًّا قادرًا على التأثير في آراء الآخرين وتغيير سلوكهم، وخلق فرص بيع جديدة. ما من شأنه تحقيق أهداف المؤسّسة.

ويعتمد القائمون بالاتّصال في الشركات على وسائل الاتّصال الشخصيّ، والجمعيّ، والجماهيريّ لتمرير رسائل المؤسّسة إلى الجمهور. ولذلك فإنّ تحديد الوسيلة الاتّصاليّة بشكل دقيق ومدروس قبل استخدامها تفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها مستقبلًا. فلكلّ وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل.

وأدّت التطوّرات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقميّة، ومنها الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ كأسرع تطبيقاتها انتشارًا في تغيير نموذج الاتّصال التقليديّ. فأصبح الجمهور قادرًا على المشاركة في إعداد الرسالة ونشرها والتأثير على الآخرين من خلالها، بعد أن كان مجرّد متلقّ للرسالة الإعلاميّة. وعليه، صار لزامًا على القائمين بالاتّصال في الشركات التعرّف على جماهير شبكات التواصل الاجتماعيّ، ودوافع استخدامهم لهذه الشبكات، ليتمكّنوا من وضع استّراتيجيّاتٍ إعلاميّة دقيقة لكيفيّة استخدامها في أنشطة العلاقات العامّة وبرامجها. ووضع أهدافٍ قابلة للقياس، ومعايير علميّة للتقييم.

الفصل السادس

نتائج الدراسة ومناقشتها

1. التحليل الإحصائيّ لخصائص عيّنة الدراسة
2. المؤشّرات التحليليّة للدراسة الميدانيّة
   - 2.1 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 2.2 مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 2.3 عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ
   - 2.4 أنماط التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعيّ لدى عيّنة الدراسة
   - 2.5 أنماط التفاعل لدى من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر من عيّنة الدراسة
   - 2.6 هل يفضّل المبحوثون استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ أو وسائل الإعلام الأخرى في التفاعل معهم؟
   - 2.7 متابعة حسابات شركات الاتّصالات (بتلكو، زين، فيفا) في شبكات التواصل الاجتماعيّ لدى عيّنة الدراسة.
   - 2.8 ارتباط التأثّر بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمتغيّرات أخرى لدى عيّنة الدراسة.
3. اختبار فرضيّات الدراسة.

الفصل السادس

نتائج الدراسة ومناقشتها

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانيّة. كما يستعرض العلاقات بين المتغيّرات التي كشفت عنها الدراسة، ويتناولها بالتفسير والتحليل الكيفيّ والكمّي باستخدام الأساليب الإحصائيّة، المدعّمة بالرسوم البيانيّة. وينتهي الفصل باختبار فرضيّات الدراسة في ضوء النتائج التي خلصت إليها الباحثة.

▪ التحليل الإحصائيّ:

تعتمد الدراسة في الجزء المتعلّق بالتعرّف على دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة، ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه، على أسلوب التحليل الكمّي للبيانات. وذلك من خلال توظيف عددٍ من المعاملات الإحصائيّة الدلاليّة والوصفيّة. وتمّت الاستعانة ببرنامج Statistical Package for Social Sciences (SPSS)، لإجراء ذلك. **وكانت معاملات التحليل الوصفيّ التي تمّ تحليلها، كالتالي:**

1. **التكرارات والنسب المئويّة:** لرصد الاتّجاهات الكمّية لمتغيّرات الدراسة، كاستخدامات أفراد العيّنة لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وأنماط هذا الاستخدام. بالإضافة إلى تحليل المتغيّرات الديموغرافيّة للمبحوثين.

2. **المتوسّط الحسابيّ:** وتمّ توظيفه لقياس العناصر المكوّنة لمحور دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك.

وفي مستوى التحليل الاستدلاليّ، استخدمت الدراسة المعاملات الإحصائيّة التالية:

1. **تحليل التباين (ANOVA):** لحساب دلالة الفروق بين المتوسّطات الحسابيّة لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك، تبعًا للمتغيّرات الديموغرافيّة للمبحوثين (السنّ، النوع الاجتماعيّ، المستوى التعليميّ، الحالة الوظيفيّة، مستوى الدخل).

2. **اختبار مربّع كا^2 لجداول التوافق (chi-square):** لدراسة الدلالة الإحصائيّة للعلاقة بين متغيّرين من المستوى الإسميّ.

3. **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** لحساب دلالة الارتباط بين المتغيّرات الديموغرافيّة للمبحوثين، ومدى ثقتهم في المعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتفضيلهم لموضوعات وأوقات معيّنة للنشر في هذه الشبكات. بالإضافة إلى الاشتراك في شركات اتّصالات بذاتها.

4. **الاختبارات البعديّة (Post Hoc Tests):** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكّد تحليل التباين وجود فروق بينها.

■ تحليل نتائج الدراسة الميدانيّة:

تعرض الباحثة في هذا الجزء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانيّة، بعد تطبيق أداة الاستبيان على أفراد العيّنة بمملكة البحرين. وإجراء التحليلات الإحصائيّة المناسبة لاختبار فرضيّات الدراسة، وفحص أسئلتها.

1. التحليل الإحصائيّ لخصائص عيّنة الدراسة

قامت الباحثة باختيار جمهور المبحوثين وفق أسلوب العيّنة العشوائيّة من 881 ألف مفردة من المجتمع البحرينيّ من الفئات العمريّة (20-64) سنة. وتمّ حساب حجم العيّنة بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون[133]، بالاعتماد على البيانات السكّانية الرسميّة الصادرة من الجهاز المركز للمعلومات بمملكة البحرين[134]. وقد تمّ توزيع الاستبيان على (380) مفردة في محافظات المملكة الأربع (العاصمة، والشماليّة والجنوبيّة، والمحرّق). وتمّ اعتماد (340) استمارة منها لتحليلها، في حين تمّ استبعاد (40) استمارة لعدم استخدام المبحوثين فيها شبكات التواصل الاجتماعيّ.

جدول (2)

خصائص أفراد العيّنة الديموغرافيّة والمهنيّة

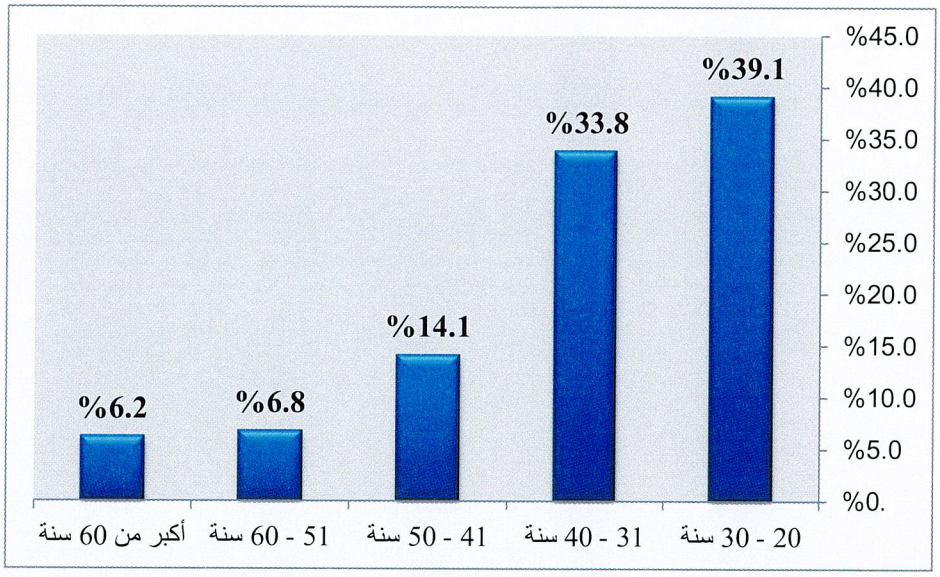
الخصائص	الفئات	العدد	%
الفئة العمريّة	20 – 30 سنة	133	39.1
	31 – 40 سنة	115	33.8
	41 – 50 سنة	48	14.1
	51 – 60 سنة	23	6.8
	أكبر من 60 سنة	21	6.2
	المجموع	**340**	**100**
النوع الاجتماعيّ	ذكور	187	55
	إناث	153	45
	المجموع	**340**	**100**

[133] أنظر الملاحق لمعادلة حساب حجم العّينة.
[134] أنظر الملاحق

المستوى التعليميّ	ثانوية عامّة	115	33.8
	دبلوم ما بعد ثانويّ	53	15.6
	بكالوريس	137	40.3
	دراسات عليا	35	10.3
	المجموع	**340**	**100**
الحالة الوظيفيّة	طالب	87	25.6
	موظّف	183	53.8
	أعمل بدوام جزئي	7	2.1
	أعمال حرّة	23	6.8
	لا أعمل	40	11.8
	المجموع	**340**	**100**
مستوى الدخل (دينار)	200 دينار فأقلّ	102	30.0
	400 – 201	34	10.0
	600 – 401	55	16.2
	1000 – 601	80	23.5
	أكثر من 1000	69	20.3
	المجموع	**340**	**100**

إجمالي مفردات العيّنة 340، والنسبة المئوية لكلّ متغيّر 100%

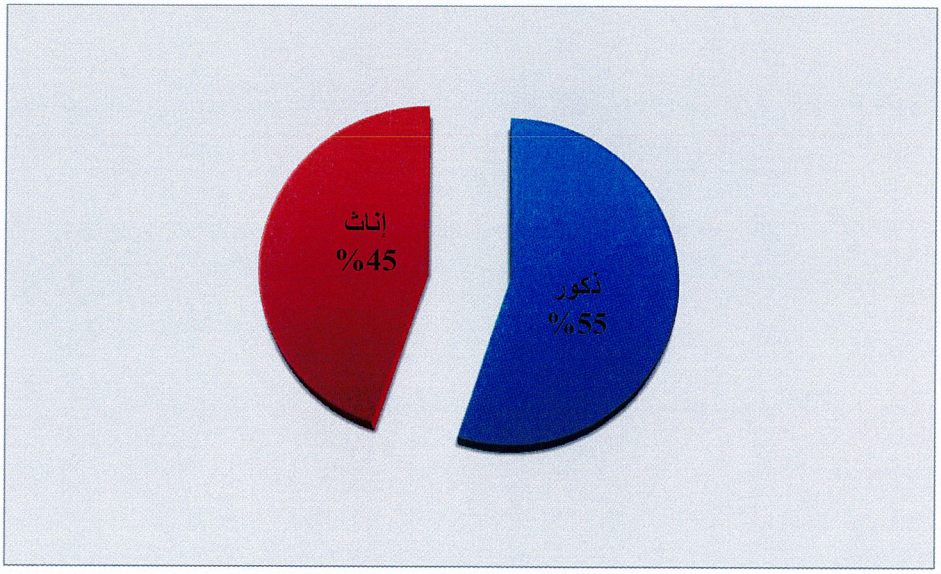
يعرض الجدول (2) الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة لأفراد العيّنة. ويتّضح من الجدول تمركز أفراد العيّنة في الفئة العمريّة الأولى (20 – 30) سنة، بنسبة 39%. تليها الفئة العمريّة (31 – 40) سنة، بنسبة 34%. ثمّ تأتي الفئة العمريّة (41 – 50) سنة، بنسبة 14%. وتتّسق هذه النتيجة مع كون المجتمع البحرينيّ مجتمعًا فتيًّا، يشكلّ الشباب السواد الأعظم فيه، وذلك بحسب الإحصائيّات الرسميّة المتواترة. أُنظر الشكل (6)



شكل (6)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا للفئة العمريّة

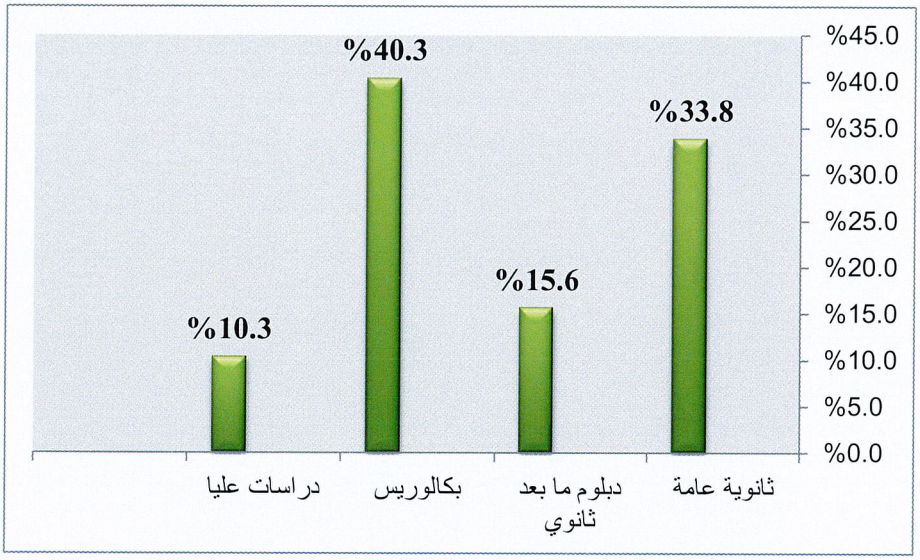
ويتفوّق الذكور على الإناث بشكل طفيف في عيّنة الدراسة. إذ كانت نسبة الذكور 55%، مقابل 45% للإناث. وتعكس هذه الأرقام أيضًا حقيقة التفاوت البسيط بين نسبة الذكور والإناث في المجتمع البحرينيّ، بحسب ما تظهره البيانات السكّانية الرسميّة التي تصدر من الجهاز المركزيّ للمعلومات بمملكة البحرين. اُنظر الشكل (7)



شكل (7)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا للنوع الاجتماعيّ

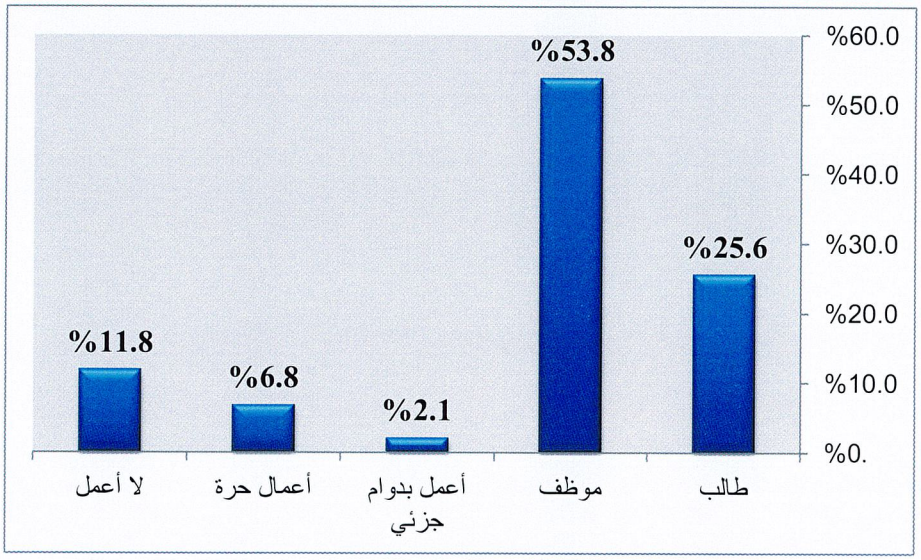
وعند تحليل المبحوثين وفقًا للمستوى التعليميّ، نجد نحو 40% منهم، جاء في فئة "البكالوريس"، ثمّ "الثانويّة العامّة" بنحو 34%. في حين جاءت فئة "دبلوم ما بعد ثانويّ" في المركز الثالث بنسبة 16%. فيما كانت فئة "الدراسات العليا" نحو 10%. أُنظر الشكل (8)



شكل (8)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا للمستوى التعليميّ

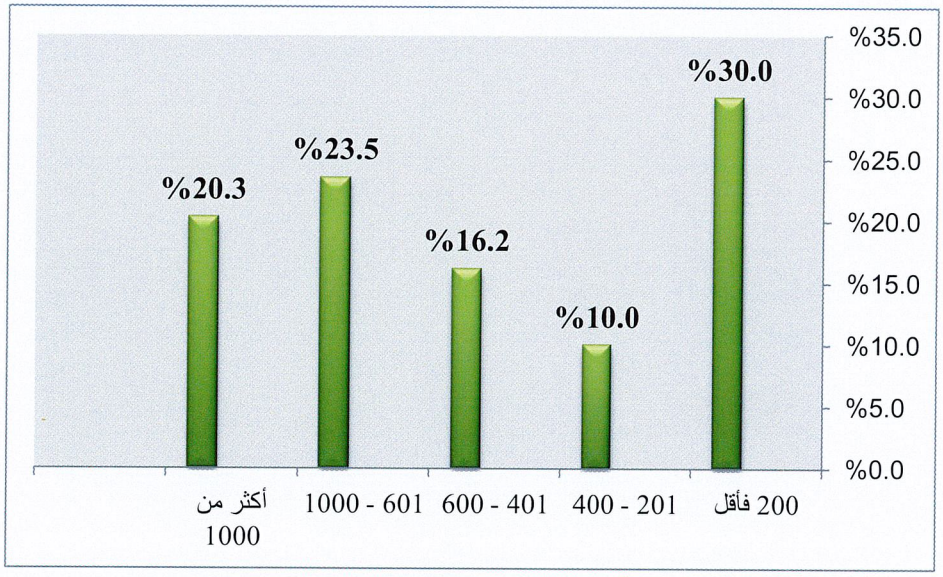
تركز أفراد العيّنة في فئة "الموظّفين" بنسبة 54%، تليها "الطلبة" بنسبة 26%. ثمّ "لا أعمل" بنسبة 12%. ثمّ "أعمل بدوام جزئيّ" أخيرًا بنسبة 2%. وقد يُعزى ذلك، لكون أغلبيّة المبحوثين من فئة الشباب، ما يجعلهم في بدايات مشوارهم المهنيّ. أُنظر الشكل (9)



شكل (9)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا للحالة الوظيفيّة

جاء المبحوثون في فئة الدخل (200 دينار فأقلّ)، في المرتبة الأولى بنسبة 30%، تليها فئة (601 – 1000 دينار)، بنسبة 24%. فالفئة (أكثر من 1000 دينار)، بنسبة 20%. وتتوافق هذه النتيجة مع كون أغلبيّة المبحوثين من الشباب. والذين يكونون بالمرحلة الجامعيّة أو بدايات مسيرتهم المهنيّة. ما قد يفسّر تركّز أغلبيّة المبحوثين في فئة الدخل الأولى. أُنظر الشكل (10)



شكل (10)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا لمستوى الدخل (بالدينار البحرينيّ)

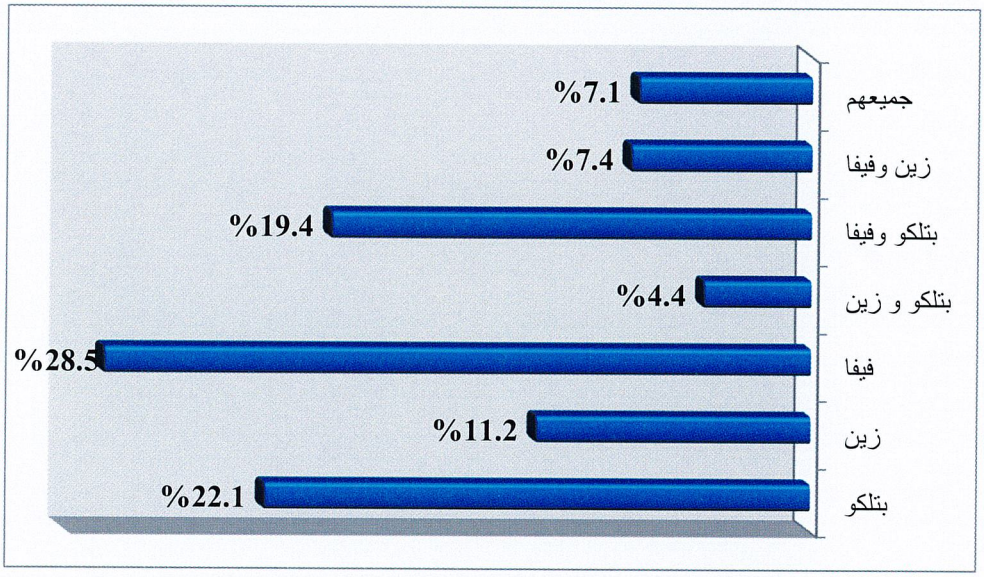
ويشير الجدول التالي إلى التوزيع النسبيّ للشركات التي يمتلك المبحوثون اشتراكًا فيها، أو التي يحصلون من خلالها على خدمات خطّ الهاتف، والاتّصال بشبكة الإنترنت وغيرها من الخدمات التي توفّرها لعملائها.

جدول (3)

شركات الاتّصالات التي يستخدمها أفراد العيّنة

	الفئات	العدد	%
شركة الاتّصالات المستخدمة	بتلكو	75	22.1
	زين	38	11.2
	فيفا	97	28.5
	بتلكو وفيفا	66	19.4
	أخرى	64	18.9
	المجموع	**340**	**100**

ويظهر تقارب في الشركات التي يمتلك المبحوثون اشتراكًا فيها. إذ جاءت "فيفا" أوّلا بنسبة 29%، و"بتلكو" ثانيًا بنسبة 22%. والاشتراك في "بتلكو وفيفا" معًا ثالثًا، بنسبة 19%. ثم "زين" بنسبة 11%. و7% لكلّ من "زين وفيفا" معًا، و"جميعهم". والتي تعني الاشتراك في الشركات الثلاث معًا. اُنظر الشكل (11)



شكل (11)

توزيع مفردات العيّنة وفقًا لشركة الاتّصالات التي يشتركون فيها

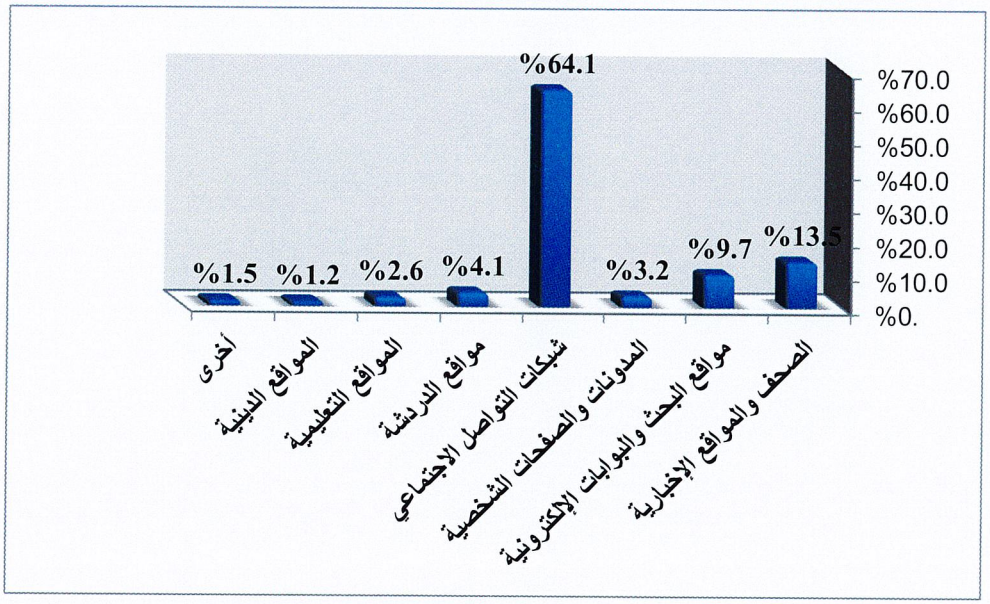
واختار 64% من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعيّ كأهمّ المواقع الإلكترونيّة بالنسبة إليهم. ويتوافق ذلك مع نتائج الدراسات التي تشير إلى تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في المنطقة وحول العالم. لا سيما مع إمكانيّة الوصول إليها عبر تطبيقات سهلة وسريعة الاستخدام في الهاتف الجوّال. اُنظر الشكل (12)

جدول (4)

المواقع الإلكترونيّة الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة

	الفئات	العدد	%
المواقع الإلكترونيّة المفضّلة	الصحف والمواقع الإخباريّة	46	13.5
	مواقع البحث والبوّابات الإلكترونيّة	33	9.7
	شبكات التواصل الاجتماعيّ	218	64.1
	أخرى	43	12.7
	المجموع	**340**	**100**

أظهرت دراسة أعدّتها هيئة تنظيم الاتّصالات بمملكة البحرين في العام 2011، أنّ زيارة شبكات التواصل الاجتماعيّ جاءت بالمركز الأوّل كأهمّ الأنشطة التي يستخدم لأجلها المبحوثون الإنترنت بنسبة 70%. في حين جاء إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونيّة بالمركز الثاني بنسبة 69%. ثمّ الحصول على معلومات بشأن المنتجات والخدمات بالمركز الثالث بنسبة 39%.[135]



شكل (12)

المواقع الإلكترونيّة الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة

واحتلّ "الإنستغرام" المركز الأوّل كأكثر شبكات التواصل تفضيلًا بين المبحوثين بالبحرين بنسبة 58%. وجاء "تويتر" ثانيًا بنسبة 21%. و"الفيسبوك" ثالثًا بنسبة 7%. اُنظر الشكل (13)

جدول (5)

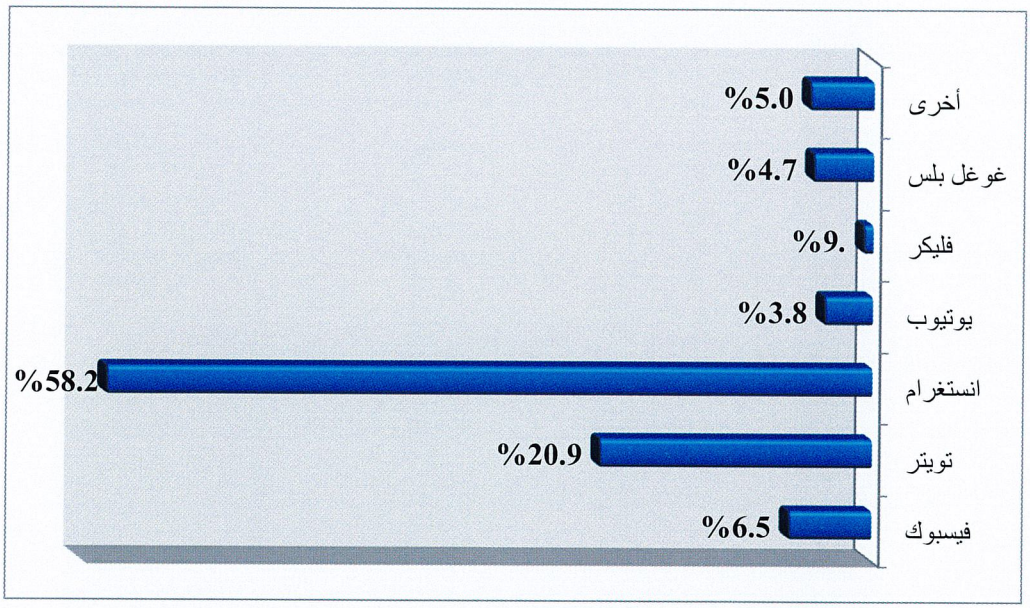
شبكات التواصل الاجتماعيّ الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة

	الفئات	العدد	%
شبكة التواصل الاجتماعيّ المفضّلة	فيسبوك	22	6.5
	تويتر	71	20.9
	الإنستغرام	198	58.2
	أخرى	49	14.4
	المجموع	**340**	**100**

[135] الموقع الإلكترونيّ الرسمي لهيئة تنظيم الاتصالات بمملكة البحرين. مرجع سابق

وجاء "الإنستغرام" أوّلا، بحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعيّ في العالم العربيّ، كأفضل شبكات التواصل بالإمارات بنسبة 56%، والمغرب بنسبة 52%، والبحرين بنسبة 51%.[136]

شكل (13)



شبكات التواصل الاجتماعيّ الأكثر تفضيلًا بحسب أفراد العيّنة

ويستخدم نحو 88% من المبحوثين الهاتف النقّال للنفاذ إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ. فضلًا عن 9% من المبحوثين قالوا بأنّهم يستخدمون الهاتف النقّال أحيانًا. في مقابل 2% فقط أجابوا بالنفي. وتشير الدراسات المحلّية والعالميّة على حدّ سواء بتنامي استخدام الهاتف النقّال للوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ، وهي أحد أسباب سرعة انتشارها. أُنظر الشكل (14)

جدول (6)

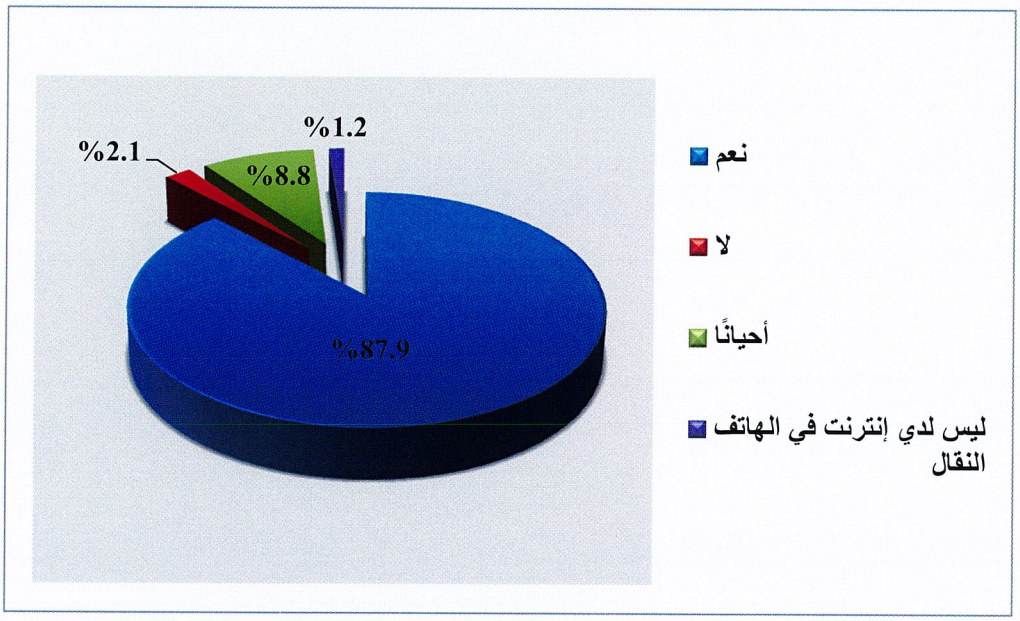
استخدام أفراد العيّنة للهاتف النقّال للوصول لشبكات التواصل الاجتماعيّ

	الفئات	العدد	%
استخدام الهاتف النقّال للوصول لشبكات التواصل الاجتماعيّ	نعم	299	87.9
	لا	7	2.1
	أحيانًا	30	8.8
	ليس لدي إنترنت بالهاتف النقّال	4	1.2
	المجموع	**340**	**100**

[136] متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.businessnewsme.com/news-details/1100 (12 مارس 2015)

وكانت دراسة أجرتها هيئة تنظيم الاتّصالات في العام 2011 على عيّنة قوامها 1052 من المقيمين في البحرين، قد كشفت أنّ 99% من المبحوثين يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت عن طريق الهاتف الجوّال. في مقابل 67% من المبحوثين يملكون اتّصالًا بالإنترنت في المنزل.

كما أشار 33% من المبحوثين الذين لا يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت في المنزل، في الدراسة السابقة، أنّ ذلك يعود لامتلاكهم اتّصالًا بالإنترنت بمكان آخر. وأظهرت الدراسة أيضًا أنّ 56% من المبحوثين يملكون اتّصالًا بشبكة الإنترنت من خلال خطّي الهاتف الثابت والمحمول معًا. إلا أنّهم يقضون وقتًا أطول في استخدام الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث شهدت هذه النسبة ارتفاعًا بعد أن كانت 20% في العام 2007.



شكل (14)

استخدام أفراد العيّنة للهاتف النقّال للوصول لشبكات التواصل الاجتماعيّ

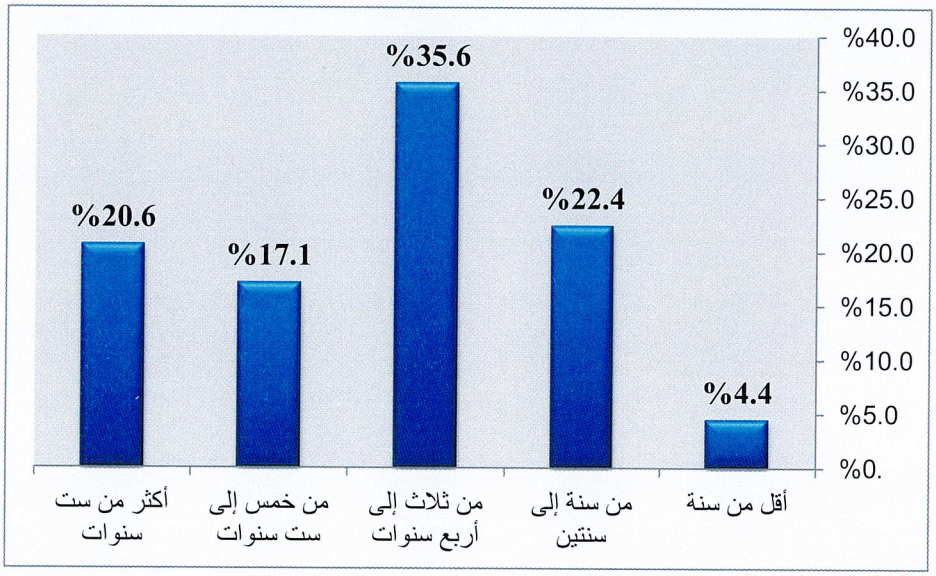
وبحسب **الجدول (7)**، يملك 36% من عيّنة الدراسة حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ منذ ثلاث إلى أربع سنوات. في حين يملك 22% من المبحوثين حسابًا فيها منذ سنة إلى سنتين، و17% منذ خمس إلى ست سنوات. في مقابل 21% يملكون حسابًا منذ أكثر من ست سنوات. فيما كانت أقلّ نسبة لمن يملكون حسابًا منذ أقلّ من سنة، إذ بلغت حوالي 4%.

جدول (7)

أقدمية امتلاك أفراد العيّنة لحسابات في شبكات التواصل الاجتماعيّ

	الفئات	العدد	%
منذ متى تملك حسابًا على شبكات التواصل الاجتماعيّ؟	أقلّ من سنة	15	4.4
	من سنة إلى سنتين	76	22.4
	من ثلاث إلى أربع سنوات	121	35.6
	من خمس إلى ست سنوات	58	17.1
	أكثر من ست سنوات	70	20.6
	المجموع	**340**	**100**

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة، وإحصائيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، زيادة مطّردة وسريعة في أعداد مستخدميها. وشهدت هذه الشبكات نموّا في عدد المشتركين بها مع تعدّد وتنوّع باقات الاشتراك في شبكة الإنترنت للهاتف الجوّال، والتي تخوّل الأفراد الوصول لهذه الشبكات في أيّ مكان وزمان. أُنظر الشكل (15)



شكل (15)

أقدميّة امتلاك أفراد العيّنة لحسابات في شبكات التواصل الاجتماعيّ

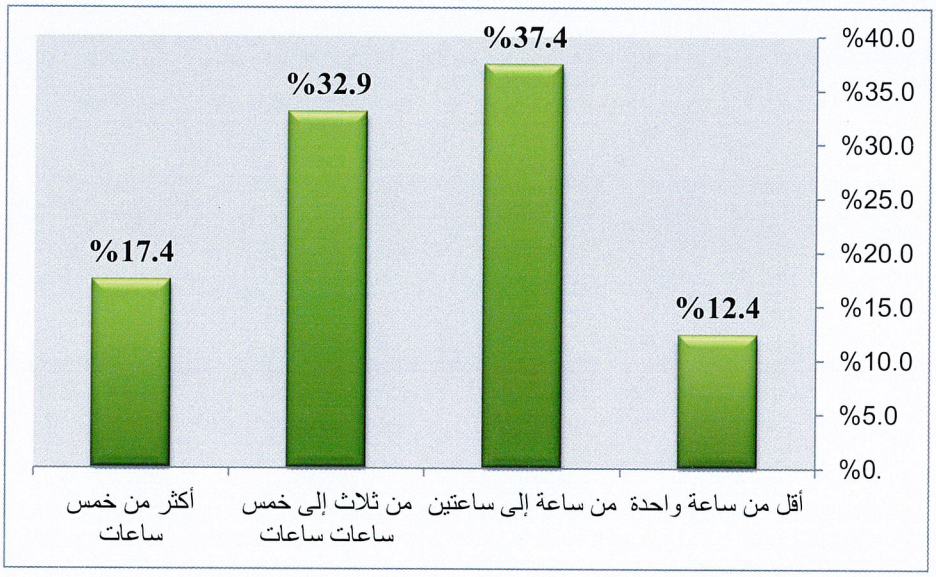
ويستخدم نحو 37% من المبحوثين **شبكات التواصل الاجتماعيّ** لمدّة ساعة إلى ساعتين يوميّا. فيما يستخدمها 33% لمدّة ثلاث إلى خمس ساعات يوميّا. في حين يستخدم 17% هذه الشبكات لأكثر من خمس ساعات يوميّا. وكانت أقلّ نسبة لمن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ لأقل من ساعة يوميّا، إذ بلغت حوالي 12%. وذلك بحسب نتائج الدراسة الميدانيّة.

جدول (8)

عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكات التواصل الاجتماعيّ يوميّا

	الفئات	العدد	%
عدد الساعات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعيّ يوميّا	أقلّ من ساعة واحدة	42	12.4
	من ساعة إلى ساعتين	127	37.4
	من ثلاث إلى خمس ساعات	112	32.9
	أكثر من خمس ساعات	59	17.4
	المجموع	**340**	**100**

وتتقارب نسبة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ من ساعتين إلى ثلاث ساعة يوميّا، ومن يستخدمونها من ثلاث إلى خمس ساعات. وسهلت إمكانيّة تحميل هذه الشبكات على الهواتف والأجهزة الذكيّة، من النفاذ إليها في أيّ زمان ومكان. بشرط امتلاك المستخدم للإنترنت في هاتفه النقّال، أو توفّر شبكة إنترنت متاحة للعامّة في مكان تواجده. اُنظر الشكل (16)



شكل (16)

عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكات التواصل الاجتماعيّ يوميّا

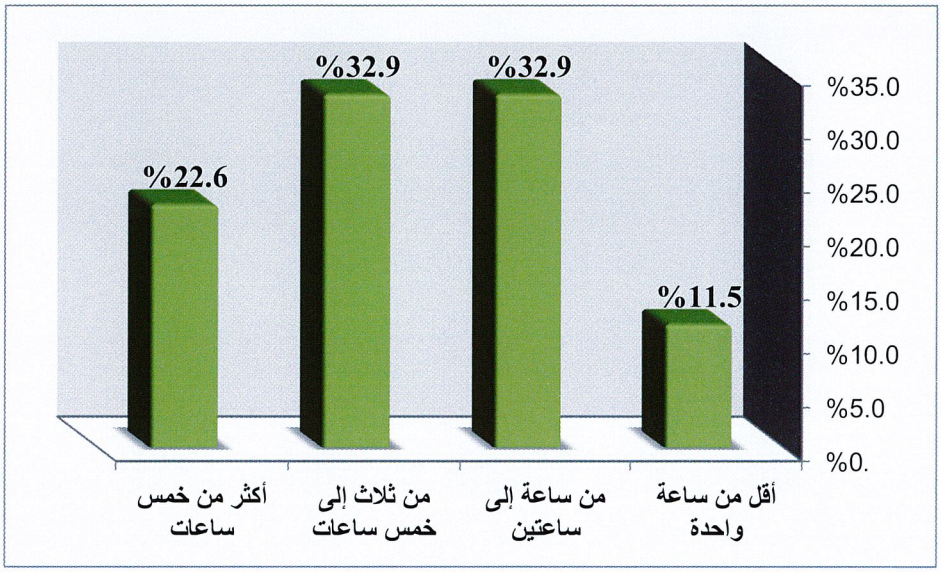
تساوت نسبة المبحوثين الذين يقضون على **شبكة الإنترنت** يوميّا من ثلاث إلى خمس ساعات، ومن ساعة إلى ساعتين، والتي كانت 33% لكلّ منهما. فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين يقضون أكثر من خمس ساعات على شبكة الإنترنت يوميّا 23%. وكانت نسبة المبحوثين الذين يقضون أقلّ من ساعة على شبكة الإنترنت يوميّا 12%.

جدول (9)

عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكة الإنترنت يوميّا

	الفئات	العدد	%
عدد الساعات التي تستخدم فيها شبكة الإنترنت يوميّا	أقلّ من ساعة واحدة	39	11.5
	من ساعة إلى ساعتين	112	32.9
	من ثلاث إلى خمس ساعات	112	32.9
	أكثر من خمس ساعات	77	22.6
	المجموع	**340**	**100**

كما تتقارب بدرجة كبيرة الفترة التي يقضيها المبحوثون على كلّ من شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعيّ ما يشير إلى أنّ نسبة كبيرة من الوقت على الإنترنت، يقضيه المبحوث في استخدام شبكات التواصل. ويدعم ذلك، احتلال شبكات التواصل الاجتماعيّ المرتبة الأولى كأكثر المواقع الإلكترونيّة تفضيلًا للزيارة على الإنترنت. بحسب نتائج الدراسة الميدانيّة للباحثة، وبما يتّفق مع دراسة هيئة تنظيم الاتّصالات بالبحرين في 2011. اُنظر الشكل (17)



شكل (17)

عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العيّنة شبكة الإنترنت يوميّا

2. المؤشّرات التحليليّة للدراسة الميدانيّة

يتناول هذا الجزء بالتحليل، المحاور التي تكوّنت منها صحيفة الاستبيان. والتي وضعتها الباحثة بغرض بناء تصوّرٍ عن دوافع استخدام جمهور شركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك، ومزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والعوائق التي تحول دون نجاح ذلك بحسب رؤية أفراد العيّنة. بالإضافة إلى بيان أنماط تفاعل المبحوثين في هذه الشبكات، ودرجة متابعتهم وتفاعلهم لحسابات الشركات فيها. ومدى تأثير الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة لأفراد العيّنة على هذه المحاور جميعًا.

2.1 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ:

يتّضح من حساب التكرار النسبي لفقرات المحور الأوّل والذي يصف "**دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ**"، والتي جاءت تحت عنوان "**الحاجات المعرفيّة**"[137]، أنّ 66% من المبحوثين (يوافقون ويوافقون بشدّة) على أنّهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ للتوصية بمنتج أو خدمة معيّنة.

كما اعتبر 64% من المبحوثين، أنّ تحذير بقيّة المستهلكين من منتج أو خدمة معيّنة يعدُّ من دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين اعتبر 79% أنّ تبادل الخبرات مع الآخرين تمثّل دافعًا لاستخدام هذه الشبكات. كما أنّ المبحوثين (موافقون وموافقون بشدّة) على أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تحقّق وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين بنسبة 81%.

وأشار نحو 74% من المبحوثين إلى أنّهم يشعرون بالمتعة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ. ورأى 67% أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تساعدهم على تكوين صداقاتٍ جديدة. في حين قال نحو 80% أنّهم يوافقون ويوافقون بشدّة على أنّ استخدام هذه الشبكات يساعدهم في معرفة ما يدور حولهم بسرعة، ويمكّنهم من الاطّلاع على كلّ جديد بنسبة 84%.

ونجد من وصف المحور الأوّل من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ المبحوثين ينظرون لهذه الشبكات على أنّها تمدّهم بالمعلومات التي يبحثون عنها، وتبقيهم على اطّلاع بكلّ جديد. بالإضافة لكونها تساعدهم على تكوين الصداقات، والتواصل مع الآخرين.

[137] أنظر الملاحق: جدول (2) "الحاجات المعرفية"

ويشير وصف فقرات المحور الثاني من "**دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ**"، والتي جاءت تحت عنوان "**الحاجات الوجدانيّة والسيكولوجيّة**"[138]. إنّ نحو 76% من المبحوثين يوافقون ويوافقون بشدّة على أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تساعدهم في الحصول على معلومات حول منتجات الشركات وخدماتها. كما أنّها تمكّنهم من التعبير عن آرائهم حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها بنسبة 59%. بالإضافة إلى أنّها تعرّفهم على آراء المستهلكين الآخرين وتجاربهم بنسبة 72%.

وتفاوتت نسبة المبحوثين في تحديد ما إذا كانوا يميلون للمشاركة في المسابقات التي تنظّمها الشركات عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. إذ وافق ووافق بشدّة نحو 46% منهم على المشاركة، فيما التزم 27% الحياد. كما التزم 34% من المبحوثين الحياد أيضًا، في اعتبار أنّ التعبير عن ولائهم للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ من دوافع استخدام هذه الشبكات. في حين لم يوافق ولم يوافق بشدّة نحو 34% من المبحوثين على ذلك.

وقال 57% من المبحوثين أنّهم يولفقون ويوافقون بشدّة على كون الحصول على تخفيضات من الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ يعدّ من دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين التزم 34% من المبحوثين الحياد بشأن اعتبار التعبير عن إعجابهم بالمحتوى الذي تنشره الشركة عبر شبكات التواصل يعدُّ من دوافع الاستخدام. في نفس الوقت الذي اعتبر فيه نحو 32% من المبحوثين أنّه يعدُّ من دوافع الاستخدام بالنسبة إليهم.

كما وافق ووافق بشدّة 67% من المبحوثين على أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تمنحهم الفرصة لمساعدة الآخرين. كما أنّها تشبع إحساسهم بالفضول، وحبّ الاستطلاع بنحو 61%.

ويظهر من وصف بيانات المحور الثاني من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تمدّ المبحوثين بحاجاتهم الوجدانيّة والسيكولوجيّة بنسب متفاوتة. ويعتبر المبحوثون ذلك من دوافع استخدامهم لها. مع تحفّظهم على المشاركة في المسابقات التي تنظّمها الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، والتعبير عن ولائهم للشركة عبر هذه الشبكات.

[138] أنظر الملاحق: جدول (3) "الحاجات الوجدانية والسيكولوجية"

ونجد بالعودة إلى فقرات المحور الثالث من "**دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ**"، والتي جاءت تحت عنوان "**الحاجات الاجتماعيّة وحاجات التواصل**"[139]، تفاوتت آراء المبحوثين حول تفاصيل هذا المحور. حيث احتفظ المبحوثون بحيادهم بنسبة 30% حيال أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يشعرهم بالتميّز. ووافق بشدّة نحو 34% من المبحوثين على أنّ استخدام هذه الشبكات يحقّق لهم إشباعًا عاطفيًّا، ورفض (غير موافق وغير موافق بشدّة) نحو 37% منهم ذلك. في حين التزم نحو 29% من المبحوثين الحياد بهذا الشأن.

والتزم 29% من المبحوثين الحياد بشأن أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يشعرهم بالتحضّر. إلّا أنّ 37% وافقوا على ذلك بدرجات متفاوتة. كما التزم 35% من المبحوثين الحياد عند السؤال ما إذا كان استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ لتجنّب التعامل المباشر مع الآخرين يعدُّ من دوافع استخدامها بالنسبة إليهم. في حين قال 42% من المبحوثين أنّه يعدُّ من الدوافع بالنسبة إليهم.

واعتبر 52% من المبحوثين أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ ساعدتهم في إيصال آرائهم للمسؤولين، وأنّها جعلتهم مصدرًا للمعلومات بالنسبة إلى الآخرين بنحو 57%. كما أنّها ساعدتهم على تكوين معارف وصداقات جديدة بنسبة 66%.

وتظهر نتائج المحور الثالث من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، تردّد المبحوثين في التعبير عن حاجاتهم الاجتماعيّة وحاجات التواصل لديهم بحرّية. ويعدُّ التردّد في التعبير عن دوافع الاستخدام المتعلّقة بهذه الحاجات منطقيًّا. إذ يفضّل النّاس عمومًا عدم الحديث حول حاجاتهم النفسيّة، وكيفيّة إشباعها. لا سيما إذا ما تعلّقت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. وذلك إمّا خوفًا من نظرة المجتمع لهم، أو حكم الآخرين عليهم.

وأظهرت بيانات هذا المحور أيضًا، موافقة المبحوثين على أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يمكّنهم من تكوين معارف جديدة، وتوصيل معلوماتهم وآرائهم للمسؤولين والمستخدمين الآخرين.

[139] أنظر الملاحق: جدول (4) "الحاجات الاجتماعيّة وحاجات التواصل"

تشير بيانات المحور الرابع من "**دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ**"، والتي جاءت تحت عنوان "**حاجات الهروب من الواقع**"[140]. على موافقة المبحوثين على جميع ما ذكر في هذا المحور ولكن بدرجات متفاوتة.

واعتبر نحو 72% من المبحوثين (موافق وموافق بشدّة) أنّ استخدام شبكات التواصل يكسر حالة الملل. ويساعدهم في التخلّص من ضغوط الحياة بنسبة 65%. كما تطابقت نسبة المبحوثين الذين وافقوا، ووافقوا بشدّة على أنّ شبكات التواصل تساعدهم في التغلّب على الإحساس بالوحدة بنسبة 27% لكلّ منهما. في حين قال 52% من المبحوثين أنّ استخدام هذه الشبكات يشعرهم بالراحة النفسيّة.

ونجد من نتائج المحور الرابع من دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يحقق حاجات الهروب من الواقع للمبحوثين كما يشبع المشاعر المرتبطة بهذه الحاجات لديهم.

وتشير نتائج الدراسة الميدانيّة للباحثة إلى أنّ الدوافع النفعيّة ممثّلة في "الاطّلاع على كلّ ما هو جديد"، و"التواصل مع الآخرين"، و"معرفة الأحداث بسرعة"، جاءت في مقدّمة دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ. وتتّفق هذه النتيجة مع دراسة ريم عبود (2004)، والتي أشارت إلى أنّ "البحث عن المعلومات"، ثمّ "التعرّض لأكثر من مصدر للمعلومات"، كانت في مقدّمة الدوافع النفعيّة لاستخدام عيّنة الدراسة لشبكة الإنترنت.[141] بالإضافة إلى دراسة محمد المنصور (2012)، والتي كشفت أنّ الدوافع النفعيّة متمثّلة في "اكتساب صداقات عبر الإنترنت" كانت في مقدّمة دوافع استخدام عيّنة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعيّ.[142]

---

[140] أنظر الملاحق: جدول (5) "حاجات الهروب من الواقع"

[141] عبود، ريم إسماعيل. **(2004). استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.

[142] المنصور، محمد (2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعيّ على جمور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعيّة والمواقع الإلكترونيّة – العربية أنموذجًا**، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدنمارك

2.2 مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ:

تظهر التكرارات النسبيّة لفقرات محور "**مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ**"[143] أنّ نحو 81% من المبحوثين وافقوا ووافقوا بشدّة على أنّ سهولة نشر المعلومات عن المنتجات والخدمات، تعدُّ من مزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات.

كما اعتبر 82% من المبحوثين أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تُمكّن الشركات من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، وفي مناطق مختلفة. وعليه، فإنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تعدُّ أداة استراتيجيّة للأعمال، لسهولة استخدامها، وإمكانيّة الوصول إليها من منصّات تقنيّة مختلفة كالهاتف الجوّال، وأجهزة الحاسب. بالإضافة لقدرتها على الوصول الفوريّ لعدد غير محدود من الجماهير في أيّ وقت ومكان. فضلًا عن قدرتها على تعريف الشركات بآراء المستهلكين واقتراحاتهم بسرعة وسهولة.

ورأى نحو 75% من المبحوثين أنّ تمتّع شبكات التواصل الاجتماعيّ بهذه المواصفات، يمكن الشركات من التعرّف على آراء المستهلكين واقتراحاتهم بسرعة وسهولة. وهو ما من شأنه بحسب 69% من المبحوثين مساعدة الشركات على تطوير المنتجات والخدمات التي تقدّمها لعملائها حاليًّا.

كما وافق ووافق بشدّة نحو 69% من المبحوثين أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تُمكّن الشركات من التنبّؤ باتّجاهات السوق، ونوعيّة المنتجات والخدمات المطلوبة في الفترة المقبلة. في حين أشار 67% من المبحوثين إلى أنّ من مزايا شبكات التواصل الاجتماعيّ بالنسبة للشركات، أنّها تسهل عمليّة تفاعلهم مع الجمهور بطرق متنوّعة، ومنخفضة التكلفة مقارنة بوسائل الإعلام والإعلان الأخرى.

ويظهر من محور "مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ"، إدراك غالبيّة المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات، والجوانب الإيجابيّة التي قد تعود عليهم عند استخدامها. بالإضافة لقدرة شبكات التواصل على الوصول إلى جماهير عريضة أو دقيقة بحسب ما تحتاجه الشركة، وهو أمر في غاية الأهمّية بالنسبة إليها.

[143] أنظر الملاحق: جدول (6) "مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ"

ويرى روّاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، أنّ التحدّي الحقيقيّ لا يكمن في الوجود في شبكات التواصل الاجتماعيّ، لكن في التواجد بها. أي أنّ امتلاك حساب في هذه الشبكات ليس هو الفيصل، بقدر الحضور الفعّال الذي يترك أثرًا. بالإضافة لاستمراريّة هذا التواجد.

كما أنّ إعداد مضمون أو محتوى كافٍ يُمكن شركات الاتّصالات من التواجد بشكل يوميّ في شبكات التواصل الاجتماعيّ لا يفترض أن يشكلّ تحدّيا كبيرًا بالنسبة إليها. وذلك بسبب طبيعة القطاع الاقتصاديّ الذي تعمل فيه. فقطاع التكنولوجيا والاتّصالات بشكل عامّ يعدُّ من أكثر القطاعات نشاطًا عالميًّا. كما أنّه مجال مفتوح لتداول الأخبار والمعلومات. خاصّة مع اتّساع قاعدة عملائها وتنوّعها، وتعدّد المنتجات والخدمات التي تقدّمها لهم، والتغيّر المستمرّ في العروض الترويجيّة والباقات التوفيريّة التي تطرحها.

وعليه، لابدّ للشركات بشكل عامّ، والاتّصالات بشكل خاصّ باعتبار أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تعدُّ أحد نتائج التقدّم التكنولوجيّ والاتّصالي، أن تدرك أهمّيّة أن يكون لها نمط مستمرّ ومتنوّع وفعّال في الاستخدام. بمعنى أنّه يوجد توازن في حضورها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، خلال اليوم أو الأسبوع. فلا يمكنها أن تنشر بكثافة في يوم واحد، ثم تغيب لعدّة أيّام. لأنّ هذا الغياب من شأنه التأثير سلباً على نظرة المتابع للحساب، ويبدأ في التشكيك بجدوى المتابعة.

وأشارت بيانات نشرتها (simply measured) حول ممارسات أفضل 100 علامة تجاريّة في استخدامها لتويتر خلال الربع الرابع من عام 2014، أنّ 74% من هذه الشركات تنشر ثلاث تغريدات على الأقلّ يوميّا. وإنّ 68% من هذه التغريدات عبارة عن تفاعل مع الجمهور. كما ذكرت الدراسة، أنّ مستوى نضج الشركات ومعرفتها بأهمّيّة التفاعل مع جمهورها زاد بنسبة 150%.[144]

وكانت الشركة نفسها قد نشرت إحصائيّات عن ممارسات أفضل 100 علامة تجاريّة في تويتر، والتي أشارت إلى أنّ 94% من هذه العلامات التجاريّة نشرت تغريدة واحدة على الأقلّ يوميّا خلال الربع الرابع من العام 2013. في حين أنّ 49% من الشركات نشرت من تغريدة إلى 5 تغريدات يوميّا خلال نفس الفترة. كما بيّنت الأرقام أنّ التغريدات التي استخدمت الوسم حقّقت تفاعلًا مع الجمهور بنسبة 23% أكثر من التغريدات التي لم تحتو على الوسم.

[144] متاح على الموقع الإلكتروني http://simplymeasured.com/blog/2014/01/30/infographic-how-top-brands-are-using-twitter/ (18 فبراير 2015)

ويعتبر "تحديد الشركة لجمهورها المستهدف" في شبكات التواصل الاجتماعيّ، الأساس الذي يُمكّنها من اختيار شبكة التواصل الاجتماعيّ المثلى بالنسبة إليها، قبل الشروع في التواصل مع جماهيرها عبر هذه الشبكات. إذ يوجد لكلّ شبكة تواصل اجتماعيّ شكل مغاير للاستخدام والمستخدمين. ويشمل هذا الاختلاف في المستخدمين: السنّ، والاهتمامات، وطريقة التفاعل، وكثافته، وآلية التعبير عنه. وبالتالي تختلف تبعًا لذلك طريقة استهداف الشركة لكلّ فئة من المستخدمين.

وهناك من يدعو لتواجد الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ كافّة، مع تركيزها على شبكة بعينها بشكل أكبر. كأن تركّز الشركة على الفيسبوك لكن تتواجد في الشبكات الأخرى كافّة. بما من شأنه أنّ يوسّع قاعدة متابعي الشركة، ويسرع من عمليّة انتشار المعلومات عنها بالشبكة. في حين يرى فريق آخر، أنّ استخدام الشركة لأكثر من شبكة تواصل اجتماعيّ، تشتيت للجهد والوقت، ولا يعود بفائدة مباشرة على الشركة.

كما يذهب بعض خبراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، إلى ضرورة تركيز الشركات على جهود التعريف بعلامتها التجاريّة، قبل التفكير في أيّ شبكة تواصل اجتماعيّ ستستخدم. بمعنى أن تجيب الشركة عن السؤال (Who I am as a brand?). وهذا يعنى أنّ تتعرّف الشركة بدقّة على موقعها بين منافسيها في القطاع، وموقعها بين الشركات في القطاعات الأخرى.

وتعدُّ عمليّة التحليل الدوري لمدى استفادة الشركة من شبكات التواصل الاجتماعيّ، حضورًا واستخدامًا، عمليّة مهمّة جدًّا وضروريّة بسبب طبيعة هذه الشبكات، والتغيّر المستمرّ في عدد مستخدميها ونوعيّاتهم واتّجاهاتهم. بالإضافة إلى سرعة نموّها وتطوّرها. والذي يعنى سرعة ظهور شبكات جديدة أو خدمات وخصائص مستحدثة للشبكات الموجودة.

2.3 عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ

وتشير بيانات فقرات محور "**عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ**"[145] إلى موافقة المبحوثين بشكل عامّ على ما جاء في تفاصيل هذا المحاور بدرجات متفاوتة.

ويرى 68% من المبحوثين (موافق وموافق بشدّة) أنّ الاعتقاد بعدم أهمّية شبكات التواصل الاجتماعيّ في الإعلان والتسويق، وتمسّك المعنيّين بالأدوات التقليديّة في التسويق بنسبة 63%، يعتبران من عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، والاستفادة منها.

كما وافق ووافق بشدّة نحو 53% من المبحوثين على أنّ قلّة الموارد البشريّة المؤهّلة في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ بالأعمال، وحداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال ونقص المعرفة والخبرة بها بنسبة 56%، يمثّلان أيضًا عوائق أمام نجاح الشركات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ورأى 53% من المبحوثين أنّ الشركات تواجه تحدّيات عند استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال كعدم القدرة على التحليل الدقيق للسوق أو نوعيّة الجمهور المستهدف بنسبة 56%. بالإضافة لنقص الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعيّ وإمكانيّاتها بنسبة 60%.

ونجد من نتائج تحليل محور "عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ"، أنّه بالرغم من إدراك غالبيّة المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، إلّا أنّهم يدركون أيضًا، حقيقة أنّ هذا الاستخدام تواجهه صعوبات عدّة.

ويرجع المبحوثون هذه الصعوبات إمّا لنقص في وعي الشركات والعاملين بها، بأهمّية استخدام هذه الشبكات، وقلّة خبرتهم بها لحداثتها، وبالتالي تمسّكهم بالأدوات التقليديّة في التسويق. وإمّا لعدم معرفتهم بنوعيّة المعلومات الدقيقة التي يمكنهم الحصول عليها من تحليل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ، وأنماط تفاعلهم فيها. وبالتالي، الخروج بتصوّرات دقيقة عن نوعيّة السوق والجماهير المستهدفة، ووضع أفضل الاستراتيجيّات للتأثير فيهم.

[145] أنظر الملاحق: جدول (7) "عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ"

وأظهرت دراسة حول "استخدام خبراء التسويق لشبكات التواصل الاجتماعيّ في شركاتهم"، قامت بها مؤسّسة إدلمان، ومعهد التسويق بإيرلندا في الفترة من نوفمبر إلى ديسمبر 2014، ونشرت في العام اللاحق. و 91% من الشركات المبحوثة قالت إنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ مهمّة لنشاطها. فيما ذكرت 55% من الشركات، أنّها لم تحدّد أهدافًا لاستخدامها شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين ذكرت 45% من الشركات انّها حدّدت أهدافًا لهذا الاستخدام بالفعل. وكانت 49% من الشركات التي شملتها الدراسة، قد أكّدت قدرتها على قياس مدى تحقيقها لأهدافها. في حين قالت 51% من الشركات إنّها غير قادرة على ذلك.[146]

وعند السؤال عن مدى فعاليّة استخدام الفيسبوك في التسويق، أجابت 55% من الشركات بـــ "نعم". في حين أجابت 45% من الشركات بـــ "لا". وعن فعاليّة تويتر، قالت 67% من الشركات "نعم"، و33% منها "لا". وكانت 82% من الشركات التي شملتها الدراسة السابقة، قد ذكرت إنّها أدخلت شبكات التواصل الاجتماعيّ في ممارساتها التسويقيّة التقليديّة، مقابل 18% من الشركات قالت إنّها لم تفعل.

وحدّدت الدراسة أنّ أهمّ ثلاثة أسباب تدفع الشركات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ كانت: زيادة الوعي بالعلامة التجاريّة، وزيادة التفاعل مع عملائها. فضلًا عن تكوين عملاء أوفياء للشركة.

وجاء تويتر في المركز الأوّل كأكثر شبكات التواصل الاجتماعيّ التي تستخدمها الشركات بفاعليّة في التسويق لنشاطاتها، بنسبة 87%. فيما جاء لِنكدإن ثانيًا بنسبة 74%، وفيسبوك ثالثًا بنسبة 73%، ويوتيوب رابعًا بنسبة 51%. في حين حلّ الإنستغرام ثامنًا بنسبة 16%.

وأظهرت الدراسة أنّ الفيسبوك جاء في المركز الأوّل كأهمّ شبكة تواصل اجتماعيّ بالنسبة للعلامة التجاريّة للشركات، بنسبة 36%. فيما جاء لينكدإن ثانيًا بنسبة 24%، وتويتر ثالثًا بنسبة 21%، ويوتيوب رابعًا بنسبة 2%. في حين لم يظهر الإنستغرام في شبكات التواصل الاجتماعيّ الثمانية التي أشار إليها المبحوثون كأهمّ الشبكات بالنسبة إلى الشركات.

---

[146] How Millennials Use and Control Social Media? The American Press Institute. Published on 16 March 2015. Available at http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/ (22 April 2015)

ويظهر ممّا سبق، أهمّية إدراك الشركات لجدوى تحليل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعيّ. ومدى قدرة هذا الاستخدام على تحقيق أهدافها المباشرة وغير المباشرة. والاستفادة من مخرجات عمليّة التحليل والقياس هذه في تعديل أو تطوير استرايجيّتها الاتّصاليّة، وخطّة عملها. **ومن الأسئلة التي يمكن أنّ تستفيد الشركة من الإجابة عنها في هذا المجال:**

- ما هو موقع الشركة (العلامة التجاريّة) بين منافسيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ (عدد مرّات ظهور اسم الشركة أو معلومات عنها)؟
- من يتحدّث عن الشركة؟ وعلى أيّ الشبكات؟
- ما هي السياقات أو المواضيع التي يتحدّثون عن الشركة من خلالها؟
- من يتحدّث عن الشركات المنافسة، وأين (على أيّ الشبكات)، وكيف؟

وتواجه عمليّة تحليل استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ تحدّيات كثيرة، من أهمّها: أنّ مواقع التحليل وتطبيقاته، تقوم بالتحليل الكمّي فقط للمعلومات. أيّ أنّها تعطي قراءات لأعداد المتابعين، من حيث النموّ ارتفاعًا أو انخفاضًا. لكنّها لا تبيّن كيفيّة تفاعل هؤلاء المتابعين، أو ما الذي يدفع للتفاعل. كما أنّ هذه التطبيقات، تعتمد على مكان تواجد المتابع المسجّل في بيانات فتح الحساب، وليس مكان تواجده الفعليّ، واللغة التي يعتمدها للنشر. ما من شأنه أنّ يعطي معلومات مضلّلة للشركات عند رغبتها استهداف هؤلاء المستخدمين.

كما تفتقر المواقع المتخصّصة في التحليل، للقدرة على إعطاء تحليل كيفيّ لسلوك المستخدم في شبكات التواصل. أي اتّجاهاته نحو حساب أو موضوع معيّن، وأكثر الحسابات التي يتابعها، وما هي أنماط تفاعله في هذه الشبكات. بمعنى أنّها لا تجيب عن أسئلة مثل: هل يفضّل المتابع إبداء الإعجاب أو إعادة التغريد، أو التعليق أو إعادة النشر. وهل هذا السلوك مستمرّ ومتواصل، أو يختلف من شبكة لأخرى، أو من وقت لآخر. وهل يؤثّر موضوع المحتوى في السلوك أم لا.

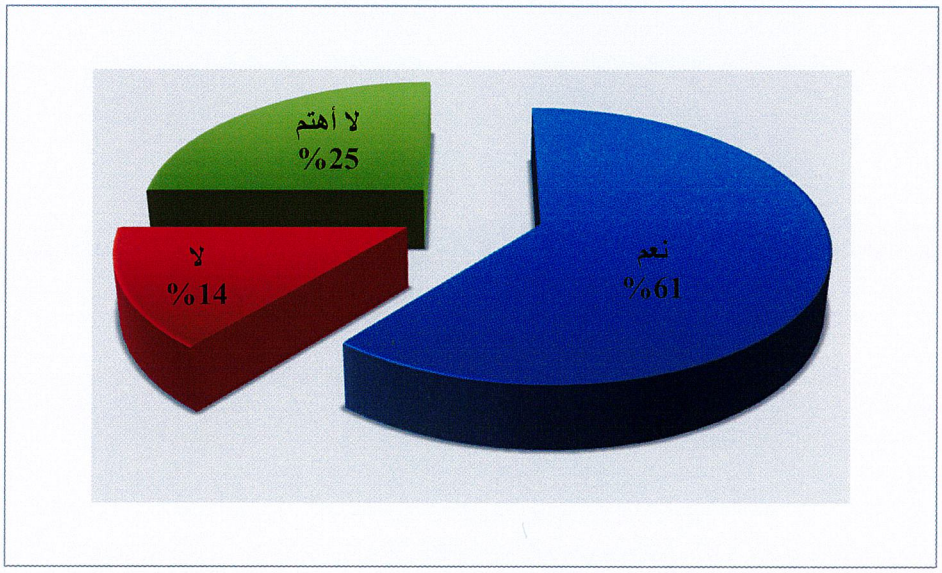
وتأتي أهمّية هذه المعطيات الكيفيّة في قدرتها على تعريف الشركات بالقيمة الحقيقيّة لحسابها، أو حساب الشركات المنافسة، أو الشخصيّات المشهورة التي يمكنها أن تتعامل معها في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. خاصّة مع ظهور المستخدمين الوهميّين. وحقيقة أنّ عدد المتابعين، أو عدد مرّات الإعجاب، وإعادة التغريد لا تشير بالضرورة إلى عدد الزيارات الفعليّة لحساب الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ أو أنّ المستخدم قد قرأ فعلًا التغريدة أو المعلومات أسفل الصورة.

2.4 أنماط التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعيّ لدى عيّنة الدراسة:

اختار 67% من المبحوثين "إبداء الإعجاب" أو Like، كطريقة التفاعل المفضّلة (الأولى) بالنسبة إليهم في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وجاء التعليق على ما تنشره الشركة في حساباتها عبر هذه الشبكات في المرتبة الثانية بنسبة 19%، وإعادة نشر المحتوى ثالثًا بنسبة 12%.

وقال 52% من المبحوثين بأنّهم يتأثّرون بشكل إيجابيّ بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة. مقابل 35% من المبحوثين قالوا بأنّهم لا يتأثّرون بهذه التعليقات. وقال نحو 13% من المبحوثين بأنّهم يتأثّرون بها سلبًا. وتساوت نسبة المبحوثين الذين يتأثّرون بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة بدرجة كبيرة، أو قليلة. إذ كانت نحو 41% لكلّ منهما.

أشار 61% من المبحوثين بأنّ إعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ تؤثّر بالفعل على قرارهم بشراء منتجات الشركة أو تجربة خدماتها. فيما قال 25% من المبحوثين بأنّهم لا يهتمّون، و14% بأنّهم لا يتأثّرون. أُنظر الشكل (18)



شكل (18)

تأثير إعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ على قرارات المبحوثين

ويعتبر 72% من المبحوثين بأنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ مفيدة كوسيلة إعلانيّة للشركات. فيما رأى 8% من المبحوثين عكس ذلك. واختار 21% من المبحوثين الإجابة هذا السؤال بـــ "لا أعلم".

وبحسب إحصائيّة نشرتها وكالة "سوشاليز" الإعلاميّة، بشأن علاقة تويتر بالتسويق، فإنّ 37% من مستخدمي تويتر يقومون بالشراء من العلامات التجاريّة التي يتابعونها. وتزيد احتمالات شراء مستخدمي تويتر أحد المنتجات التي يتابعونها عبر الشبكة بنسبة 67%.[147]

كما ذكرت الإحصائيّة أنّ مستخدمي تويتر يتابعون في المعدّل 5 علامات تجاريّة. فيما أشارت إلى أنّ أكثر من 90% من المستخدمين قالوا إنّهم يتابعون العلامات التجاريّة على تويتر للحصول على حسومات. كما تزيد بنسبة 60% أو أكثر، احتماليّة متابعة مستخدمي تويتر عبر هواتفهم الجوّالة لما يقارب 11 علامة تجاريّة.

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة، أنّ 74% من المبحوثين يثقون "بدرجة قليلة" في المعلومات التي يحصلون عليها حول الشركات من شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما يثق 16% من المبحوثين فيها "بدرجة كبيرة". في حين قال 10% من المبحوثين بأنّهم "لا يثقون أبدًا" في المعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ولعلّ ما سبق، كان أحد أسباب منح شبكات التواصل الاجتماعيّ علامة "التوثيق"[148] أو العلامة الزرقاء للوزارات والهيئات والمؤسّسات الرسميّة والشركات والمشاهير، لتظهر بجانب معلوماتهم في صفحة البيانات الشخصيّة. وتشير علامة التوثيق التي تحصل عليها الشركات من موقع تويتر أو الإنستغرام، إلى أنّ حسابًا ما هو حساب معتمد. وإنّ جميع التغريدات أو الصور المنشورة فيه، سواء كانت أخبارًا أو تصريحات أو معلومات، مصدرها هو صاحب الحساب الحقيقيّ. وهو الأمر الذي يضمن للمتابعين صحّة المعلومات ودقّتها.

ويشترك كلّ من حساب شركة "زين" و"فيفا" في تويتر، في أنّهما حاصلان على علامة "التوثيق" من تويتر، فيما لا يملكها حساب "بتلكو". وهو الأمر الذي يجب أن تحرص الشركة على الحصول عليه للتأكيد على أنّ جميع الأخبار والمعلومات والعروض الواردة في حسابها رسميّة ودقيقة. كما أنّ "التوثيق" يساعد في استعادة الشركة لحسابها في حال سرقته. ويعدّ

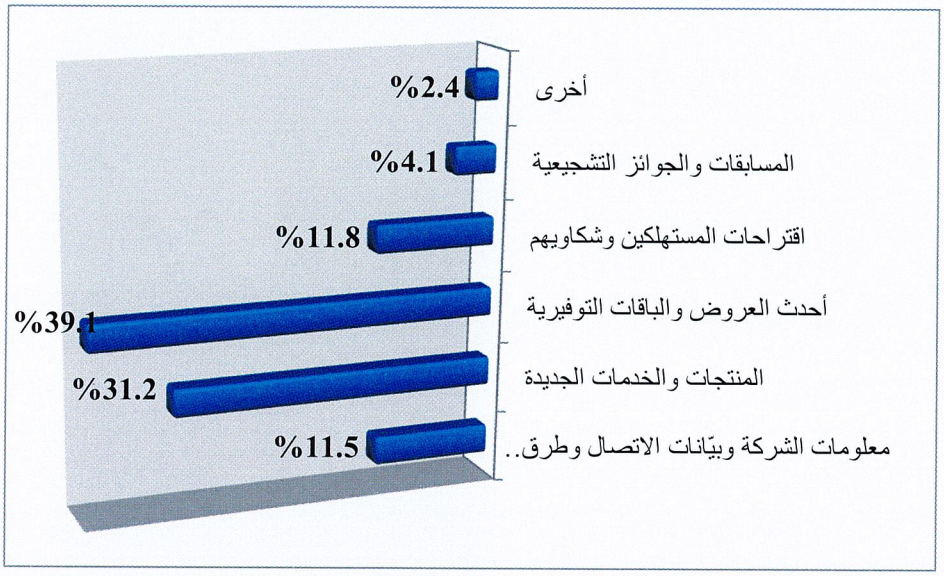
---

[147] متاح على الموقع الإلكتروني https://www.fay3.com/i645P7Y90# (18 مارس 2015)

[148] يعرف موقع تويتر "التحقق" بأنّه: نظام للتحقق من صحة الهويات علي موقع تويتر، وذلك لمنع الالتباس، ومساعدة المستخدمين من اكتشاف مصدر المعلومات الحقيقي بسهوله. وبدأ تويتر اعتماد هذا النظام من عام 2009 وهو موجه أساسًا للشخصيات العامّة، والمشاهير والشركات والمؤسسات الرسمية لإثبات صحة حساباتهم، والتفريق بين الحسابات الحقيقية والمزيفة.

حساب شركة زين في الإنستغرام، أوّل حساب مؤسّسي يحصل على علامة "التوثيق" في البحرين.

وأشارت نتائج الدراسة الميدانيّة، إلى أنّ "**أحدث العروض والباقات التوفيريّة**" جاءت في المركز الأوّل بنسبة 39%، كأهمّ المواضيع التي يرغب المبحوثون أن تركّز عليها الشركة في حسابها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما جاءت "**المنتجات والخدمات الجديدة**" ثانيًا بنسبة 31%، و"**اقتراحات المستهلكين وشكاويهم**" ثالثًا بنسبة 12%. أُنظر الشكل (19)



شكل (19)

أهمّ المواضيع التي يجب أنّ تركّز عليها الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ

ويتنوّع المحتوى المنشور في حساب شركة "بتلكو" على شبكات التواصل الاجتماعيّ بين المحتوى الترويجيّ أو التسويقيّ المتمثّل في الإعلانات، وبين الأخبار المتعلّقة بالشركة أو آخر خدماتها ومنتجاتها والفعاليّات والأنشطة التي تشارك فيها أو تقوم برعايتها. فضلًا عن المعلومات العامّة عن أحدث المنتجات في المجال التكنولوجيّ. بالإضافة إلى المسابقات والأسئلة التي تتطلّب تفاعلًا من الجمهور إنّما بدرجة أقلّ من المحتوى التسويقيّ، وعلى فترات متباعدة.

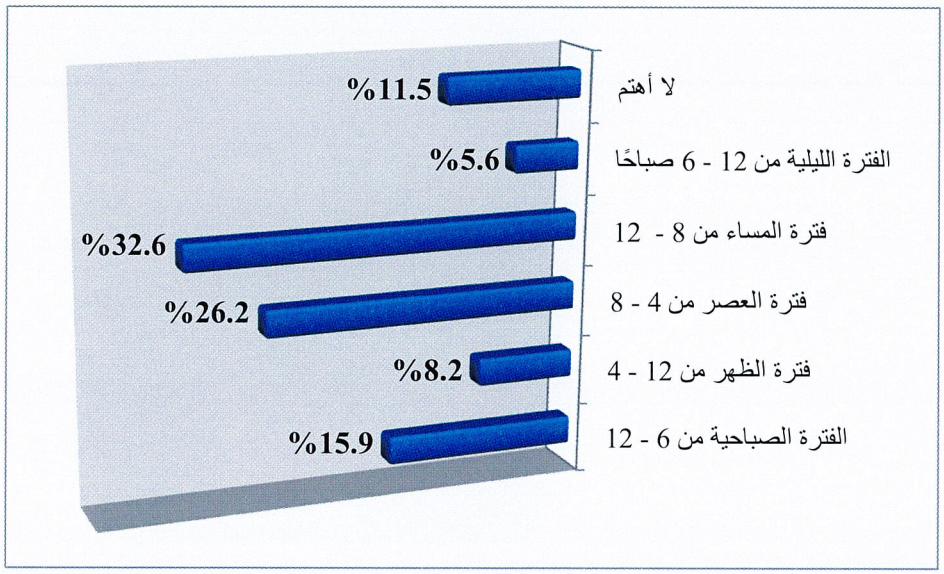
وتغلب صفة الرسميّة على النصوص المرافقة للصور أو تلك التي تتضمّنها الصور بشكل عامّ في حسابات "بتلكو" لا سيما في الإنستغرام. وقد يعود ذلك، لكون الشركة توجّه رسائلها الإعلاميّة إلى كلّ من الأفراد والشركات. الأمر الذي يدفعها للّجوء إلى لغة الخطاب الرسميّ لتوازن بين الفئتين قدر الإمكان.

كما تتنوّع المواضيع المنشورة في حسابات شركة "زين" أيضًا. إذ يغطّي المحتوى المنشور الحملات الترويجيّة لمنتجاتها وخدماتها، والأحداث والفعاليّات والمناسبات التي تشارك فيها. فضلًا عن التغطيات الصحفيّة للمسابقات والمحاضرات التي تقيمها أو تقوم برعايتها.

كما تقوم الشركة بنشر العبارات الترحيبيّة المرتبطة بالمناسبات العامّة، مثل "أهلًا ديسمبر" و"نتمنّى لكم عامًا دراسيًّا موفقًا" في موسم العودة للمدارس وغيرها. ويضفي هذا انطباعًا اجتماعيّا على حساباتها، ويكسر الرتابة الرسميّة التي قد يقع فيها المحتوى. كما أنّها تجعل المتابعين يشعرون بتواصل الشركة معهم على الصعيد الإنسانيّ واهتمامها بمناسباتهم.

ويغطّي محتوى حسابات "فيفا" على الإنستغرام، سواء كانت صورًا أو مقاطع فيديو مواضيع متنوّعة. فبالرغم من أنّ المحتوى تسويقيّ وترويجيّ في الأغلب لاعتماده على نشر إعلانات عن خدمات الشركة ومنتجاتها. إلا أنّ الشركة تحرص أيضًا على نشر أخبارها وأنشطتها والفعاليّات التي تشارك فيها، سواء كانت ذات علاقة بعمل الشركة أو المجالات الأخرى كالرياضة.

وبحسب نتائج الدراسة الميدانيّة، اختار 33% من المبحوثين الفترة المسائيّة (8 – 12 منتصف الليل)، كأفضل وقت لتفاعل الشركة مع متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. واختار 26% فترة العصر، أيّ من (4 – 8 مساء)، و16% الفترة الصباحيّة (6 صباحًا – 12 ظهرًا). اُنظر الشكل (20)



شكل (20)

أفضل الأوقات لتفاعل الشركات مع متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ

وتتّفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة فهد بن عبد العزيز الخريجي في العام 2009، والتي أشارت إلى تمركز استخدام الطلبة لشبكة الإنترنت في الفترة المسائيّة وآخر الليل.[149] وكذلك دراسة سامي عبد الرؤوف طايع في العام 2000، والتي خلصت إلى أنّ الفترة المسائيّة حظيت بأعلى نسبة لوقت الاستخدام، ثمّ فترة النهار.[150]

وكان "إنفوجرافيك" نشره موقع مكّة أونلاين، بشأن "أفضل وقت لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ"، قد أشار إلى أنّ أفضل توقيت لاستخدام الفيسبوك، يكون بين الساعة 1 – 4 مساءً. وإنّ أسوأ توقيت يكون في نهاية الأسبوع، وقبل الساعة 8 صباحًا، وبعد 8 مساءً. في حين أنّ وقت الذروة لهذه الشبكة يكون يوم الأربعاء عند 3 مساءً.[151]

وبالنسبة لتويتر، فإنّ أفضل توقيت لاستخدامه يكون من الإثنين إلى الخميس من 1 – 3 مساءً. في حين أنّ أسوأ توقيت يكون كلّ يوم بعد 8 مساءً، ويوم الجمعة بعد 3 مساءً. وإنّ وقت الذروة يكون من الإثنين إلى الخميس، من 9 صباحًا حتى 3 مساءً.

وتتّفق الأوقات التي تمّت الإشارة إليها سابقًا إلى حدّ كبير، مع "إنفوجرافيك" آخر نُشر على شبكة الإنترنت، بشأن أفضل أوقات النشر بحسب توقيت الساحل الشرقيّ للولايات المتّحدة الأمريكيّة. إذ أشار إلى أنّ أفضل توقيت للنشر بالنسبة للفيسبوك، يكون من 1 – 4 مساءً خلال أيّام الأسبوع، ومن 1 – 3 مساءً خلال أيّام الأسبوع بالنسبة لتويتر. أمّا الإنستغرام، فيكون أقلّ توقيت من 5 – 6 مساءً خلال أيّام الأسبوع، وعند السادسة والثامنة مساءً يوم الإثنين.[152]

ويعتمد توقيت النشر "الأمثل" بالنسبة إلى أيّ شركة بشكل كبير على نشاطها الاقتصاديّ، ونوعيّة الجمهور الذي تستهدفه، والمضمون الذي تودّ نشره. إذ لا توجد وصفة محدّدة لأفضل أو أمثل توقيت. فما يصحّ على شركة ما أو نطاق جغرافيّ معيّن أو شبكة اجتماعيّة، قد لا يصحّ على آخرى. ويكون "أفضل توقيت"، هو التوقيت الذي ترصد فيه الشركة بنفسها كثافة تفاعل متابعيها معها ومع المتابعين الآخرين. ولكن يمكن القول، إنّ أيام الإجازات عمومًا، والساعات المبكّرة من أيّام العمل، لا تعتبر من أفضل الأوقات. إذ يكون النّاس في هذه الأوقات منشغلين بأنشطة أخرى في العمل أو الترفيه.

---

[149] الخريجي، فهد بن عبدالعزيز. مرجع سابق

[150] طايع، سامي عبد الرؤوف. مرجع سابق

[151] استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ. مركز معلومات الجوار الأوروبي التابع للاتحاد الأوروبي. مرجع سابق

[152] متاح على الموقع الإلكترونيّ http://blog.sumall.com/journal/timing-everything-post-smarter-meow.html (22 مارس 2015)

ويمكن أنّ تستفيد الشركة من مجموعة متنوّعة من الرسوم التي تطرحها شبكات التواصل لزيادة تفاعل متابعيها معها، أو تحفيزهم على التفاعل. وتشير البيانات والإحصائيّات الصادرة من موقع تويتر نفسه، إلى أنّ التغريدات التي تحوي صورًا، تزيد من زيارة المستخدمين للحساب بنسبة 41%، ومن التفضيل بنسبة 46%. وبناءً على ذلك، قام تويتر بتحديث وتطوير خيارات إرفاق الصور في التغريدات، بدل نشر روابط في التغريدة لفتح الصورة في تطبيق أو صفحة إلكترونيّة خارج شبكة التواصل الاجتماعيّ.

وأشارت دراسة علميّة أجرتها مؤسّسة "ستون تيمبل كونسلتنج" للتسويق الرقميّ في ولاية ماساشوستس الأمريكيّة، وشملت أكثر من مليوني تغريدة على موقع "تويتر"، إلى أنّ فرصة إعادة إرسال التغريدة من جانب المستخدمين الآخرين تزداد إذا كانت التغريدة تحتوى على صورة بمقدار أربعة أمثال فرصتها إذا لم يكن معها صورة.[153]

كما ذكرت الدراسة، أنّ استخدام الصور والوسم (هاشتاق) والروابط في تغريدات "تويتر"، تجعل تأثيرها في المستخدمين الآخرين أقوى ممّا كان يُعتقد من قبل. فقد أعاد 68% من المستخدمين التغريدات التي كانت تحتوى على وسائط أخرى، مثل الصور أو الروابط، في حين لم تزد نسبة إعادة إرسال التغريدات النصّية على 30% من إجماليّ التغريدات التي تصل إلى المستخدمين.

ويعتبر حساب "زين" على تويتر واحدًا من أكثر الحسابات المؤسّسية نشاطًا في البحرين. فهو يميل إلى النشر في جميع الأوقات والأيّام بما فيها العطل الرسميّة. ويساعد المحتوى المنوّع الذي تعتمده الشركة في المحافظة على نمط النشر اليوميّ الذي تعتمده الشركة وتحرص عليه.

ويرى بعض متابعي حساب "زين" في "تويتر" أنّ الشركة تبالغ في كمّية المحتوى المنشور. وتنشر في بعض الأحيان مواضيع لا علاقة لها بمجال عمل الشركة أو جمهورها أو القطاع الذي تتنافس فيه. ما يؤثّر سلبًا على المتابعين، ويدفعهم إلى الشعور بالملل، وعدم القدرة على قراءة كلّ ما هو منشور في خطّهم الزمنيّ (المعلومات والصور التي ينشرها المستخدمون، وتظهر لمن يتابعهم)، ما يدفع البعض إلى التفكير مليًّا في إلغاء المتابعة.

[153] Twitter Engagement Unmasked: A Study of More than 4M Tweets. Stone Temple Consulting Corporation. December 2014. Available at https://www.stonetemple.com/twitter-engagement-umasked/ (28 March 2015)

ويتيح نمط النشر اليوميّ الذي تعتمده شركات الاتّصالات الثلاث، التفاعل مع المتابعين بصورة مباشرة وغير مباشرة. ما يعنى أنّ متابع الحساب سيستشعر اهتمام الشركة، وحرصها على التواجد المستمرّ. وتشير دراسة نشرتها إحدى المواقع الإلكترونيّة[154] أنّ متابعي تويتر النشطاء يتواجدون في حدود 12 ساعة يوميّا على تويتر، بحسب التوقيت المحلّي للمتابعين، ويكون ذلك من (8 صباحًا حتى 7 مساءً). ما يعنى أنّ النشر المستمرّ، وخاصّة في هذا الوقت يمكن أن يزيد نسبة التفاعل إلى 30%.

يجب أنّ تحرص الشركة على النشر في مختلف شبكات التواصل الاجتماعيّ التي تستخدمها، حتى في الإجازات والعطل الرسميّة. وتتوفّر الآن تطبيقات يمكن أنّ تستفيد منها الشركات في هذا المجال. وتقوم هذه التطبيقات بالنشر أو التغريد بشكل آلي للمحتويات التي قامت الشركة بجدولتها (تحديد يوم وتوقيت النشر بشكل مسبق)، أو من خلال حفظها بالمسودّة ثمّ نشرها بضغطة زرّ فقط. إذ لا تعتبر الإجازات وقتًا للراحة في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ويجب أن تقوم الشركات التي ترغب في تكثيف تفاعل المتابعين معها أيّام العطلات الرسميّة أو تلك الخاصّة بالشركة، بالنشر في المواعيد الأكثر تفاعلًا في هذه الشبكات. ويمكن تحديد هذه الأوقات من خلال رصد أكثر الأوقات التي تشهد تفاعلًا من المتابعين، أو من خلال التطبيقات والبرامج التي تقوم بتحليل سلوك المتابعين والخروج بمؤشّرات ومعلومات عنها.

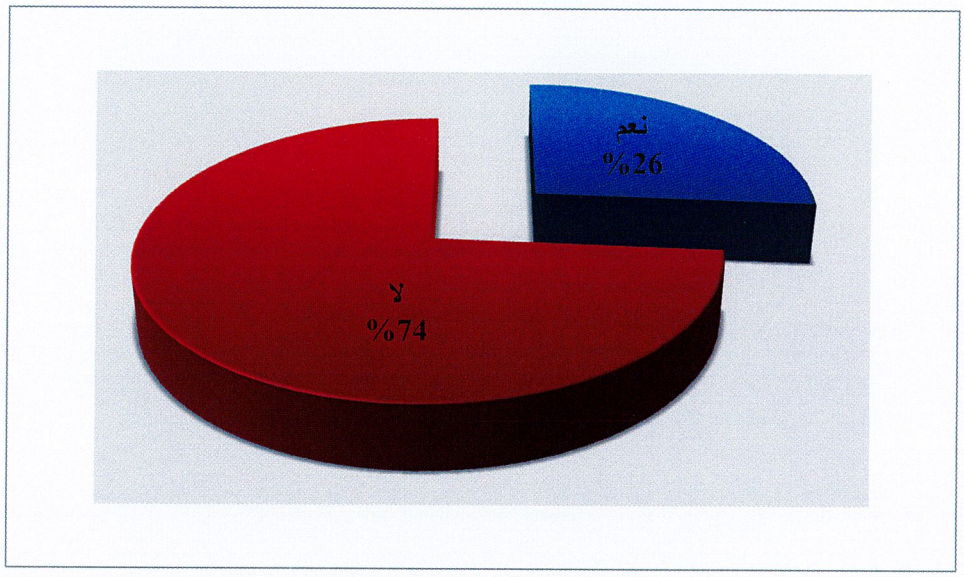
تختلف طبيعة المحتوى المنشور في حسابات شركات الاتّصالات على تويتر. إذ تأخذ التغريدات الإعلانيّة أو الترويجيّة مساحة أكبر بكثير من بقيّة المواضيع. وفي حين تحاول بعض الشركات التركيز على موضوعات أخرى، كالأخبار والفعاليّات إلّا أنّ هذه المواضيع تغيب في حسابات أخرى بشكل كبير وملاحظ.

ويجب التأكيد هنا على ضرورة التنويع في محتوى التغريديات قدر الإمكان، بشكل يجذب المتابع ويدفعه للتعليق على ما تنشره الشركة كتابةً. والتنويع يقتضي نشر الإعلانات والأخبار والفعاليّات والصور ومقاطع الفيديو والنصوص وغيرها. ويقتضي أيضًا، نشر المعلومات التي يمكن أنّ يستفيد منها المتابع، كقنوات الاتّصال والتواصل مع الشركة، وكيفيّة متابعة حسابات الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ الأخرى، وهكذا.

[154] متاح على الموقع الإلكترونيّ http://goo.gl/gtg6zJ (15 فبراير 2015)

كما أنّ تغريد الحساب بالعبارات الترحيبيّة والتحفيزيّة بين فترة وأخرى، يعطى للمتابعين الانطباع بأنّه يتابع حسابًا شخصيًّا يتواصل معه، وليس حسابًا يقوم بالنشر بشكل آليّ. على أن تكون هذه التغريدات مجدولة بطريقة لا يملّ منها المتابع، ولا تأخذ الصفة الشخصيّة جدًّا. فالعلامات التجاريّة لا يمكنها أن تكتب تغريدات تخصّ الحياة الشخصيّة للمعنيّين بإدارة هذه الحسابات. فالمتابعون يهتمّون بأخبار الشركة، وما تقدّمه من منتجات وخدمات، وما هو جديد في مجالها، أي كلّ ما يتعلّق بالشركة فقط.

وأظهرت نتائج تحليل الاستبيان، أنّ نحو 74% من المبحوثين لم يشاركوا أبدًا في المسابقات التي تنظّمها الشركات عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 26% فقط من المبحوثين قالوا بأنّه سبق لهم المشاركة في هذه المسابقات. أُنظر الشكل (21)



شكل (21)

مشاركة أفراد العيّنة في المسابقات التي تقوم بها الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ

وتعتمد الشركات بدرجة كبيرة على المسابقات في تحفيز المتابعين على التفاعل مع ما تنشره في شبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة لكونها تحتلّ حيّزًا ملحوظًا من إجماليّ المحتوى المنشور في حسابات الشركات. وتنطلق الشركات من فكرة أنّ "التفاعليّة" هي روح شبكات التواصل الاجتماعيّ، ولزيادة "التفاعل" لابدّ من المسابقات والتحدّيات لتشجيع المتابعين على التفاعل. سواء من خلال التعليق أو إعادة نشر المحتوى أو التوصية بالحساب لمتابعيهم. ويعود هذا الحرص من أنّ الشركات باتت تعتبر أنّ "إبداء الإعجاب" أو (Like)، قد تحوّل عند كثير من المتابعين إلى ردّة فعلٍ آليّة على أيّ محتوى منشور، ولا يعنى بالضرورة أنّه أعجبه فعلًا.

وتتفاعل شركة "بتلكو" مع متابعيها في الإنستغرام مثلًا، عبر نوعين رئيسيّين من المحتوى، الأوّل هو الأسئلة الموجّهة للمتابعين. والثاني هو المسابقات. وتتنوّع الأسئلة التي تتطلّب تفاعلًا من الجمهور معها بين رأيهم حول أحد المنتجات التقنيّة المقرّر طرحها في الأسواق بشكل عامّ، أو التطبيقات التي يستخدمونها في أجهزتهم الذكيّة أو شبكات التواصل الاجتماعيّ المفضّلة لديهم. في حين تتنوّع مواضيع المسابقات بين التصوير الفوتغرافيّ أو التصوير بالفيديو أو المشاركة في تحدّيات معيّنة تقترحها الشركة باستخدام إحدى منتجاتها. الأمر الذي يعنى التفاعل عبر حساب الشركة في شبكة التواصل الاجتماعيّ من جهة، والتسويق لمنتجاتها وخدماتها بين المتابعين عند نشر صور المتابعين أثناء تنفيذهم للتحدّي، من جهة أخرى.

كما تنشر الشركة في حسابها بشكل أسبوعيّ تحت عنوان "تطبيق الأسبوع"، معلومات عن أحد التطبيقات أو البرامج التي يمكن للمتابعين تحميلها من متاجر الأجهزة الذكيّة على أجهزتهم، ومزايا التطبيق واستخداماته وكيفيّة الاستفادة منه. وهي تمنح المتابعين بذلك الفرصة للحصول على معلومات مفيدة من خلال الحساب. وتحافظ في الوقت ذاته على التفاعل بينها وبين المتابعين من خلال دوريّة النشر. فضلًا عن الحصول على مادّة تساعدها على نمط النشر اليوميّ الذي تحرص عليه الشركة. بالإضافة إلى التنويع في المواضيع المطروحة.

ويمكن أن تستفيد الشركة بين فترة وأخرى من الصور التي ينشرها المتابعون لخدماتها ومنتجاتها عن طريق إعادة نشرها. وهو ما سيخلق نوعًا من التفاعل بين المتابعين والشركة. ويقلّل من الطابع الرسميّ الذي يغلب على حسابها. كما يمكن أن تنظّم الشركة مسابقات للمتابعين لأفضل صورة لمنتج أو خدمة معيّنة تقدّمها الشركة، ومن ثمّة اختيار أفضل االصور لاستخدامها في إحدى الحملات الترويجيّة للشركة أو عبر حسابها الرسميّ على الإنستغرام.

أمّا شركة "زين" فتعتمد على مجموعة من الطُرق لتعزيز تفاعلها مع متابعيها في الإنستغرام. إذ تجاوزت الشركة الأسلوب التقليديّ في حث المتابعين على التفاعل، كطرح الأسئلة والمسابقات رغم اعتمادها عليهما في الحساب. وتلجأ الشركة إلى أساليب أخرى أكثر تجديدًا وجذبًا للمتابعين. فعلى سبيل المثال: طرحت الشركة فكرة تقوم على إرسال المتابعين لصور أبنائهم في أوّل يوم دراسيّ، لتقوم الشركة بنشرها بحسابها في الإنستغرام. بالإضافة إلى فكرة قيام المتابعين بتصوير أنفسهم صورة شخصيّة "سلفي"[155]، وهم يحملون رسالة يكتب عليها وسم "زين"، وإرسالها. على أنّ تقوم الشركة بالتبرّع بمبلغ دينار بحريني واحد عن كلّ صورة مرسلة.

[155] Selfi: تعني قيام الشخص بتصوير نفسه بنفسه باستخدام الكاميرا الأمامية لهاتفه المحمول أو أيّ جهاز تصوير آخر.

وطرحت الشركة على سبيل المثال: مسابقة لمتابعيها خلال فترة مباريات كأس العالم، تقوم على أن يتوقّع المتابعون نتيجة مباراة معيّنة عبر حساب الشركة في الفيسبوك وليس الإنستغرام (مكان الإعلان عن المسابقة)، على أن يتمّ السحب على التوقّعات الصحيحة عند نهاية المباراة. بالإضافة إلى قيام الشركة بنشر صورة لتغريدة وصلتها من أحد المتابعين على تويتر بعد قيامه بشراء أحد منتجاتها. وتفيد الأفكار السابقة التي اعتمدتها الشركة في تحقيق عدد من الأهداف في آنٍ واحد.

ويمكن النظر إلى الأفكار السابقة التي طرحتها الشركة، على أنّها مبادرات لتعريف المتابعين على حساب الشركة في جميع شبكات التواصل الاجتماعيّ. وتحفيزهم على التفاعل والتواصل معها عبر هذه الحسابات. كما أنّها تفيد في الترويج لخدمات الشركة ومنتجاتها بطريقة غير مباشرة. فالشركة لا تقوم بنشر مزايا خدماتها بنفسها، إنّما تقوم بإعادة نشر ما يقوله عملاؤها. الأمر الذي يؤثّر على المتابعين بشكل مختلف، باعتبار أنّ الشركة ليست هي من يقوم بالترويج للمنتج أو الخدمة بل أفراد المجتمع.

وتتّخذ المسابقات التي تطرحها شركة فيفا لتحفيز المتابعين على التفاعل معها، أشكالًا ومجالات متعدّدة، وتدور حول أفكار متنوّعة. إذ قامت الشركة في إحدى مسابقاتها بتصوير عدد من بطاقات إعادة شحن رصيد الهاتف، ونشرها عبر حسابها في الإنستغرام. ويحصل المتابع الأسرع في إدخال رقم البطاقة على الرصيد الذي تحويه مجاناً.

كما نظّمت الشركة لمتابعي حسابها في الإنستغرام مسابقة لأجمل صورة فوتغرافيّة، وأجمل فيديو، تمهيدًا لاختيار أفضل الأعمال المشاركة، والفوز بالجوائز التي رصدتها. كما تقوم الشركة بإعادة نشر بعض الصور التي يلتقطها المتابعون في حسابها. وتساهم هذه الأفكار في تحفيز المتابعين على المشاركة. وتعزّز تفاعلهم مع المحتوى الذي تنشره الشركة بطرق أخرى غير الإعجاب أو التعليق على المحتوى المنشور.

واستطاعت الشركة في أحد مسابقاتها للمتابعين، التعريف بأحد الخدمات التي تقدّمها، والترويج لاستخدامها، ومحاولة إثراء التفاعل بينها وبين الجمهور في آن واحد. وكانت المسابقة اختيار أحد المتابعين الذي قاموا بحجز تذاكر السينما عن طريق الخدمة الهاتفيّة التي تتيحها الشركة للفوز بجائزة. ووظّفت الشركة أحد الوجوه الإعلاميّة المعروفة في البحرين لاختيار الفائز في قاعة العرض السينمائيّ وتسليمه الجائزة، وتصوير الموقف كلّه عن طريق الهاتف.

تتفاعل الشركة مع متابعيها في الإنستغرام أيضًا، من خلال طرحها مجموعة من الأسئلة بين فترة وأخرى. ويمكن تصنيف هذه الأسئلة إلى نوعين رئيسيّين: الأسئلة العامّة التي تدور حول مواضيع ومناسبات وأنشطة ليست ذات علاقة مباشرة بالشركة أو المجال الذي تعمل فيه ومنها: ما هو أجمل ما في العيد بالنسبة إليك؟

وقامت الشركة بطرح هذه الصور مصحوبَة بفيديو يظهر مجموعة من الأطفال يحصلون على هدايا من الشركة في العيد. ويساهم هذا النوع من المحتوى في تقريب الشركة من النّاس، وإضفاء الطابع الإنسانيّ عليها وعلى المحتوى المنشور. وإيصال رسالة للمتابعين مفادها أنّ الشركة تعيش معهم تفاصيل حياتهم، وتشاركهم اهتماماتهم.

ويدور النوع الثاني من الأسئلة حول المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة، ومحاولة التعرّف على مدى معرفة المتابعين لها، واتّجهاتهم نحوها. ومن أمثلة هذه الأسئلة: ما هي أفضل شبكة لمشاهدة مقاطع الفيديو بالنسبة إليك؟ وكيف يمكنك الاستفادة من ميزة المشاركة من VIVA برودباند؟ وتتمكّن الشركة من خلال رصدها لتفاعل المتابعين في هذه الأسئلة، وإجاباتهم عليها من قراءة مدى نجاحها في التعريف بمنتج أو خدمة ما مثلًا، وما إذا كانت عمليّة التعريف بهذه الخدمة أو المنتج قد حقّقت نجاحًا، أو إذا كانت خطّة التسويق بحاجة لبعض التعديل أو التطوير أو التغيير.

وبالرغم ممّا سبق، يجب أنّ تدرك الشركات الثلاث أنّ نسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ – بحسب نتائج الدراسة الميدانيّة– لا تشارك في المسابقات التي تنشرها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وعليه، لابدّ من إيجاد طرق أخرى لحثّ متابعيها على التفاعل، وزيادة ظهورها في نتائج البحث أو الصفحات العامّة.

ويوفّر "الوسم" أو "الهاشتاق" ذلك، فهو يسهل عمليّة البحث والتصنيف، ويزيد من فرصة ظهور النصوص أو الصور ومقاطع الفيديو التي تحتوى وسمًا أو أكثر للمستخدمين الآخرين. ويُعدُّ "الوسم" سمة من سمات شبكات التواصل الاجتماعيّ، إذ تستخدمها شبكات تويتر، ويوتيوب وإنستغرام، وفليكر وغيرها، سواء كانت هذه الوسوم (جمع وسم) أسماءً أم أفعالاً لتصنيف وعرض ما ينشره المستخدمون، بغرض تسهيل عمليّة البحث عنها.

ويضاعف استخدام الوسم أو #الهاشتاق (كلمات مفتاحيّة ذات علاقة بالشركة أو العلامة التجاريّة، أو وصف للمحتوى المنشور)، نسبة تفاعل المتابعين مع التغريدات في تويتر، أو الصور في الإنستغرام. فالوسم يعدُّ بمثابة دعوة للمغرّدين للتفاعل حول ما تمّ نشره. كما أنّ استخدام الوسم يسهّل عمليّة البحث عن محتوى ما، ويجعله أكثر ظهورًا في نتائج البحث. ويجب أن يدرك القائمون على حسابات الشركات هذه الأهمّية. على أن لا يزيد عدد الوسوم (جمع وسم) عن وسمين اثنين في التغريدة أو الصورة الواحدة.

يشير موقع (socialmediaexaminer.com) إلى أنّ المتابعين يقومون بعمل ريتويت (إعادة تغريد) لمن طلب منهم ذلك 12 مرّة أكثر ممّن لم يطلب منهم ذلك. وعليه يمكن للشركات في إطار إيجاد أشكال للتفاعل مع متابعيها، أن تطلب منهم إعادة نشر تغريداتها أو مشاركتها مع متابعيهم بأسلوب لبق. كأن تقول مثلًا: "إذا أعجبتك هذه التغريدة، فضلًا قم بمشاركتها مع متابعيك". أو "هل ترغب في أن يشترك صديقك في هذه الخدمة؟ فضلًا أعد نشر التغريدة ليتمكّن صديقك من ذلك. على أن يكون الطلب بأسلوب مبتكر في كلّ مرّة. وأن لا تكون جميع التغريدات تحتوى على هذا الأمر. أو أن يكثر استخدامها حتّى لا تؤثّر سلبًا على المتابعين.

وتفتقر حسابات كلّ من "بتلكو" و"فيفا" في كلّ من تويتر والإنستغرام لاستخدام الوسم بدرجة كبيرة جدًّا. ويكاد يغيب تمامًا عند التعريف بالتغريدة أو الصورة أو الفيديو. وغياب الوسم يجعل فرصة ظهور المحتوى في صفحة "أكثر الصور شهرة" العامّة على الإنستغرام نادرًا. كما يحدّ من عدد المتابعين القادرين على مشاهدتها. إذ يعنى غياب الوسم، أنّ المحتوى الذي تنشره الشركة في الغالب لن يراه إلّا من يتابع حسابها فقط.

وتحرص شركة "زين" على استخدام الوسم أو #الهاشتاق في كلّ ما تنشره في شبكات التواصل الاجتماعيّ باستمرار. كما تشجّع متابعيها على استخدامه عند تفاعلهم مع الشركة، أو نشرهم لأيّ مضمون له علاقة بها. وينقل الوسم الصورة من نطاق حسابٍ ما ومتابعيه إلى النطاق العامّ. أي أنّ الصورة بما تعنيه، وما تحتويه من معلومات وأخبار يمكن أن تتنقل من الإطار الجغرافيّ المحلّي إلى الإطار الإقليميّ والعالميّ. الأمر الذي يساعد على زيادة التفاعل بشأن المحتوى الذي تنشره الشركة.

2.5 أنماط التفاعل لدى من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر من عيّنة الدراسة:

كشفت دراسة عن سلوك مُستخدمي الإنترنت، وطريقة تفاعلهم مع شبكات التواصل الاجتماعيّ، نشرتها (We are social)، عن وجود حوالي 14 مليون مُستخدم للإنترنت في المملكة العربيّة السعوديّة. أي حوالي 53% من مجموع السكّان في المملكة.[156]

وذكرت الدراسة استنادًا إلى إحصائيّة شملت كافّة مناطق العالم، مع التركيز على بعض البلدان، أنّ مُستخدمي الإنترنت بالسعوديّة يقومون بالدخول إلى الإنترنت عبر الحواسيب الشخصيّة لحوالي خمس ساعات يوميّا. في حين يدخلون الإنترنت عبر الهواتف الذكيّة بمعدّل 3 ساعات يوميّا. مع الإشارة إلى أنّ 47% من سكّان السعوديّة يستخدمون هواتفهم الذكيّة لدخول الإنترنت. ويستخدم حوالي 51% من سكّان السعوديّة الإنترنت للدخول لشبكات التواصل الاجتماعيّ، بمعدّل حوالي ساعتين و50 دقيقة يوميّا. أمّا في دولة الإمارات العربيّة المُتّحدة، فيستخدم حوالي 81% من السكّان الإنترنت للدخول لشبكات التواصل الاجتماعيّ، بمعدّل حوالي 3 ساعات و17 دقيقة يوميّا.

كما أظهرت دراسة حول استخدام الإنترنت في الشرق الأوسط، أجراها موقع (Bayt.com)، بالتعاون مع (YouGovSiraj) للأبحاث والاستشارات، أنّ 59% من المشاركين في الأردن يقضون 3 ساعات أو أكثر على الإنترنت يوميّا، للمشاركة في النشاطات الاجتماعيّة.[157]

وبالمقارنة، أظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة التي قامت بها الباحثة، أنّ نصف مفردات العيّنة التي تبلغ (340) مفردة، أيّ ما نسبته 50%، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر.

وعليه، قامت الباحثة بدراسة أنماط التفاعل لدى من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر من عيّنة الدراسة. وقد اختار 57% من هؤلاء المبحوثين، والذين يقع 33% منهم في الفئة العمريّة (20 – 30 سنة)، الإنستغرام كأهمّ شبكة تواصل اجتماعيّ بالنسبة إليهم. فيما جاء تويتر في المركز الثاني بنسبة 24%.

---

[156] متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.alarab.co.uk/m/?id=12579 (12 مارس 2015)

[157] الموقع الإلكترونيّ الرسمي لراديو البلد الأردني، متاح على الموقع http://ar.ammannet.net/news/125565 (12 مارس 2015)

وقال 84% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، والذين يقع نصفهم في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، بأنّهم يتأثّرون بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين قال 16% بأنّهم يتأثّرون بها أحيانًا.

وعن نوعيّة هذا التأثّر، قال 61% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، ويقع 39% منهم في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، أنّهم يتأثّرون **بتعليقات المستخدمين الآخرين** بشكل إيجابيّ. ما يعنى أنّ نسبة جيّدة من المتابعين يتأثّرون بتعليق المستخدمين الآخرين أكثر من تأثّرهم بما تنشره الشركة عن منتجاتها. وهو ما قد يُعزى إلى أنّ المتابعين يثقون بالمستهلك العاديّ أكثر من ثقتهم بالشركة نفسها، أو لأنّ المستهلكين الآخرين يمثّلون أفرادًا عاديّين من المجتمع لم تستخدمهم الشركة للإعلان عن منتجاتها مثلًا.

وكان المحاضرون في منتدى روّاد الإعلام الاجتماعيّ الثالث، الذي عُقد في البحرين في الفترة من 28 – 29 يناير 2015، قد أكّدوا بناءً على خبرتهم ومتابعاتهم، أنّ الأفراد يميلون بشكل عامّ لمتابعة الحسابات الشخصيّة أكثر من حسابات الشركات. وعليه، لابدّ أن تدرك الشركات أهمّية الشراكة الفعّالة مع الشخصيّات المحلّية التي تحظى باحترام وثقة أفراد المجتمع للاستفادة منها في الترويج لما تنشره من خدمات ومنتجات عبر حسابها في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وقامت شركة "بتلكو" لتفعيل استخدامها شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتحقيق تأثير أكبر في المتابعين، بالتعامل مع بعض الشخصيّات المؤثّرة في شبكات التواصل الاجتماعيّ أو من يعرفون بـــ Social Media Influencers[158] في إحدى حملاتها الترويجيّة. ويلاحظ أنّ الشركة من خلال تعاملها مع هؤلاء عمدت إلى تقديم محتوى أقلّ رسميّة أو أكثر شبابيّة. لا سيما أنّ فئة الشباب كانت هي الفئة المستهدفة من الحملة الترويجيّة.

وبحسب القائم على إدارة حساب "فيفا" في شبكات التواصل الاجتماعيّ، فإنّ الإدارة العليا هي من دفعت باتّجاه التعاون مع إحدى الشخصيّات المحلّية المعروفة[159] بعدد متابعيها الكبير في الإنستغرام للترويج لخدماتها ومنتجاتها. ورغبت الإدارة في أن تظهر الشخصيّة على طبيعتها

---

[158] الشخصيّات العامّة التي تمتلك أعداد كبيرة من المتابعين في شبكات التواصل الاجتماعيّ، أو لديهم متابعين أوفياء لحساباتهم. ويملك هؤلاء القدرة على التأثير في متابعيهم بالأفكار التي تطرح في هذه الحسابات.

[159] أحمد شريف. ممثل بحريني في العشرينات من عمره، اشتهر بتمثيله مقاطع كوميدية مبنية على مشاهدات من واقع الحياة اليومية في الإنستغرام

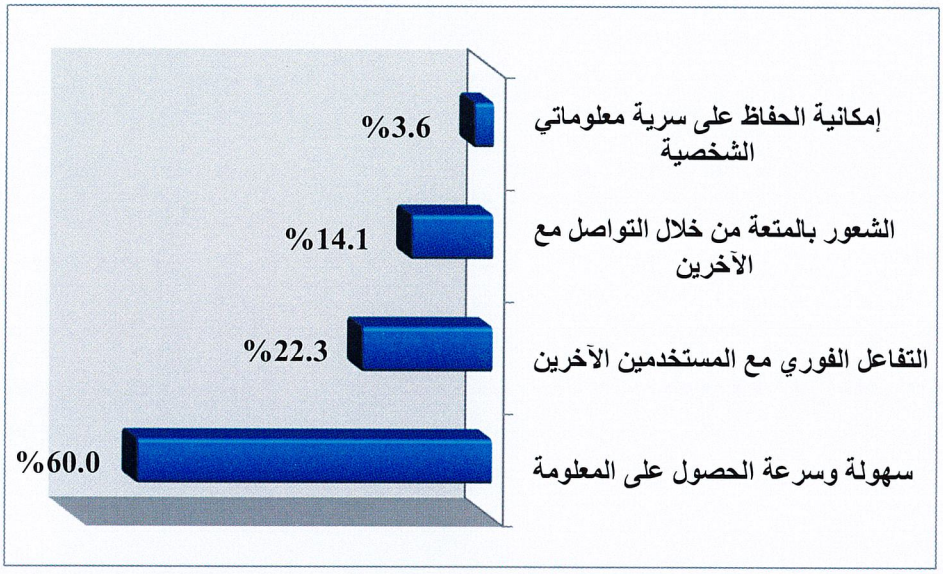
في الحملة، دون أيّ تصنّع أو تظاهر، حتّى لا يشعر المتابعون بأنّ الشركة فرضت نمطًا معيّنًا من السلوك أو التصرّف عليه.

وأشارت نتائج الاستبيان، أنّ 73% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، يتأثّرون ب**إعلانات الشركات** في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين قال 12% بأنّهم لا يتأثّرون، وأجاب 15% بأنهم لا يهتمّون.

ويختار 56% من المبحوثين، إبداء الإعجاب كأوّل استجابة على ما تنشره الشركة عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويتأثّر هؤلاء المبحوثون بدرجة كبيرة بتعليقات الآخرين على ما تنشره الشركة. كما يفضّل 36% من المبحوثين، أن تتفاعل الشركة مع متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ في الفترة المسائيّة (8 مساءً – 12 منتصف الليل)، مع التركيز على "أحدث العروض والباقات التوفيريّة".

2.6 هل يفضّل المبحوثون استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ أم وسائل الإعلام الأخرى في التفاعل معهم؟

أشارت نتائج الدراسة الميدانيّة إلى أنّ 60% من المبحوثين فضّلوا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، بدلًا من وسائل الإعلام الأخرى: كالتلفزيون والراديو والمطبوعات وإعلانات الشوارع وغيرها. وعزا 22% من المبحوثين ذلك إلى "**إتاحة شبكات التواصل إمكانيّة التفاعل الفوريّ مع المستخدمين الآخرين**". فيما عزا 14% من المبحوثين ذلك إلى "**الشعور بالمتعة من خلال التواصل مع الآخرين**"، الذي تمنحه شبكات التواصل الاجتماعيّ. أُنظر الشكل (22)



شكل (22)

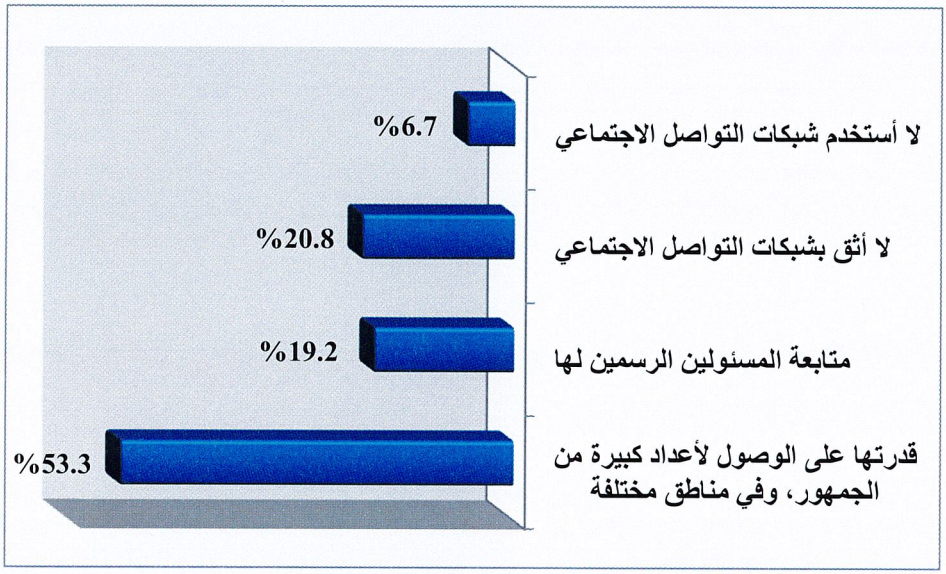
أسباب تفضيل المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ على وسائل الإعلام الأخرى

وتقوم شركة "زين" من خلال حسابها في الإنستغرام بالترويج لحساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ الأخرى. بما يزيد من فرص تفاعل المتابعين معها عبر جميع شبكات التواصل، وليس شبكة واحدة فقط. وهو ما يمنح المتابعين أيضًا، القدرة على تحديد أفضل الشبكات لمتابعة الشركة أو متابعتها جميعًا. وتقوم الشركة بالتذكير بحساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ الأخرى بأساليب متنوّعة. ويساهم ذلك في تعزيز تفاعل متابعيها معها، ومن هذه الأساليب: نشر مقطع فيديو في الإنستغرام، مع تعليق أسفل الصورة يوجّه المتابعين أنّ بإمكانهم متابعة الفيديو كاملًا عبر قناة الشركة في اليوتيوب مع وضع رابط القناة واسمها.

كما يعمد القائمون على إدارة حساب شركة "فيفا"، بالتذكير بالموقع الإلكترونيّ للشركة، وأهمّ الخدمات التي يمكن للمتابعين الاستفادة منها من خلاله، كخدمات الدفع الإلكتروني أو التعرّف على آخر الباقات والعروض الترويجيّة وغيرها. بما يفيد في زيادة عدد زيارات الموقع الإلكترونيّ. ويساهم في تعريف المتابعين بالقنوات الإلكترونيّة الأخرى التي تعتمدها الشركة. بالإضافة إلى أنّ ربط حساب شبكة التواصل بالموقع الإلكترونيّ للشركة، يدعم مصداقيّتها.

ويجب أن يدرك القائمون على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ عمومًا، أهمّية ربط هذه الحسابات بالموقع الإلكترونيّ الرسميّ للشركة. وذلك من خلال التغريدات نفسها في تويتر مثلًا، وليس ضمن المعلومات في صفحة البيانات الشخصيّة فقط. ويساهم التذكير الدائم بعنوان الموقع الإلكترونيّ، أو المعلومات والخدمات التي يتضمّنها مع إرفاق رابط مباشر للموقع، في تقليل الضغط على مركز الاتّصالات مثلًا. الأمر الذي يعنى أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ ساهمت في الحدّ من مشكلة ما، وقامت بالتسويق لقنوات إلكترونيّة أخرى تعتمدها الشركة.

وأظهرت النتائج أنّ 53% من المبحوثين فضّلوا استخدام الشركات لوسائل الإعلام الأخرى على حساب شبكات التواصل الاجتماعيّ. وأرجعوا ذلك إلى "**عدم ثقتهم بشبكات التواصل الاجتماعيّ**" بنسبة 21%، و"**متابعة المسؤولين الرسميّين لوسائل الإعلام الأخرى**" بنسبة 19%. أُنظر الشكل (23)



شكل (23)

أسباب تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعيّ

وكانت دراسة أعدّها نعيم المصري، بعنوان "استخدامات الطلبة الجامعيّين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"، قد أشارت إلى أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ عبر شبكة الإنترنت من قبل المبحوثين، أدّى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة.[160]

وأظهرت الدراسة التي أجريت على عيّنة من طلبة الكلّيات الفلسطينيّة، أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ، أثّر سلبًا على قراءة المبحوثين للصحف والمجلّات. إذ قال 56% من المبحوثين بأنّ قراءتهم للصحف والمجلّات انخفضت كثيرًا. فيما قال 26% بأنّها انخفضت. كما أجاب نحو 40% من المبحوثين بأنّ استماعهم للإذاعات انخفض جدًّا. فيما قال 36% بأنّه انخفض. وذكر 58% من المبحوثين بأنّ مشاهدتهم للقنوات الفضائيّة قد انخفضت. في حين قال 24% بأنّها انخفضت جدّا.

ويدرك القائمون على إدارة شبكات التواصل الاجتماعيّ في شركات الاتّصالات – عيّنة الدراسة– هذا التقارب في استخدام المبحوثين لكلّ من شبكات التواصل الاجتماعيّ، ووسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون والمطبوعات. ولذلك فهم يعتمدون على المزاوجة في استخدام هذه الوسائل للترويج والتسويق لخدمات ومنتجات الشركة.

كما يدرك القائمون بالاتّصال في هذه الشركات، اختلاف نوعيّة الجماهير المستهدفة باختلاف الوسيلة الإعلاميّة. الأمر الذي يجب معه أن توجّه الرسالة لهم جميعًا عبر مختلف الوسائل الإعلاميّة، بما يضمن وصولها لهذا الجمهور، وتحقيق التأثير الذي تنشده الشركة.

ويرى القائم بالاتّصال في شركة "بتلكو"، والمعنيّ بإدارة حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ عمليّة إعداد محتوى شبكات التواصل الاجتماعيّ يتشابه مع إعداد الرسالة الإعلاميّة لوسائل الإعلام الأخرى من حيث المدّة اللازمة لتجهيزه. لكنّه يشير إلى أنّ نوعيّة هذا المحتوى أو تفاصيله الفنّية تختلف بعض الشيء بين الوسيطين. فالشركة في الغالب تعتمد على لغة أقلّ رسميّة وأكثر شبابيّة ومرحًا – إن جاز التعبير – في المحتوى الذي تنشره في شبكات التواصل نظرًا لطبيعة الجمهور. بينما تكون لغة الرسالة الإعلاميّة في الصحف مثلًا أكثر رسميّة. إذ يختلف جمهور الصحف في طبيعته عن جمهور شبكات التواصل، لاسيما أنّ جمهور الشركة مزيج من الأفراد والمؤسّسات.

[160] موقع "الإعلامي" الإلكترونيّ، مرجع سابق

ويضيف القائم بالاتّصال في "بتلكو"، أنّ توقيت النشر في وسائل الإعلام التقليديّة يختلف عن شبكات التواصل الاجتماعيّ. فالمادّة الإعلانيّة أو التحريريّة ترسل للصحف أو التلفزيون قبل النشر بيوم واحد أو أكثر. كما لا يمكن للشركة في هذه الحالة معرفة من قرأ المادّة أو شاهد الإعلان. في حين أنّ النشر في شبكات التواصل الاجتماعيّ يكون فوريًّا، أو يمكن للشركة اختيار وقت محدّد للنشر حسب المعلومات التي تملكها عن أفضل توقيت لتفاعل الفئة المستهدفة. كما يمكن من خلال شبكات التواصل نفسها أو التطبيقات التي تقوم بتحليل سلوك مستخدميها، معرفة عدد المستخدمين الذين قرأوا المادّة المنشورة أو تفاعلوا معها، وطبيعة هذا التفاعل.

وتتّبع "بتلكو" منهجيّة لتقييم محتوى كلّ وسيلة تستخدمها، سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعيّ أو وسائل الإعلام الأخرى. وتقوم هذه المنهجيّة على التأكّد من أنّ هذا المحتوى واضح ومفهوم. ويتميّز بالانفراد والجِدّة، ولا يتشابه مع مفاهيم أو رسائل أخرى. بالإضافة إلى أن يكون المحتوى ذا علاقة بالمنتج أو الخدمة نفسها وبالشركة بشكل عامّ. الأمر الذي ينبغي له التأثير إيجابًا على المتابع، وحثّه على التفاعل والتواصل مع الشركة أو شراء منتجاتها وخدماتها.

ويشير القائم بالاتّصال في شركة "زين"، أنّ العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعيّ، ووسائل الإعلام الأخرى هي علاقة تكامليّة وليست تنافسيّة. بمعنى أنّ هذه الوسائل تكمل بعضها البعض، ولا توجد وسيلة أفضل من أخرى في المطلق، لكن لكلّ وسيلة خصائصها ومزاياها. وأفضل وسيلة، هي الوسيلة التي تحقّق للشركة التأثير الذي تنشده على الجمهور المستهدف.

وبحسب المعنيّ بإدارة حسابات "زين" في شبكات التواصل الاجتماعيّ، فإنّ كتابة المحتوى الإلكترونيّ تختلف تمامًا عن الكتابة لوسائل الإعلام الأخرى من حيث: النوعيّة والكمّيّة والأسلوب، وغيرها. فالمحتوى الإلكترونيّ لشبكات التواصل يجب أن يتوافق مع طبيعة هذه الشبكات وخصائص جمهورها. أي أن يكون مباشرًا، وبسيطًا، وجذّابًا، وسريع التنفيذ.

أمّا المحتوى المعدّ للتلفزيون أو الصحيفة، فيتّصف بقدرة الفرد على مشاهدته والاحتفاظ به لفترة زمنيّة أطول. بالإضافة لإمكانيّة العودة إليه لاحقًا. ولذلك فإنّ الجهد والوقت المستغرق لإعداد وتنفيذ هذه المادّة أكبر من ذلك الجهد والوقت المبذول لتجهيز محتوى شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويعود ذلك لضرورة مراعاة المواصفات الفنّية للمادّة الإعلاميّة المنفّذة كالألوان والحجم وطريقة الطباعة أو الإخراج، وتحقيق التوازن بين الصورة والصوت.

وتواجه عمليّة إعداد وتنفيذ المحتوى الإلكترونيّ لشبكات التواصل الاجتماعيّ صعوبات أيضًا، بالرغم من قلّة الوقت المستغرق. ويُعزى ذلك إلى عدم وضوح خصوصيّة المحتوى الإلكترونيّ، واختلاف طبيعتة عن المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الأخرى. بالإضافة إلى عدم وجود دورات تدريبيّة أو تخصّصات جامعيّة دقيقة لتعليم أساسيّات الكتابة الإلكترونيّة ومواصفاتها وتقنياتها ومناهجها.

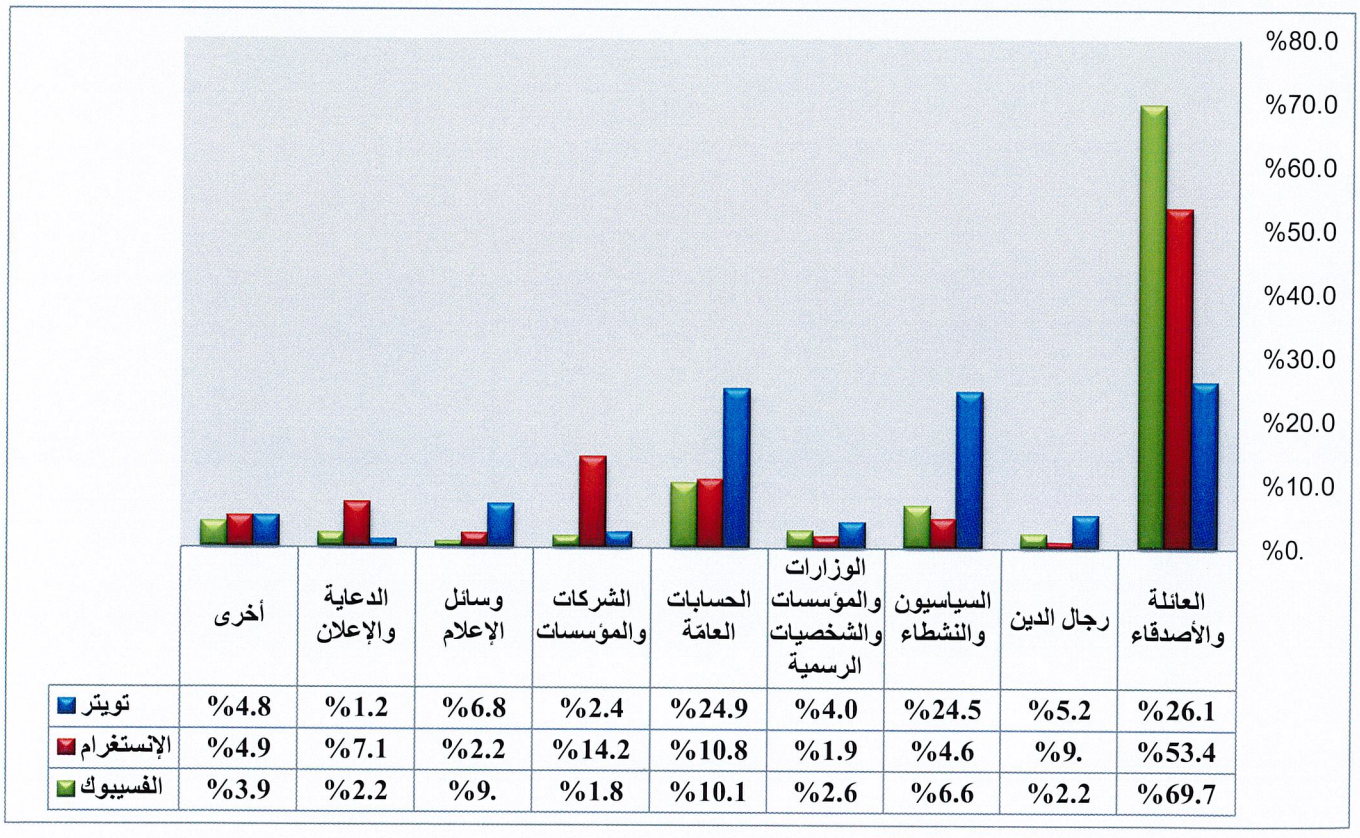
ويرى القائم بالاتّصال في شركة "فيفا"، أنّ الاختلاف الأساسيّ بين وسائل الإعلام التقليديّة كالراديو والتلفزيون والصحف، وبين شبكات التواصل الاجتماعيّ تكمن في ملكيّتها. فالشركة تملك حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وبالتالي تملك الشركة حرّية أكبر في نشر الرسالة الإعلاميّة وفق المواصفات الفنّية التي تريدها، والجمهور المستهدف منها. بالإضافة إلى قياس هذا التأثير وتقييمه. وهو الأمر الذي لا يمكن القيام به مع الراديو أو الصحيفة.

كما يرى أنّ عمليّة كتابة الرسالة الإعلاميّة للتلفزيون أو الراديو في الشركة تتشابه مع كتابة محتوى شبكات التواصل الاجتماعيّ، من حيث السياق العامّ، والمدّة اللازمة لإعداده. بل إنّ المحتوى الإلكترونيّ في كثير من الأحيان يُشتقّ من الرسالة الإعلاميّة ذاتها. ولكنّ الاختلاف يكمن في درجة رسميّة الرسالة الإعلاميّة والأسلوب الذي سيقال به. إذ تحرص الشركة على أن تكون المضامين في شبكات التواصل بشكل عامّ أقلّ رسميّة وأكثر مرحًا وابتكارًا.

ويمكن القول إنّ العلاقة المثاليّة بين شبكات التواصل الاجتماعيّ ووسائل الإعلام الأخرى يجب أن تكون علاقة تكامليّة، بحيث يساهم الاستخدام الاحترافيّ لجميع هذه الوسائل في دعم العلامة التجاريّة للشركة وتعزيز موقعها بين المنافسين، وبناء علاقة ثقة وولاء بين الشركة وعملائها. وتلعب طبيعة الجمهور أيضًا سببًا في ذلك، إذ مازال المواطن في المجتمعات الخليجيّة والعربيّة عمومًا يثق في الإعلام الورقيّ بشكل أكبر من المعلومات في الوسائط الافتراضيّة الإلكترونيّة.

2.7 متابعة حسابات شركات الاتّصالات (بتلكو، زين، فيفا) في شبكات التواصل الاجتماعيّ لدى عيّنة الدراسة:

أظهرت الدراسة الميدانيّة أنّ 46% من المبحوثين يتابعون حسابات شركات الاتّصالات – عيّنة البحث– في شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما قال 53% أنّهم لا يتابعون هذه الحسابات. كما بيّنت النتائج أنّ غالبيّة المبحوثين يفضّلون متابعة الأهل والأصدقاء في شبكات التواصل الاجتماعيّ على الفئات الأخرى. إذ قال 70% أنّهم يفضّلون متابعة الأهل والأصدقاء في الفيسبوك، وقال 26% الأمر ذاته بالنسبة لتويتر. وقال 53% من المبحوثين ذلك بالنسبة للإنستغرام. وتتّفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة ذمويكا برغستروم وليزا باكمان، والتي أشارت إلى أنّ الشركات تستخدم الإنستغرام بشكل أساسيّ لتسويق منتجاتها وتبادل المعلومات حول الفعاليّات والمنتجات الجديدة.[161] أُنظر الشكل (24)



	أخرى	الدعاية والإعلان	وسائل الإعلام	الشركات والمؤسسات	الحسابات العامّة	الوزارات والمؤسسات والشخصيات الرسمية	السياسيون والنشطاء	رجال الدين	العائلة والأصدقاء
تويتر	%4.8	%1.2	%6.8	%2.4	%24.9	%4.0	%24.5	%5.2	%26.1
الإنستغرام	%4.9	%7.1	%2.2	%14.2	%10.8	%1.9	%4.6	%9.	%53.4
الفسيبوك	%3.9	%2.2	%9.	%1.8	%10.1	%2.6	%6.6	%2.2	%69.7

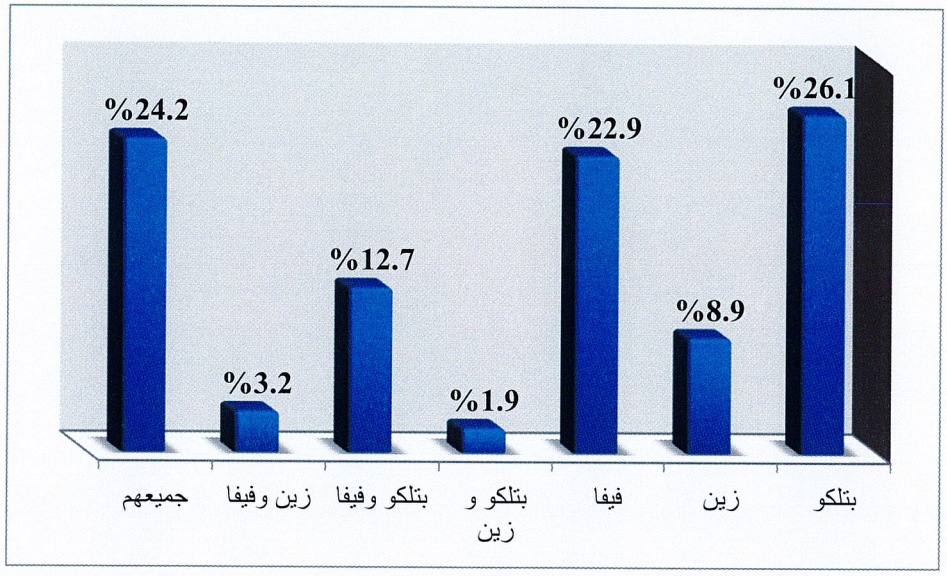
شكل (24)

أكثر الحسابات تفضيلًا للمتابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة

[161] دراسة ذمويكا برغستروم وليزا باكمان. مرجع سابق.

وأشارت دراسة على عيّنة من طلبة الكلّيات الفلسطينيّة أنّ المبحوثين يفضّلون التفاعل مع "الأصدقاء" خلال محادثاتهم بشبكات التواصل الاجتماعيّ أكثر من الفئات الأخرى بنسبة 74%. ثم تأتي الدردشة مع "أشخاص جدد" بنسبة 28%. يليها "أفراد الأسرة" بنسبة 24%، ثمّ "زملاء العمل" بنسبة 10%.[162]

ويتابع 24% من المبحوثين حسابات جميع الشركات (بتلكو وزين وفيفا) في شبكات التواصل الاجتماعيّ. أمّا من حيث الترتيب، فقد جاءت "بتلكو" في المرتبة الأولى كأكثر شركات الاتّصالات متابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إذ يتابع حسابها 26% من المبحوثين. ثمّ "فيفا" بنحو 23%. ويتابع 13% من المبحوثين حساب شركتي "بتلكو" و"فيفا" معًا. وقال 9% من المبحوثين، إنّهم يتابعون حساب "زين" في شبكات التواصل الاجتماعيّ. اُنظر الشكل (25)



شكل (25)

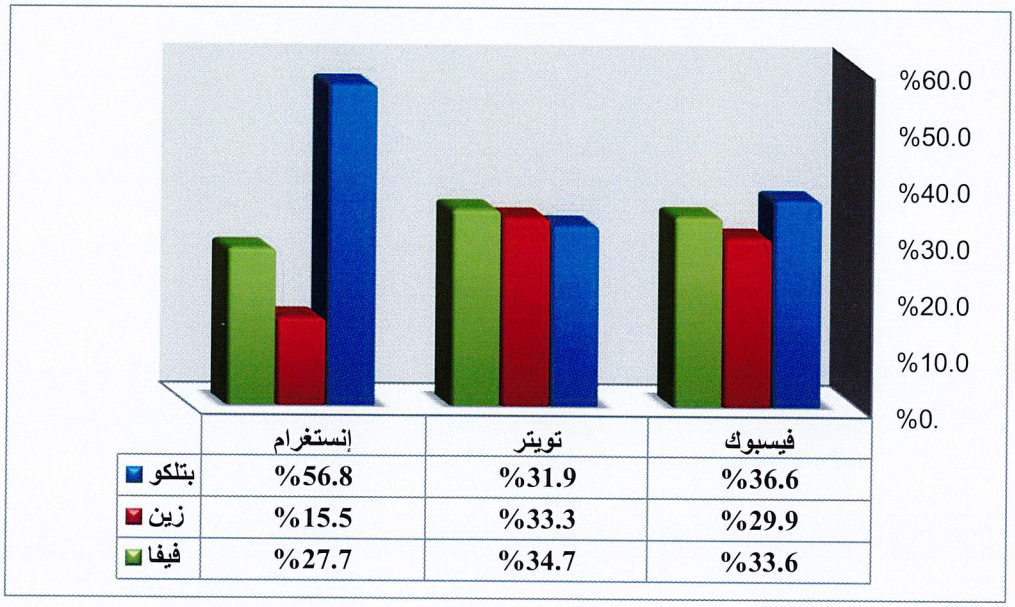
أكثر شركات الاتّصالات متابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة

وتركّزت متابعة المبحوثين لحسابات شركات الاتّصالات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، على كلّ من "تويتر" و"الإنستغرام". حيث اختار 51% من المبحوثين متابعة الشركات على "الإنستغرام". فيما اختار 11% من المبحوثين متابعتهم في "تويتر". في حين اختار 22% من المبحوثين "تويتر والإنستغرام" معًا لمتابعة حساب شركة الاتّصالات.

[162] موقع الإعلامي الإلكترونيّ، متاح على الموقع http://www.ele3lami.com/ArticleDetail.aspx?id=2127 (13 مارس 2015)

وجاءت هذه النتيجة متسقة مع اختيار 58% من إجماليّ المبحوثين "الإنستغرام" كأهمّ شبكات التواصل الاجتماعيّ بالنسبة إليهم، وأكثرها تفضيلًا. بالإضافة إلى أنّ جميع مفردات العيّنة، والتي تبلغ (340) مفردة، قد ذكروا أنّهم يملكون حسابًا في الإنستغرام. في حين لا ينطبق ذلك على تويتر والفيسبوك مثلًا.

وجاءت "بتلكو" أوّلا كأكثر شركات الاتّصالات استخدمًا لكلّ من الإنستغرام والفيسبوك بنسبة 57% و37% على التوالي. فيما جاءت "فيفا" ثانيًا بنسبة 28% و34% على التوالى. و"زين" ثالثًا بنسبة 16% و30% على التوالى. وبالنسبة لأكثر الشركات استخدامًا لتويتر، فقد جاءت "فيفا" أوّلا بنسبة 35%، و"بتلكو" ثانيًا بنسبة 33%، و"زين" ثالثًا بنسبة 32%. أُنظر الشكل (26)



	إنستغرام	تويتر	فيسبوك
بتلكو	%56.8	%31.9	%36.6
زين	%15.5	%33.3	%29.9
فيفا	%27.7	%34.7	%33.6

شكل (26)

أكثر شركات الاتّصالات استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب أفراد العيّنة

2.8 ارتباط التأثّر بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمتغيّرات أخرى لدى عيّنة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة الميدانيّة للباحثة أنّ نحو 61% من إجماليّ مفردات العيّنة البالغة (340) مفردة، قالوا بأنّهم يتأثّرون بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. أي أنّ هذه الإعلانات تؤثّر على قرارهم بشراء منتجات الشركة، وتجربة خدماتها. فيما قال 14% من المبحوثين فقط بأنّهم لا يتأثّرون بهذه الإعلانات، ما يعنى أنّ غالبيّة المبحوثين تتأثّر بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويمكن القول، إنّ هذا هو ما تنشد الشركة تحقيقه من استخدامها لشبكات التواصل، والذي يدفع المستخدمين لتعظيم أرباح الشركات ومبيعاتها.

وعليه، أرتأت الباحثة دراسة مدى ارتباط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمجموعة متغيّرات أخرى، وهي: (الفئة العمريّة، المستوى التعليميّ، مستوى الدخل، كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أقدميّة امتلاك الحساب، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة).

وتفيد هذه النتائج في رسم تصوّر عامّ عن العوامل أو المتغيّرات التي تساعد الشركات في تحقيق التأثير الذي تنشده. وأيضًا المواصفات الديموغرافيّة والمهنيّة والشخصيّة للمتابعين (الجمهور) الذين يجب عليها استهدافهم. بالإضافة إلى التعرّف على أفضل الخطط لتحقيق هذا التأثير، وآليات العمل اللازمة لتوجيه المتابعين المستهدفين نحو سلوك معيّن تستفيد منه.

وعند دراسة مدى ارتباط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمتغيّرات أخرى باستخدام مربّع كا^2 (chi-square)، نجد أنّ:[163]

← **الفئة العمريّة:** لا توجد فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ والفئة العمريّة. إذ لم يظهر التحليل وجود فروق بين الفئة العمريّة (20 – 40) سنة، والفئة العمريّة (41 سنة فأكبر). ما يعنى أنذ عمر المتابع لا يعدُّ عاملًا أساسيًّا يحدّد مدى تأثّره بإعلانات الشركات في شبكات التواصل سلبًا أو إيجابًا. وعليه، يجب على الشركات قبل الإعلان عن منتجاتها التعرّف على المتغيّرات الأخرى (كثافة الاستخدام، نوعيّة الاستخدام ... الخ) التي قد تكون أكثر تأثيرًا من متغيّر العمر.

[163] تم استبعاد المبحوثين الذين أجابوا (لا أهتم) على سؤال الاستبيان رقم 28

← **المستوى التعليميّ:** لم يظهر التحليل وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) في مدى تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ تُعزى لمتغيّر التعليم. إذ لم تظهر فروق بين الحاصلين على (دبلوم فأعلى) والحاصلين على الثانويّة العامّة.

وتختلف هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة هاريجتي وهيننت (2008)، حول "الاختلافات في استخدام الشباب لشبكة الإنترنت". إذ كشفت الدراسة عدم تجانس في استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت، رغم أنّهم أكثر الفئات استخدامًا للشبكة. وإنّ أصحاب المستوى التعليميّ المرتفع، أكثر مهارة في استخدام الإنترنت للحصول على الأخبار، والبحث عن الوظائف، والتجارة الإلكترونيّة.[164]

← **مستوى الدخل:** لا توجد فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين مدى تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ ومستوى الدخل. إذ لم يظهر التحليل وجود فروق بين أصحاب مستوى الدخل (601 دينار فأكثر)، ومستوى الدخل (600 دينار فأقلّ). وهو ما يعنى أنّ مستوى دخل المتابع لا يعدّ عاملًا أساسيًّا يحدّد مدى تأثّره بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وتختلف النتيجة السابقة مع ما كشفت عنه دراسة في العام 2013 حول "فعاليّة الإعلانات بالإنترنت، ووسائل الإعلان التقليديّة في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة". إذ أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ المستوى الاجتماعيّ والاقتصاديّ للمتلقّي، تعتبر من المحدّدات الأساسيّة لفعاليّة الإعلان. وإنّ كلّ وسيلة إعلانيّة تخاطب مستوى معيّن من المتلقّين وفئة خاصّة أيضًا. واختيار الوسيلة الإعلانيّة المناسبة هو الخطوة الأولى فى نجاح الإعلان.[165]

---

[164] دراسة هاريجتي وهيننت. مرجع سابق.

[165] خليل، وفاء صلاح عبد الرحمن (2013). **فعالية الإعلانات بالإنترنت، ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة**. جامعة الزقازيق، كلّية الآداب، قسم الإعلام، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=11770135 (10 مارس 2015)

← **كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ:** أظهر التحليل وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) في مدى تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ تُعزى لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات. ما يعنى وجود فروق لصالح الفئات الأكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعيّ. بمعنى أنّه، كلّما زاد استخدام المبحوث لشبكات التواصل الاجتماعيّ، زاد تأثّره بإعلانات الشركات على هذه الشبكات.

وقد درست العديد من الدراسات الإعلاميّة منذ بداية ظهور التلفزيون، العلاقة بين كثافة التعرّض للوسيط الاتّصالي ودرجة التأثّر أو تسبّبها في تبنّي المتلقّي لأنماط سلوكيّة معيّنة. وعليه، خلصت بعض هذه الدراسات إلى أنّ التعرّض المكثّف للتلفزيزن أو ألعاب الفيديو مثلًا يؤدّي لزيادة العنف أو السلوك الاستهلاكيّ عند المتلقّي. وتشير الدراسات التي تتناول الإعلان بدورها، إلى أنّ التعرّض للإعلان يعدُّ أوّل مستويات فعاليّة الإعلان. وهو أمرٌ لا غنى عنه فى عمليّة الاتّصال الإعلانيّ، وفي التأثير بالجمهور المستهدف، عبر جذب انتباههم والتأثير في ذاكرتهم، وإقناعهم بالمنتج المعلن عنه.

ويكون ذلك تمهيدًا لتشكيل اتّجاهات المستهدفين نحو المنتج المعلن عنه، ونوايا شرائه لاحقًا. وممّا لا شكّ فيه أنّ كثرة التعرّض للإعلان، لا سيما مع تمتّع الإعلانات في الإنترنت باختيار الأفكار المبتكرة والتنفيذ الإبداعيّ، يزيد من فعاليّة الإعلان. دون إغفال تأثير كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ خلال اليوم.

وقد أكّدت دراسة علميّة[166] أنّ تعدّد الرسائل لنفس الخدمة المُعلن عنها، لا يزيد فقط من معدّل تذكّرها، وإنّما يحقّق معدّلات إعجاب وتأثير أكبر في قرار الشراء. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة وثيقة بين اتّجاهات المتلقّي نحو الإعلان والوسيلة الإعلانيّة المستخدمة، وبين نوعيّة السلع والخدمات التى قام بشرائها.

[166] نفس المرجع السابق

وقد يرتبط التأثّر بإعلانات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعيّ وكثافة استخدام هذه الشبكات أيضًا، إلى طبيعة الإعلان على شبكة الإنترنت. والذي يتميّز بكونه تفاعليًّا. وتستخدم فيه الشركات كافّة الوسائل التى تجعل المستخدم محاطًا بكمّية كبيرة من المعلومات التى يحصل عليها من الرسالة الإعلانيّة، والتي تزيد من مدّة تعرّضه لهذه المعلومات أيضًا.

كما يُمكن الإنترنت وتطبيقاته الشركات من تدعيم علاقتها مع المستخدم، من خلال إمداده بأيّة معلومات قد يطلبها عبر وصلات التفاعل الموجودة بالإعلان. فضلًا عن قدرة الشركات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في الإعلان، والحثّ والتذكير، وتقديم عروض من خلال مزيج تسويقيّ خاصّ بين الإعلان والبيع المباشر. وتجعل هذه العوامل جميعها من قدرة المستخدمين على مقاومة هذه الإعلانات، لا سيما كثيفي الاستخدام، عمليّة صعبة نوعًا ما.

← **أقدميّة امتلاك الحساب:** لا توجد فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين مدى تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ وأقدميّة امتلاكهم لحساب في هذه الشبكات. إذ لم يظهر التحليل وجود فروق بين من يملكون حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ منذ (أربع سنوات فأقلّ)، وأولئك الذين يملكون حسابًا منذ (أكثر من أربع سنوات). ما يعنى أنّ الخبرة التراكميّة الزمنيّة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ لا تعدّ عاملًا حاسمًا في مدى تأثّرهم بإعلانات الشركات في هذه الشبكات.

وقد يُعزى ذلك في جانب منه إلى إمكانيّة وجود علاقة ارتباطيّة بين التأثّر والثقة في المعلومات التي يحصل عليها المبحوثون من الإنترنت بشكل عامّ، وشبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل خاصّ. بمعنى أنّه حتّى إذا كان المبحوث يستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ منذ فترة زمنيّة طويلة نسبيًّا لكنّه لا يزال لا يثق في المعلومات المنشورة في هذا الفضاء الافتراضيّ، فإنّه لن يتأثّر بها. خصوصًا مع وجوده في سوق تنافسيّ صغير الحجم يتمّ تداول المعلومات والتجارب الشخصيّة فيه بشكل سريع، سواء بشكل مباشر أو عبر تعليقات المستخدمين الآخرين على إعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ نفسها، وهو ما يجعل تأثّره بإعلانات الشركات (الإلكترونيّة) محدودًا بصرف النظر عن الفترة الزمنيّة لامتلاكه حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

← **درجة الثقة في المعلومات المنشورة:** توجد فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التّي يحصلون عليها حول الشركات من شبكات التواصل الاجتماعيّ، مع تأثّرهم أو عدم تأثّرهم بإعلانات الشركات على هذه الشبكات. بمعنى أنّ المبحوث الذي لا يثق في المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعيّ، لا يتأثّر بإعلانات الشركات في هذه الشبكات. في حين أنّ المبحوث الذي يثق في المعلومات المنشورة في هذه الشبكات بدرجة ما، يتأثّر بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وتجد الباحثة أنّ هذه النتيجة تتوافق مع بديهيّات التفكير العقلانيّ أوالمنطقيّ. إذ كيف يمكن لأيّ مستهلك أن يتأثّر بمعلومات حول منتج ما أو خدمة معيّنة، ويتّخذ قرارًا بالشراء بناءً عليها، إذا كان لا يثق أساسًا في مصدر هذه المعلومات.

وبالمثل، فإنّ مستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ الذي يثق في هذه الشبكات كمصدرٍ للمعلومات، ويثق في الآراء والتوصيات التي يحصل عليها من خلال تفاعله مع الشركة أو المستخدمين الآخرين في هذه الشبكات، سيتأثّر بهذه المعلومات والآراء. والتي قد يتّخذ بناءً عليها قراره بشراء منتج ما أو خدمة معيّنة.

ووجدت الباحثة عند استخدامها **مربّع كا^2 (chi-square)** لدراسة مدى ارتباط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمجموعة متغيّرات أخرى، وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ وكلًّا من: كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة في هذه الشبكات. بينما لم تظهر فروق دالّة حصائيًّا بين تأثّر المبحوثين بالإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعيّ ومتغيّرات الفئة العمريّة، والمستوى التعليميّ، ومستوى الدخل، وأقدميّة امتلاك الحساب. أُنظر جدول (10)

جدول (10)

هل يرتبط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمتغيّرات أخرى؟

المتغير	كا^2
← الفئة العمريّة	.536
← المستوى التعليميّ	.267
← مستوى الدخل	.420
← كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ	***.018**
← أقدميّة امتلاك الحساب	.436
← درجة الثقة في المعلومات التي المنشورة	***.009**

يستهدف التواجد المؤسّسي في شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل أساسيّ على إيجاد منصّة أخرى تتفاعل من خلالها مع متابعيها بهدف التأثير فيهم لشراء منتجاتها، وتجربة خدماتها. ويدلّ المحتوى الإعلانيّ والترويجي الكثيف في حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ على هذا الحرص.

ولا يعتير تأثّر مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ بالإعلانات والتعليقات الرسميّة وغير الرسميّة، الصادرة عن الشركات أو المستخدمين الآخرين، قيمة ثابتة. إذ كما تمّت الإشارة، فهو يرتبط بمجموعة متنوّعة من المتغيّرات كالفئة العمريّة، والمستوى التعليميّ، ومستوى الدخل، وكثافة الاستخدام وأقدميّة امتلاك الحساب، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعيّ. فضلًا عن متغيّرات أخرى قد تتباين وقد تتوافق من مكان لآخر، ومن فئة لأخرى ومن منصّة إلكترونيّة لأخرى.

3. اختبار فرضيّات الدراسة

تفترض هذه الدراسة ما يلي:

- **الفرض الأوّل:** هناك علاقة بين استخدام القائم بالاتّصال لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة.
- **الفرض الثاني:** تؤثّر المتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة في دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه.

3.1 العلاقة بين استخدام القائم بالاتّصال لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة.

اعتمدت الباحثة على المقابلات شبه المقنّنة لاختبار هذا الفرض. وعليه، قامت بإجراء مقابلات متعمّقة مع القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات عيّنة الدراسة. والذين تناط بهم مهمّة إدارة حسابات هذه الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وهدفت المقابلات لاستنباط العلاقة بين استخدام القائم بالاتّصال في هذه الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة. وذلك بالتعرّف على مؤهّلاتهم العلميّة وخبراتهم العمليّة، وعلاقتهم بالتقنيات الحديثة، وشبكات التواصل الاجتماعيّ، واتّجاهاتهم نحو مهامهم الوظيفيّة. فضلًا عن آلية إدارتهم لحسابات الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، والأطراف المعنيّة بهذه المهمّة. ورؤيتهم لأهمّية استخدام شبكات التواصل في مجال الأعمال، ومزايا هذا الاستخدام وعوائقه.

كما تناولت المقابلات مجموعة من المحاور ذات العلاقة بكيفيّة إدارة الحسابات المؤسّسية في شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومنها: الاستراتيجيّة الإعلاميّة والاتّصاليّة المعتمدة للشركة، وشبكات التواصل الاجتماعيّ التي يتمّ استخدامها، وكيفيّة اختيارها، وتوظيفها، وتقييمها. فضلًا عن مراحل إعداد المحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومواصفاته، ومدى اختلافه عن الرسائل الإعلاميّة في وسائل الإعلام الأخرى.

3.1.1 المؤهّل العلميّ والخبرة المهنيّة للقائمين بإدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ:

يشترك القائمون في الاتّصال بالشركات عيّنة الدراسة في الإطار العامّ لمؤهّلهم العلميّ. إذ يأتون من تخصّصات علميّة تقنيّة، وتتراوح مؤهّلاتهم الجامعيّة، وخبراتهم المهنيّة التي تسبق عملهم في شركات الاتّصالات بين إدارة نظم المعلومات، وتقنية المعلومات وهندسة الحاسوب. بالإضافة لكونهم أعضاء في جمعيّات مهتمّة بالإنترنت، وتقنية المعلومات والتصميم. ويملكون خبرة عمليّة في التسويق. فضلًا عن كونهم من الشخصيّات المعروفة بتواجدها وتفاعلها النشط والمكثّف في شبكات التواصل الاجتماعيّ. بل إنّ بعضهم يعدُّ من روّاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ محلّيًا وإقليميًّا.

وترتبط الخبرة العلميّة والعمليّة والاهتمامات التقنية للقائمين بالاتّصال ارتباطًا مباشرًا بدوافع تعيينهم بالشركة. إذ تعود بدايات عمل القائمين بالاتّصال في الشركات الثلاث لرغبة الشركة جميعها منذ خمس إلى سبع سنوات تقريبًا، في تطوير قنوات تواصلها الإلكترونيّة مع عملائها. والتي كانت محصورة آنذاك بين الموقع الإلكترونيّ للشركة، والشاشات الإلكترونيّة في منافذ البيع ومراكز خدمة العملاء.

وينسحب ما سبق أيضًا، على مؤهّلات فريق العمل الذي يعمل جنبًا إلى جنب مع القائمين بالاتّصال على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعيّ، وخبراته واهتماماته. إذ تبحث الشركة عند رغبتها في تعيين من يقوم بهذه المهام أو المساعدة فيها، على من يملكون مؤهّلات وخبرات ذات العلاقة بالتكنولوجيا والأنظمة التقنيّة والتصميم الإلكترونيّ. إمّا لأنّهم سيعملون على تنفيذ المضامين الإعلاميّة التي ستنشر في حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ أو سيقومون بالتنسيق مع الوكالات الإعلانيّة التي ستقوم بتنفيذها.

ويرى المعنيّ بإدارة حساب شركة "بتلكو" في شبكات التواصل الاجتماعيّ[167]، أنّ القائم على إدارة حسابات مؤسّسة ما في شبكات التواصل الاجتماعيّ لابدّ أن يتمتّع بنظرة استراتيجيّة شموليّة. أي أن يكون على دراية باستراتيجيّة الشركة وأهدافها وتاريخها وموقعها في السوق الذي تعمل فيه بشكل عامّ. وأن يكون مطّلعًا ومواكبًا لآخر المستجدّات

[167] السيد عبدالله بوإدريس. مدير التسويق والإيسام "البراندنغ"

التقنيّة والفنّية في مجال عمله، ليتمكّن من اقتناص الفرص التي يراها أو يستشعرها. وأن يملك المعرفة والشجاعة الكافية لاتّخاذ القرارات السريعة.[168]

كما أشار إلى أنّه من المهمّ أن يتمتّع القائم بالاتّصال بمزيج من الخبرة العلميّة والعمليّة في مجالي إدارة الأعمال والتصميم الفنّي. لأنّ كلا المجالين يكملان بعضهما البعض، وعمليّة فصل المحتوى أو المضمون عن الشكل الفنّي أو التصميم المناسب الذي يجب أن يقدّم فيه ستؤثّر سلبًا على الرسالة التي ترغب الشركة في إيصالها للجمهور.

وأضاف "إنّ بدء القائم بالاتّصال في مجال شبكات التواصل الاجتماعيّ بالعمل في مركز الاتّصالات أو نقاط البيع سيمكنه من تطوير مهاراته الشخصيّة في التعامل مع العملاء. ويدرّبه على التفاعل بحرفيّة مع مختلف الآراء والاتّجاهات والمواقف التي يمكن أنّ يمرّ بها لاحقًا عند تفاعله مع المتابعين في شبكات التواصل الاجتماعيّ. كما أنّها ستزوّده بقاعدة من المعلومات الفنّية والتقنيّة، التي سيستفيد منها في الردّ على استفسارات المتابعين وشكاويهم."

أمّا المعنيّ بإدارة حساب شركة "زين" في شبكات التواصل الاجتماعيّ[169]، فيرى أنّ ما يجمع بين الموظّفين الذين يقومون بالتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّ بالشركة، هو خبرتهم العلميّة والعمليّة في التسويق وتقنياته وأدواته. فضلًا عن معرفتهم الدقيقة بالقطاع الإعلاميّ المكتوب والمرئيّ والمسموع في البحرين. وتمكّنهم هذه المعرفة من إنجاز المهام المتعلّقة بوسائل الإعلام الإلكترونيّة وغير الإلكترونيّة. وتنظر الشركة لذلك على أنّه تكامل في المهام والمسئوليّات، وتأكيد لأسلوب العمل كفريق واحد. ويتعاون فريق العمل في كتابة المحتوى الذي تنشره الشركة بحساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة إلى مشاركة الوكالة الإعلانيّة التي تتعامل معها الشركة في كتابة المحتوى أو إعداده وفقًا لمتطلّبات الشركة وتوجيهاتها.

ويعتقد القائم بإدارة حساب شركة "فيفا" في شبكات التواصل الاجتماعيّ[170]، أنّ التركيز على تعيين موظّفين يتمتّعون بقدر من المهارات الشخصيّة، والروح الاجتماعيّة المحبوبة، والطموح، والقدرة على الإبداع والابتكار والتفكير غير التقليدي، مع بعض التدريب النظريّ والعمليّ، كفيل بتكوين شخصيّة ممتازة للتعامل مع هذه الشبكات. مضيفًا "أنّ تركيبة الفريق المثاليّ لإدارة حسابات شركة ما في شبكات التواصل الاجتماعيّ، هي مزيج من خبرات

---

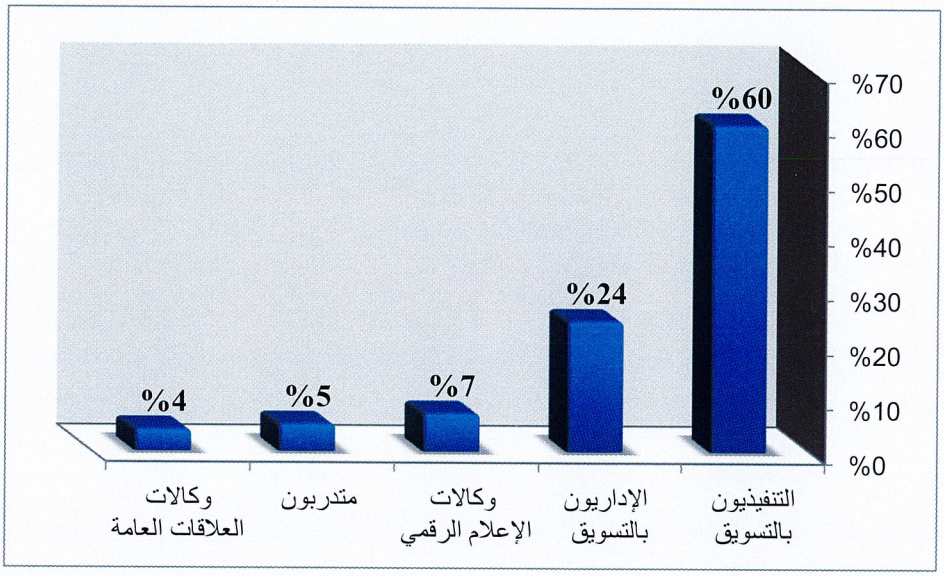
[168] ترتيب ذكر الشركات في هذا الجزء يأتي وفق أقدمية وجودها في البحرين

[169] السيد علي سبكار. رئيس الاتصالات التسويقية الإلكترونيّة، والمشاريع الرقمية وشبكات التواصل الإلكترونيّ

[170] السيد محمد زينل. رئيس فريق التسويق الإلكترونيّ

تقنيّة المعلومات والعلاقات العامّة والتسويق وإدارة الأعمال، إذ يكمل كلّ منهم الآخر. فتجد منهم من لديه القدرة على تقديم الدعم التقني، والتصميم الفنّي، وصياغة الرسائل الإعلاميّة المؤثّرة. ما يحقّق الأهداف التي وضعها الفريق للقسم والشركة بشكل عام."

وطرحت دراسة حول "استخدام خبراء التسويق لشبكات التواصل الاجتماعيّ في شركاتهم"، قامت بها مؤسّسة إدلمان، ومعهد التسويق بإيرلندا في الفترة من نوفمبر إلى ديسمبر 2014، ونشرت في فبراير 2015، سؤالًا حول من يقوم بإدارة حسابات الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ بعيّنة الدراسة. وكانت الإجابة أنّ غالبيّة حسابات الشركات المبحوثة تدار من قِبل العاملين بقسم التسويق بنسبة 84% (بين تنفيذيّين وإداريّين). فيما تقوم 7% فقط من الشركات بإيعاز هذه المهمّة إلى وكالات الإعلام الرقميّ. اُنظر الشكل (27)



شكل (27)

المسمّيات الوظيفيّة للقائمين بإدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ حسب دراسة مؤسّسة إدلمان ومعهد التسويق بإيرلندا[171]

وذكرت الدراسة ذاتها، أنّ 7 من أصل 10 شركات، تستخدم الدعم المدفوع، أي أنّها تتعاون مع جهات أخرى خارج الشركة لإدارة حساباتها في الفيسبوك. فيما قالت 4 شركات، أنّها تقوم بذلك لحسابها في تويتر، وتقوم 3 شركات بذلك لحسابها في لِنكد إن.

[171] مرجع سابق

وتتوافق هذه الدراسة إلى حدّ كبير مع الوضع في شركات الاتّصالات عيّنة الدراسة في البحرين. إذ تناط غالبيّة مهام التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّ للمعنيّين في قسم التسويق أو من لهم خبرة سابقة فيه. فضلًا عن تعاون هذه الشركات مع وكالات الإعلان للقيام ببعض المهام ذات العلاقة بالتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّ كإعداد المحتوى المنشور أو تنفيذ جزء منه، أو في عمليّة رصد وتحليل أنماط تفاعل المتابعين عبر هذه الشبكات.

وتساهم هذه الخلفيّة التسويقيّة والتقنيّة للقائمين بالاتّصال في هذه الشركات في إضفاء طابع تسويقيّ أكثر منه إعلاميّ على هذه الحسابات. وتتمازج في كثير من الأحيان المعلومات الترويجيّة والإعلانيّة بتلك التعريفيّة التي تنشرها الشركة. أو بأنشطة العلاقات العامّة الهادفة لنشر الهويّة المؤسّسية والمحافظة عليها.

وكان القائم بالاتّصال في شركة "زين" قد أشار إلى أنّ مهمّة وضع أهداف الشركة بشكل عامّ تقع على إدارة التسويق، وذلك بسبب طبيعة نشاط الشركة. إذ أنّ شركات الاتّصالات هي شركات ربحيّة في الأساس، وتهدف لزيادة أرباحها من خلال عمليّات بيع منتجاتها وخدماتها على قاعدة عريضة وواسعة من المستهلكين. بالإضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع لهؤلاء المستهلكين من خلال تقديم الدعم الفنّي والتقنيّ لهم عند الحاجة.

وبالنسبة إلى "زين"، فإنّ الشركة تهدف إلى تحقيق الربحيّة من خلال المحافظة على هويّتها أو علامتها التجاريّة. والتعريف بنفسها كشركة بحرينيّة تستهدف خدمة المجتمع المحلّي من خلال ما تقدّمه من خدمات ومنتجات. فضلًا عن توفير فرص عمل متميّزة للبحرينيّين، والمساهمة في بناء المجتمع الذي تعمل فيه انطلاقًا من مسؤوليّتها الاجتماعيّة تجاه هذا المجتمع وأفراده. وبناءً على ذلك، يكون من السهل نسبيًّا على قسم التسويق الإلكترونيّ أو إدارة التسويق بشكل عامّ، العمل في إطار هذا الهدف الرئيسيّ للشركة، وبقيّة الأهداف التي تضعها الشركة، لأنّه القسم المعنيّ بوضع هذه الأهداف في المقام الأوّل.

3.1.2 استخدام شركات الاتّصالات لشبكات التواصل الاجتماعيّ

يتشابه الإطار العامّ لمهام شبكات التواصل الاجتماعيّ في شركات الاتّصالات مع وجود بعض الاختلافات في طريقة أداء هذه المهام، ونوعيّة المضمون أو نسبته مقارنة بالحجم الكلّي. ولا يعود ذلك فقط، لتشابه القطاع الاقتصاديّ الذي تشتغل فيه هذه الشركات أو تركيزها على الربحيّة. بل لتشابه التصوّر العامّ الذي تملكه هذه الشركات لكيفيّة توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، فضلًا عن تقارب المؤهّلات العلميّة والمهنيّة والاهتمامات الخاصّة بالقائمين على إدارة هذه الشبكات بالشركات مع بعضها بدرجة كبيرة أيضًا.

وتستخدم بتلكو شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل أساسيّ في:

1. **الترويج والدعاية:** وذلك من خلال الإعلان عن خدمات الشركة ومنتجاتها، والتعريف بالباقات والعروض الجديدة.
2. **تزويد العملاء بالمعلومات:** سواء المعلومات المتعلّقة بمنتجات أو خدمات معيّنة تقدّمها الشركة، أو معلومات تقنية عن كيفيّة الاستخدام الأمثل للأجهزة والهواتف الذكيّة. أو أيّة معلومات أخرى ذات علاقة بالتطوّرات التكنولوجيّة العالميّة في مجال الاتّصالات.
3. **الإجابة على استفسارات العملاء:** توفّر شبكات التواصل الاجتماعيّ منصّة لبناء علاقة مباشرة مع العملاء، يمكن من خلالها التعرّف على المشاكل التقنية التي تواجههم، وكذلك تجاربهم الشخصيّة عند التعامل مع مركز الاتّصالات أو نقاط البيع. وبالتالي يمكن من خلال حسابات الشركة عبر شبكات التواصل الإجابة عن استفسارات العملاء، وحلّ مشاكلهم. كما تُمكّن الشركة من تطوير خدماتها ومنتجاتها بناءً على المعلومات التي تحصل عليها من عملائها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ.
4. **العلاقات العامّة:** وتعنى تنفيذ البرامج التي تعمل على كسب ثقة العملاء، ورضائهم. بالإضافة إلى استخدام المعطيات التي توفّرها هذه الشبكات بشأن اتّجاهات الجمهور ورغباته في التخطيط والتقييم والبحوث قبل إعداد الخطّة الاستراتيجيّة للعمل.

وتمّ تحديد هذه المهام من خلال الخبرة المتراكمة للشركة، وتنامي معرفة ومعلومات القائمين بالاتّصال في القسم المعنيّ. كما أنّ الشركة تقوم بالنظر في كمّية ضخمة من المعلومات قبل وضع الاستراتيجيّة، وتحديد هذه المهام. حيث تساعد هذه المعلومات في وضع الخطوط العريضة أو الإطار العامّ لاستراتيجيّتها. والتي يمكن من خلالها التعرّف على اتّجاهات المستهلكين وأكثر الشبكات التي يتواجدون فيها، وأنماط استخدامهم لها.

كما أنّ اختيار شبكة أو شبكات التواصل الاجتماعيّ التي ستستخدم للقيام بأحد الحملات الترويجيّة لمنتج أو خدمة معيّنة تتمّ بناءً على عدّة عوامل. حيث يقوم القائم بإدارة حسابات الشركة في هذه الشبكات بالاجتماع مع مدير المنتجات ومدير القطاع، لتحديد الجمهور المستهدف من المنتج أو الخدمة، وأهداف الحملة الإداريّة والاتّصاليّة، والأهداف المتعلّقة بالأعمال، والتوقيت المثاليّ لطرح المنتج. كما تتمّ الاستعانة بالمعلومات المتعلّقة برصد التفاعل لمستخدمي كلّ شبكة من شبكات التواصل الاجتماعيّ، للتعرّف على اتجاهات الجمهور، والتمكّن من تحديد شبكة التواصل أو الشبكات التي ستستخدم.

وأشار القائم بالاتّصال في "بتلكو"، إلى أنّ عمليّة تقييم مدى نجاح الفريق في تنفيذ هذه المهام، يتمّ بشكل دوريذ (أسبوعيّ) داخل القسم. وبشكل شهريّ مع الرئيس التنفيذيّ للشركة. ويضيف بأنّ ما يميّز شبكات التواصل الاجتماعيّ، هو أنّها تمكّن المعنيّين من التعرّف على مؤشّرات فوريّة لاتّجاهات المستخدمين لهذه الشبكات وأكثر المواضيع تداولاً. وبالتالي معرفة ما إذا كانت الشركة (أو القسم المعنيّ بشكل خاصّ) يسير في الاتّجاه الصحيح، وما إذا كانت خطّة العمل تحتاج للتغيير أو التطوير.

وتتمحور الأنشطة التي تستخدم فيها شركة "زين" شبكات التواصل الاجتماعيّ حول:

1. **ترويج وتسويق المنتجات والخدمات الجديدة**
2. **المسابقات والفعاليّات:** يشير القائم بالاتّصال في الشركة إلى أنّ الأفكار الكلاسيكيّة التي تعتمدها الشركات في مسابقاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ، لا يمكن اعتبارها مبادرات هادفة لزيادة التفاعل. بل هي في الحقيقة تطفّل على الخطّ الزمنيّ للمتابع، ولا تفيد في زيادة التفاعل على المدى البعيد.

   ويجب أن يكون التفاعل الذي تعتمده الشركات قائمًا على حثّ المتابعين على البحث عن معلومة معيّنة أو مشاركة الأفكار، حول موضوع ما مع الشركة. مشيرًا إلى أنّ الشركة لا تكرّر مسابقاتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، لكنّها تُعلن عن هذه المسابقات في كافّة حساباتها للاستفادة من قاعدة متابعيها.

3. **الردّ على الاستفسارات:** وتأخذ هذه المهمّة وقتًا طويلًا نوعًا ما بين المهام الأخرى، لأنّ قسم التسويق الإلكترونيّ يقوم باستقبال هذه الاستفسارات والشكاوي عبر القنوات الإلكترونيّة للشركة، ومن ثمّة تحويلها للقسم المعنيّ للردّ عليها، ثمّ نشرها. كما أنّ القسم ملزم بالردّ في حدود معيّنة، حتى لا يتحوّل موضوع الاستفسار إلى محادثة طويلة ومتشابكة في حساب الشركة المنشور للعامّة.

ويرى المعنيّ بإدارة حسابات "زين" في شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ التحدّي الذي يواجهه القسم ليس في نشر المحتوى، ولكن في إعداده بالمقام الأوّل. إذ تتكفّل العديد من البرمجيّات اليوم بمهمّة جدولة محتوى شبكات التواصل الاجتماعيّ، ونشره بشكل آلي في التاريخ والتوقيت المحدّد، والذي يتمّ الاتّفاق عليه بين الأقسام المعنيّة.

وتتنوّع المعايير التي يتمّ على أساسها اختيار شركة "زين" لشبكة أو شبكات التواصل الاجتماعيّ التي ستعتمدها لتنفيذ أحد المهام التي هي بصددها. ويأتي ذلك من منطلق تنوّع الشبكات. فكلّ منصّة تواصل اجتماعيّ لها خصوصيّتها من حيث: جماهيرها، وشعبيّتها، وطرق تفاعل المتابعين من خلالها (إعادة التغريد في تويتر أو التعليق على الصور ومقاطع الفيديو في الإنستغرام، وإعادة مشاركة المحتوى في الفيسبوك). ولا يمكن تحديد أيّ الشبكات ستستخدم قبل التحديد الدقيق للمنتج أو الخدمة التي ستطرحها الشركة، والجمهور المستهدف منها، وخصائص هذا الجمهور من حيث السنّ والنوع والجنسيّة والحالة الاقتصاديّة مثلًا.

قال القائم بالاتّصال في "فيفا"، إنّ الشركة تدرك أهمّية استخدام شبكات التواصل في الترويج والتعريف بنفسها وبما تقدّمه. لكنّها لا تنظر إلى شبكات التواصل كجزء منفصل عن قنوات التواصل الإلكترونيّة الأخرى التي تستخدمها كموقعها الإلكترونيّ. الذي يتيح خدمة المحادثة الفوريّة مع المعنيّين بالشركة. فضلًا عن البريد الإلكترونيّ، والذي لم تستخدمه الشركات في البحرين الاستخدام الأمثل الذي يتيح لها تحقيق الاستفادة القصوى منه بعد.

واستفادت "فيفا" مؤخّرًا من المعلومات والاقتراحات التي حصلت عليها من متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ فيما يتعلّق بموقعها الإلكترونيّ. فقام القسم المعنيّ بالشركة بتطوير الموقع الإلكترونيّ ليصبح أكثر سهولة في التصفّح، والبحث عن المعلومات. كما تمّت إضافة عدد من الخدمات الجديدة على الموقع لتلبية حاجات العملاء.

وأضاف القائم بالاتّصال في "فيفا" إلى أنّ تحليل المعلومات التي يتمّ الحصول عليها من شبكات التواصل عمليّة مهمّة جدّا. لأنّها تمكّنهم من رصد تفاعل المتابعين سلبًا وإيجابًا. والتعرّف على أكثر المواضيع التي يهتمّون بها، واتّجاهاتهم وتجاربهم مع الشركة. وهو ما يعتبر أساس خطّة التطوير المستقبليّ للشركة، وما يمكّنها من ضمان جودة ما تقدّمه.

وتستخدم "فيفا" كلّا من التحليل الكمّي والكيفيّ في تحليلها لحساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. فهي ترصد النموّ في عدد المتابعين، وعدد زيارات الموقع الإلكترونيّ من خلال شبكات التواصل، وعدد التعليقات وغيرها. وترصد من جهة أخرى، اتّجاهات المتابعين واهتماماتهم، والمواضيع التي يركّزون عليها. وتعتمد الشركة على نتائج التحليل لتقييم أنشطتها ومدى تحقيقها لأهدافها، وما يجب أن تضعها في اعتبارها في خططها القادمة.

وتستخدم "فيفا" شبكات التواصل الاجتماعيّ في:

1. **التسويق والترويج والإعلان:** للتعريف بأحدث المنتجات والخدمات التي تطرحها الشركة، وآخر الباقات والعروض التي تقدّمها لعملائها.
2. **العلاقات العامّة:** ومنها نشر الأخبار والمعلومات التي تتعلّق بالشركة وموقعها بين المنافسين وأنشطتها وغيرها. بالإضافة إلى التعريف بآخر المستجدّات في قطاع الاتّصالات.

وكان القسم قد نقل مهمّة الردّ على استفسارات العملاء في حسابات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى فريق خدمة العملاء أو الدعم الفنّي، وذلك بعد أن كانت من ضمن مهام القسم. ويكتفي القسم الآن في هذا الشأن بمتابعة أداء فريق خدمة العملاء عن كثب، وتقديم الدعم الفنّي له عند الحاجة.

وجاء نقل الردّ على استفسارات العملاء في شبكات التواصل الاجتماعيّ لفريق خدمة العملاء بالشركة بعد الزيادة المطّردة في كمّية الاستفسارات على حسابات الشركة في شبكات التواصل، وتنوّع الأسئلة، ودخولها في التفاصيل التقنية. ورأت الشركة أنّ فريق الدعم الفنّي هو الأقدر على أداء هذه المهمّة مع ضرورة متابعة القائمين بالاتّصال في العلاقات العامّة والتسويق بالشركة بمتابعة هذه العمليّة عن كثب. والتأكّد من قيام فريق خدمة العملاء بالإجابة على هذه الاستفسارات بسرعة وحرفيّة بعد تدريبهم على ذلك.

3.1.3 مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ بحسب القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات

لعلّ أبرز ما يمكن الإشارة إليه بعد المقابلات المتعمّقة مع القائمين بالاتّصال، المعنيّين بإدارة ومتابعة حسابات شركات الاتّصالات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. هو إدراك الإدارة العليا لهذه الشركات بأهمّية توظيف هذه الشبكات في التعريف بالهويّة التجاريّة للشركة وتعزيزها، والترويج لخدماتها ومنتجاتها. فضلًا عن بناء علاقات مع العملاء من خلالها. والتفاعل مع هؤلاء العملاء، ودراسة أنماط هذا التفاعل، وكيفيّة تنميته بما يبني قاعدة لعملاء أوفياء للشركة في سوق تنافسيّ صغير كالبحرين.

وترى "بتلكو" أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تتميّز بعدة مزايا ساعدت على سرعة نموّها وانتشار استخدامها في مجال الأعمال. فهي سهلة الاستخدام، ولا تحتاج إلى معرفة فنّية أو تقنية دقيقة وعميقة لاستخدامها. بالإضافة إلى إمكانيّة الوصول إليها من خلال الهواتف المحمولة. وأيضًا إمكانيّة ربطها مع منصّات تقنيّة أخرى، كالموقع الإلكترونيّ للشركة أو التطبيقات المصمّمة للأجهزة الذكيّة.

كما أنّ رجع الصدى الفوريّ والتفاعل المباشر، ومساحة الحرّية التي توفّرها هذه الشبكات، تعدّ عنصرًا مهمًّا للشركات. لأنّها في الغالب تعطي صورة عن قرب لما يقوله المتابعون عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. الأمر الذي يمكّنها من التعديل والتطوير المستمرّ في أهدافها وخطّة عملها، وما تقدّمه لعملائها، ويمكّنها من التعرّف على اتّجاهات السوق.

وترى "زين" أنّ من أكثر المزايا التي يمكن للشركات الاستفادة منها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، هي إمكانية القياس الدقيق للعديد من المؤشّرات، كدرجة التفاعل ونوعيّته، وعدد التعليقات ونوعيّتها، ونسبة إعادة مشاركة المحتوى. بالإضافة إلى أكثر أنواع المحتوى التي يتفاعل معه المتابعون، وأفضل الأوقات للنشر وغيرها. فضلًا عن إمكانيّة التحديد الدقيق لقطاعات معيّنة من المتابعين لاستهدافهم في نشاط أو حملة ترويجيّة ما. بناءً على محدّدات كالسنّ أو النوع أو المستوى الاقتصاديّ وما إلى ذلك. ما يجعل الشركة تستهدف بدقّة الفئة التي ترغب في التأثير عليها. ويصعب تحقيق ذلك مع وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون مثلًا، والتي تتوجّه لجماهير عريضة ومتباينة.

كما يعتبر القائم على إدارة حساب "زين" في شبكات التواصل الاجتماعيّ أيضًا، أنّ هذه الشبكات تمنح الإدارة المرونة والتحكّم الكامل للشركة فيما تنشره وتوقيته وإمكانيّة تعديله أو تغييره، بناءً على رجع الصدى الفوريّ الذي يمكّنها رصده وقياسه. أمّا في الصحف مثلًا فإنّ ما يُنشر لا يمكن مسحه أو تعديله إلّا بنشره مرّة أخرى.

ويؤكّد القائم على إدارة حساب "فيفا" في شبكات التواصل الاجتماعيّ ما سبق، إذ يعتبر أنّ من أكثر مزايا شبكات التواصل الاجتماعيّ أهمّية بالنسبة إلى الشركات، هي إمكانيّة تحديد واستهداف قطاعات معيّنة من المتابعين. بالإضافة إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تتيح معرفة عدد الذين شاهدوا إعلانًا معيّنًا، وتوقيت هذه المشاهدة، وما إذا كان المتابع أو المستخدم قد قام بعد ذلك ببتصرّف ما كزيارة الموقع الإلكترونيّ للشركة، أو إرسال المحتوى المنشور لصديق مثلًا أو احتفظ به في مفضّلته. في حين لا يمكن ذلك في الصحيفة مثلًا.

وأضاف أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تعطي الشركات رفاهيّة التجربة. إذ يمكن للشركة أن تبدأ الترويج أو الإعلان عن خدمة أو منتج معيّن عبر حسابها في هذه الشبكات، ومن ثمّة تقوم برصد ردود فعل المتابعين. بما يعطيها القدرة على دراسة الوضع بكافّة أبعاده، ومن ثمّة اتّخاذ القرار بشأن إبقاء الحملة كما هي، أو تعديلها أو تغيير الرسالة التي تريد إيصالها، قبل نشرها في الصحيفة أو إذاعتها عبر الراديو مثلًا.

أصبح تجاهل المزايا العديدة التي توفّرها شبكات التواصل الاجتماعيّ للشركات أمرًا صعبًا إن لم يكن مستحيلًا. فبصرف النظر عن طبيعة نشاط الشركة أو القطاع الذي تشتغل فيه أو المنتجات والخدمات التي تقدّمها، صار لابدّ من تواجدها في هذه الشبكات. لكنّ التحدّي الحقيقيّ لا يكمن في الوجود فقط بل تجاوزه إلى التواجد الفعّال والاحترافيّ. ولا يمكن ذلك إلّا بتحديد دقيق لما تريده الشركة من تواجدها في هذه الشبكات، ولمن توجّه إليه رسائلها، وما هي هذه الرسائل، وكيف يتمّ توجيهها ومتى. ومن ثمّة وضع الخطّة الاتّصاليّة والإعلاميّة والتسويقيّة التي تمكّنها من الوصول إلى هذه الجمهور المستهدف، والتأثير فيه، وتوجيهه نحو سلوك معيّن يحقّق أهدافها.

3.1.4 التحدّيات أمام استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ:

إنّ الحديث عن إيجابيّات استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ أو مزاياها، لابدّ أن يكون مقروناً بالحديث عن التحدّيات التي تواجه هذا الاستخدام أو العوائق التي تحول دون استخدامها الاستخدام الأمثل. وترتبط هذه التحدّيات بعناصر مختلفة ومتنوّعة، منها ما هو مرتبط بالطبيعة التكنولوجيّة لهذه الشبكات أو طبيعتها التواصليّة. ومنها ما هو مرتبط بطرق استخدامها، أو بمن يستخدمها، والأنشطة التي تستخدم فيها. أو الأطر العلميّة والعمليّة المرتبطة بها.

وفي ذلك، يشير القائم بالاتّصال المعنيّ بشبكات التواصل الاجتماعيّ في شركة "بتلكو"، أنّ التحدّي الحقيقيّ لا يكمن فعلًا، كما يعتقد البعض، في إعداد محتوى كافٍ للتواجد اليوميّ في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وذلك بسبب طبيعة القطاع الذي تعمل فيه، فقطاع التكنولوجيا والاتّصالات بشكل عامّ، من أكثر القطاعات نشاطًا عالميًّا في تداول الأخبار والمعلومات، خاصّة مع تنوّع المنتجات والخدمات والعملاء الذين تستهدفهم الشركة. لكنّ التحدّي الحقيقيّ يكمن في عدم فهم العامّة لطبيعة شبكات التواصل الاجتماعيّ، وإمكانيّة استخدامها بشكل احترافيّ في مجال الأعمال. وعدم اقتصار استخدامها على الاستخدام الشخصيّ بهدف الترفيه والتسلية.

ويسبب نقص الفهم هذا، في اتّجاه الشركات نحو إضفاء الطابع الشخصيّ على الحسابات المؤسّسية. فتجد أنّ حساب شركة ما يأخذ الكثير من أفكار وتوجّهات القائمين على إدارته، والتي قد لا تتوافق مع هويّة المؤسّسة أو الطريقة التي يجب أن يدار بها الحساب مؤسّسيًا. ويمكن تجاوز الطابع الشخصيّ في حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ من خلال وضع ضوابط أو دليل لكيفيّة التعامل مع هذه الشبكات. ويكون ذلك بعد دراسة تجارب الشركات العالميّة في هذا الشأن، وتعليم وتدريب القائمين على إدارة هذه الحسابات وفق أفضل الممارسات العالميّة في هذا المجال.

كما يرى القائم بالاتّصال في "بتلكو"، أنّ نقص برامج تدريب وتطوير الموظّفين على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة إلى نقص المعرفة التقنيّة بشبكات التواصل الاجتماعيّ، بمعنى الافتقار إلى الكفاءات القادرة على تصميم وتطوير التطبيقات الإلكترونيّة التي يمكن ربطها بشبكات التواصل، يعدّ تحدّيًا أيضًا. والذي يؤثر بدوره على صعوبة إيجاد موظّفين مؤهّلين للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ويشير القائم بالاتّصال في شركة "زين" إلى أنّ الشركات في البحرين تواجه **التحدّيات التالية عند توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال:**

- **إعداد المحتوى الإلكترونيّ:** تواجه الشركات تحدّيًا فعليًّا في إعداد المحتوى الإلكترونيّ المتميّز والإبداعيّ لنشره في شبكات التواصل الاجتماعيّ. ما يجعلها تعيد نشر نفس المحتوى الذي تنشره في الصحف أو على موقعها الإلكترونيّ في هذه الشبكات. ولا تدرك الكثير من الشركات أنّ جمهور شبكات التواصل مختلف في خصائصه واتّجاهاته واهتماماته عن جمهور وسائل الإعلام الأخرى. وبالتالي لابدّ من إعداد محتوى إعلاميّ إلكترونيّ يتناسب مع كلّ هذه المتغيّرات لتحقيق التأثير الذي تهدف إليه الشركة.

- **زيادة تفاعل المتابعين، والمحافظة عليه:** التفاعليّة أساس العلاقة بين الشركة ومتابعي حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، لذلك من المهمّ أن تدرك الشركات أهمّيّة إيجاد آليات وطرق مختلفة لزيادة التفاعل بين ما تنشره وبين جمهور المتابعين. بالإضافة إلى وضع استراتيجيّة، وخطّة عمل واضحة للمحافظة على درجة التفاعل هذه بشكل مستمرّ ومتواصل، وليس على فترات متباعدة أو متقطّعة. كما يرتبط هذا التحدّي أيضًا بتحدٍّ آخر، وهو الضوابط التي تحكم عمليّة الاتّصال في الاتّجاه الذي توفّره شبكات التواصل.

ويطرح ما سبق التساؤل: هل يجب على الشركة أنّ تردّ على كلّ ما يكتبه المتابعون، وإلى أيّ درجة يمكن للشركة التفاعل، وما هي نوعيّة المعلومات التي يمكن للقائمين على إدارة حسابات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعيّ الإفصاح عنها في هذه المنابر العامّة.

- **تخصيص ميزانيّة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعيّ:** تحديد الأهداف واستراتيجيّة العمل وخطّة التنفيذ يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتخصيص ميزانيّة للعمل والتنفيذ. ورغم أنّ هذا الأمر أصبح أسهل اليوم مع تنامي إدراك الإدارات العليا بالشركات لأهمّيّة توظيف شبكات التواصل في مجال الأعمال. بالإضافة إلى زيادة الاهتمام الشعبيّ بها، إلّا أنّه ما زال ضمن التحدّيات التي يواجهها القائمون على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

- **التوظيف والتدريب:** تعاني الشركات بغالبيّتها في البحرين من صعوبة إيجاد القائمين بالاتّصال المؤهّلين علميًّا وعمليًّا لإدارة حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وتوظيفها بفعاليّة لخدمة أهداف الشركة، ونشر وتعزيز هويّتها التجاريّة. كما يُشكلّ ضعف الدورات التدريبيّة المحلّية وندرتها، تحدٍّ آخر تواجهه الشركات.

ويختلف القائم بالاتّصال في شركة "فيفا"، مع كلّ من شركتي "بتلكو" و"زين" في طرحهما السابق. إذ يرى بأنّ الشركات اليوم ممثّلة في إداراتها العليا، باتت تدفع بقوّة باتّجاه استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في التسويق والترويج وأنشطة العلاقات العامّة. كما أنّ العديد من الشركات اليوم تمتلك ميزانيّة منفصلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، والتي تزداد بشكل مطّرد. ورغم أنّ البدايات كانت مختلفة نوعًا ما لأنّ النظرة السائدة كانت أنّ الشبكات الاتّصاليّة تهدف إلى الترفيه والتسلية، وليس للاستخدام المهنيّ في مجال الأعمال، إلّا أنّ هذه النظرة تغيّرت تمامًا الآن.

ويؤكّد في الوقت ذاته، على عدم اهتمام البرامج التدريبيّة بإعطاء التفاصيل الدقيقة لقصص النجاح في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، والاكتفاء ببعض المحاور العريضة، والمعلومات العامّة التي يمكن الحصول عليها من الإنترنت. إلّا أنّه يشدّد على أنّ أفضل أنواع التدريب في مجال التواصل الاجتماعيّ، يكون من خلال الممارسة الفعليّة ذاتها.

يتّفق الكثير من المعنيّين بإدارة الحسابات المؤسّسية في شبكات التواصل الاجتماعيّ، والخبراء المحلّيون والعرب في هذا المجال، كما يتداولون في المؤتمرات والملتقيات ذات العلاقة بشبكات التواصل، مع حقيقة أنّ التدريب والتأهيل يعدُّ أحد التحدّيات الحقيقيّة التي تواجه الشركات في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال. وهو تحدٍّ لا يمكن إنكاره، إنّما يمكن تجاوزه. فالنظرة إلى التدريب ما تزال قاصرة وغير دقيقة. ويعود ذلك لنقص الوعي أو عدم الإدراك الكافي بأهمّية هذه الشبكات في مجال الأعمال، وبالتالي يُنظر إلى التعامل معها على أنّه مهارة لا تتطلّب تعليمًا أو تدريبًا.

ويعتبر إدراك الشركات لأهمّية توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال أمرًا جيّدا. لكنّه ما زال يفتقر إلى العديد من الأمور، منها: غياب الاستراتيجيّة الواضحة لاستخدام هذه الشبكات، وعدم التخصيص الذكيّ للميزانيّة الماليّة، وضعف القدرة على استقطاب الكفاءات القادرة على الاستخدام المهنيّ لشبكات التواصل الاجتماعيّ.

كما يجب أن تكون لدى القائمين على إدارة الحسابات المؤسّسية في شبكات التواصل الاجتماعيّ، المعرفة بأساسيّات استخدام كلّ شبكة، ومزاياها، وأفضل الطرق لتوظيفها في مجال الأعمال بشكل مهنيّ. لأنّ هذه المعرفة ستمكّنهم من إعداد وتنفيذ المحتوى المناسب بشكل صحيح، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوّة من استخدام هذه الشبكة أو تلك. فما يصحّ على شبكة معيّنة قد لا يصحّ على أخرى أو عليها جميعًا.

ويجب على المعنيّين بهذه المهام، أن يدركوا أيضًا الطبيعة الخاصّة لجماهير هذه الشبكات. وإنّ التفاعل لابدّ أنّ يتمّ في اتّجاهين، وليس في اتّجاه واحد من الشركة لمتابعيها فقط. وهذا هو أحد دواعي تنامي أعداد مستخدميها حول العالم. وأن يتّصف التفاعل بطابع اجتماعيّ وإنسانيّ بعيدٍ عن التكلّف والجفاف، دون الوقوع في فخّ المزاجية.

ويتّفق المعنيّون بإدارة حسابات شركات الاتّصالات في شبكات التواصل الاجتماعيّ أيضًا، على أنّ استخدام هذه الشبكات في مجال الأعمال سيتزايد خلال السنوات القادمة. وأنّ المعرفة المتأتّية نتيجة الخبرات المتراكمة ستزيد من فعاليّة هذا الاستخدام. وسيترافق ذلك بلا شكّ مع تنامي الاهتمام داخل المؤسّسة (إدارة وموظّفون) باستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. لكنّهم يعارضون القول بأنّ توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال مرحلة عابرة وستنتهي. مستندين إلى أنّ أيّ وسيلة توفّر للنّاس الفرصة للتفاعل والتواصل فيما بينهم لا يمكن أن تختفي، لكنّها تتطوّر مع الوقت والتقدّم التكنولوجي. كما أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ اليوم، بات قرارًا استراتيجيًّا وتنفيذيًّا تدفع الإدارة العليا باتّجاهه دائمًا، وتؤكّد على ضرورته، لإتاحتها منصّة تفاعل فوريّ ومباشر، ومعطيات رقميّة قابلة للرصد والتحليل، وقناة إعلاميّة وترويجيّة منخفضة التكاليف.[172]

وكانت دراسة حول "استخدام خبراء التسويق لشبكات التواصل الاجتماعيّ في شركاتهم"، قامت بها مؤسّسة إدلمان ومعهد التسويق بإيرلندا في العام 2014، قد أظهرت أنّ جميع المبحوثين قد أشاروا إلى أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ سيزيد في المستقبل بنسب تراوحت بين 43% و83%. فيما كانت نسبة من قال بأنّها ستقلّ، تتراوح بين 1% إلى 10% فقط. وقالت 75% من الشركات المبحوثة بأنّها ستزيد من ميزانيّة شبكات التواصل الاجتماعيّ، مقابل 25% فقط أجابوا بالنفي.[173]

---

[172] أنظر الملاحق: جدول (8) "واقع ومستقبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال حسب القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات عيّنة الدراسة"

[173] مرجع سابق.

ويشير ما سبق، إلى أنّه بالرغم من التفاوت في بعض ما يعتقده القائمون على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إلى أنّهم يتّفقون على أهمّية هذه الاستخدام، وضرورة الدفع باتّجاهه، وتجاوز التحدّيات الإداريّة والفنّية المتعلّقة بهذا الاستخدام.

وتؤثّر شخصيّة القائم بالاتّصال في هذه الشركات على موقف إداراتها من توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في أنشطة الشركة الاتّصاليّة والإعلاميّة والتسويقيّة. ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال العديد من المؤشّرات المباشرة وغير المباشرة، منها:

1. يشترك القائمون بالاتّصال في هذه الشركات في أنّهم يأتون من خبرات علميّة وعمليّة تقنيّة، وذات ارتباط مباشر بإدارة نظم المعلومات والإنترنت. وعليه فهم أكثر من يدفع باتّجاه تبنذي التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في مجال الأعمال. وذلك لأنّها تتوافق مع توجّهاتهم وخبراتهم، ولأنّهم يدركون النظرة العالميّة الإيجابيّة للشركات التي توظّف هذه التقنيات. لا سيما أنّهم ينشطون في الجمعيّات ذات العلاقة بالإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعيّ.

2. ينشط القائمون بالاتّصال في هذه الشركات على الصعيد الشخصيّ في شبكات التواصل الاجتماعيّ، وهم شخصيّات معروفة في أوساط هذه الشبكات باستخدامها المكثّف، وبمعرفتها الدقيقة بها. كما أنّهم من روّاد استخدام شبكات التواصل على الصعيدين الشخصيّ والمهنيّ. بل إنّ بعضهم يعدُّ من خبراء تدريب الشركات في مجال توظيف شبكات التواصل في الأعمال. بالإضافة لكونهم يترأّسون جمعيّات ونوادٍ عالميّة للتشجيع على استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويقعون جميعًا في الفئة العمريّة الشابّة، التي أثبتت الدراسات أنّها أكثر الفئات العمريّة استخدامًا لشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ.

3. تعود بدايات عمل القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات عيّنة الدراسة جميعها، إلى رغبة هذه الشركات في تطوير قنواتها الإلكترونيّة، وتفعيل استخدامها في التواصل مع عملائها. وبالتالي كان اختيارهم وتوظيفهم في الشركة بناءً على دراسة مسبقة لمؤهّلاتهم وخبراتهم واهتماماتهم ومعرفة الوسط الإلكترونيّ المحلّي بهم. ولم يكن ترقية لموظّفين يعملون في مجالات عمليّة بعيدة عن شبكات التواصل الاجتماعيّ مثلًا، أو توظيفًا عشوائيًّا غير واضح الملامح والمسؤوليّات.

4. تأتي شركات الاتّصالات الثلاث في مقدّمة الحسابات المؤسّسية الأكثر متابعة، وتفضيلًا للمتابعة في البحرين. وذلك بحسب الأرقام التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعيّ نفسها، والتطبيقات التي تحلّل هذه الشبكات.

ولا يمكن النظر إلى ذلك، دون ربطه بالقائمين على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، واهتمامهم بتوظيف هذه الشبكات، وتوفير الموارد البشريّة والماليّة اللازمة لذلك، وإعداد المحتوى الخاصّ بها. والذي من شأنه تحفيز مستخدمي الشبكات على متابعة حسابات الشركات أو إخبار أصدقائهم ومعارفهم عنها. وذلك بالرغم من تولّي القائمين بالاتّصال لمهام وظيفيّة أخرى بجانب إدارة شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ مؤهّلات القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات، والذين تناط بهم مهمّة إدارة حسابات هذه الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ مع الفريق الذي يعمل معم، وخبراتهم واهتماماتهم الشخصيّة ، تؤثّر في مدى استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعيّ في مهام وأنشطة الشركة الاتّصاليّة والتسويقيّة. ودفعهم إدارة الشركة في هذا الاتّجاه جنبًا إلى جنب مع اعتماد وسائل الإعلام الأخرى، لكن بدرجات أقلّ.

ويمكن الاستدلال على ذلك، من الزيادة المطّردة في عدد الموظّفين المعنيّين بالمهام المتعلّقة بالقنوات الإلكترونيّة للشركة، ومنها شبكات التواصل الإلكترونيّ. في مقابل توجّهٍ عامّ لزيادة ميزانيّة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ ضمن ميزانيّة التسويق بالشركة. وزيادة الإنفاق على الإعلانات بالإنترنت وتطبيقاتها تمشّيًا مع التوجّه العالميّ الدافع بهذا الاتّجاه.

وكشفت دراسة عن أنّ دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أنفقت عام 2014 مبلغ 300 مليون دولار على الإعلانات عبر الإنترنت. تقدّمتهم الإمارات بمعدّل 47% ثمّ السعوديّة بمعدّل 33.3%. وذلك بسبب ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في دول المنطقة. في حين بلغ حجم الإعلان الإلكترونيّ في الولايات المتّحدة، أكثر من 180 مليار دولار العام الماضي.[174]

[174] متاح على الموقع الإلكتروني http://bit.ly/1J1sT3Q (2 أبريل 2015)

وتوجّه الشركات بخفض النفقات الإعلانيّة في الوسائل التقليديّة كالتلفزيون والراديو. وينسجم ذلك مع ميل العاملين في مجال التسويق بشكل عامّ، لتنفيذ استراتيجيّات تسويقيّة تؤمّن تحقيق الأهداف بأقلّ جهد وتكلفة ممكنة. وهو ما يصعب تحقيقه بنفس الدرجة مع وسائل الإعلام التقليديّة.

ويفيد ذلك، في تأكيد صحّة الفرض الأوّل للدراسة، والذي يفترض أنّ هناك علاقة بين استخدام القائم بالاتّصال لشبكات التواصل الاجتماعيّ، واعتماده الطرق التقليديّة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامّة. وتتضمّن هذه الأنشطة وضع البرامج والخطط وتنفيذها بالاستعانة بوسائل الإعلام المناسبة لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف.

3.2 تأثير المتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة للمبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة نتيجة لذلك. ورؤيتهم مزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه.

وينصّ الفرض على وجود أثر ذي دلالة إحصائيّة عند مستوى (α =0.05) للمتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة (السنّ، النوع الاجتماعيّ، المستوى التعليميّ، الحالة الوظيفيّة، مستوى الدخل)، في دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه.

ووظّفت الباحثة مقياس تحليل التباين (ANOVA) في اختبار هذا الفرض. وتحديد درجة معنويّة الفروق عند مستوى (α=0.05) بين المتوسّطات الحسابيّة لدوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه، على المقياس الخماسيّ (موافق بشدّة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدّة)، تبعًا للمتغيّرات الديموغرافيّة والمهنيّة.

جدول (11)

دلالة الفروق بين المتوسّطات الحسابيّة لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ومزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات وعوائقه، تبعًا للمتغيّرات الديموغرافيّة والمهنية

	الفئة العمريّة	النوع الاجتماعيّ	المستوى التعليمي	الحالة الوظيفية	مستوى الدخل
دوافع استخدام لشبكات التواصل الاجتماعيّ	***.020**	.206	.456	***.011**	.372
الإشباعات المتحقّقة من استخدام لشبكات التواصل الاجتماعيّ	***.002**	***.038**	.599	***.000**	.209
مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ	.258	.546	.328	.819	.339
العوائق أمام نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ	***.040**	.102	.851	***.001**	.121

*دالّ عند 0.05

يتّضح من خلال تحليل التباين وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) في دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، تُعزى لمتغيّر الفئة العمريّة، لصالح الفئات الأصغر سنًّا. ولمتغيّر الحالة الوظيفيّة عند مستوى دلالة (α=0.05). وفروق دالّة إحصائيًّا في الإشباعات المتحقّقة تبعًا للنوع الاجتماعيّ. في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائيّة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّا من النوع الاجتماعيّ والمستوى التعليميّ والدخل.

ويستعرض الجزء التالي تفاصيل معنويّة تخصّ هذه الفروق:

أ. الفئة العمريّة:

أظهرت النتائج وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة منها، تُعزى لمتغيّر الفئة العمريّة لصالح الفئات الأصغر سنًّا. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، والفئتين العمريّتيين (41 – 50) سنة، و(51 – 60) سنة.[175]

وتتوافق هذه النتيجة، مع ما ذهبت إليه الدراسات الإعلاميّة السابقة، في أنّ الفئات العمريّة الأصغر سنًّا، هم الأكثر تبنّيًا للتقنيات الحديثة. إذ أشارت دراسة بجامعة البحرين تحت عنوان "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ على العلاقات الاجتماعيّة لفئة الشباب في البحرين"، أنّ عدد مشتركي شبكات التواصل بالبحرين بلغ مليون مشترك، أكثر من 70% منهم شباب. وأنّ 60% من الشباب يتنقّلون في هذه الشبكات الافتراضيّة بأسمائهم وبياناتهم الحقيقيّة، بينما يقبل عليها البقيّة بأسماء مستعارة.[176]

وبحسب دارسة في 2011، فإنّ 54% من الشباب البحرينيّ يستخدم الإنترنت أقلّ من ساعتين يوميّا. فيما تصل نسبة أعلى معدّل استخدام يوميّ، وهي (4– 6 ساعات) إلى 3.7%. ويستخدم 72% الإنترنت خلال عطلة نهاية الأسبوع لأقلّ من ساعتين يوميّا. كما ترتفع نسبة من يستخدمونه لـــ 6 ساعات وأكثر إلى 9.5%.

---

[175] أنظر الملاحق لتفاصيل تحليل التباين والاختبارات البعدية

[176] الموقع الإلكترونيّ لمركز معلومات المرأة والطفل، متاح على الموقع http://www.infocent.com.bh/b7th22.htm (28 مارس 2015)

يشكلّ الشباب فئة متميّزة في أيّ مجتمع، بل هم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطًا، ومصدرًا من مصادر التغيير الاجتماعيّ. كما تتّصف هذه الفئة بالإنتاج والعطاء والإبداع في كافّة المجالات، فهم المؤهّلون للنهوض بمسؤوليّات بناء المجتمع.[177]

وفي ظلِّ ما تشهده المجتمعات الحديثة من تنامي استخدام تقنيات الاتّصال الإلكترونيّة، ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليديّ، بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكترونيّ. وأصبحت شبكات التواصل بما تتّسم به من عناصر الفوريّة، والتفاعليّة، وتعدّد الوسائط، والتحديث المستمرّ، خيارًا متاحًا ومفضّلًا للشباب الذين يجدون فيها ما يبحثون عنه.

ولعلّ معرفة القائمين بالاتّصال بذلك، جعلهم – بالإضافة إلى أسباب أخرى– يختارون تنفيذ استراتيجيّاتهم الإعلاميّة والاتّصاليّة بالمزاوجة بين شبكات التواصل الاجتماعيّ وبين وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون والمطبوعات وغيرها.

وتُمكّن عمليّة تحليل شبكات التواصل الاجتماعيّ، التي توفّرها الشبكات ذاتها، أو من خلال التطبيقات الوسيطة، من تحديد صفات الجمهور بدقّة. وبحسب القائم بالاتّصال في "بتلكو"، فإنّ عمليّة تحليل أنماط المستخدمين، تساعد في تطوير القنوات الإلكترونيّة الأخرى للشركة. ما جعل استحداث متجر إلكترونيّ عبر الموقع الإلكترونيّ للشركة اليوم ممكنًا. والذي كان إقناع إدارة أيّ شركة بجدواه من قَبل صعبًا إنّ لم يكن مستحيلًا.

كما استحدثت الشركة بناء على اتّجاه المستخدمين نحو الدردشة والتفاعل مع القائمين على إدارة حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ، خدمة المحادثة أو الشات. إذ تنظر الشركة إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ كجزء من القنوات الإلكترونيّة التي تعتمدها الشركة كتطبيق الهاتف، والتجارة الإلكترونيّة والموقع الإلكترونيّ وليس منصّة تواصل منفصلة.

وتعدُّ القدرة على التعرّف الفوريّ على اتّجاهات المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعيّ من أهمّ مزاياها. إذ يمكن للشركات بميزانيّة محدودة، وفكرة جيّدة تحقيق أهداف كبيرة، مقارنة مع تكلفة وجهد استخدام وسائل الإعلام الأخرى. دون إغفال أنّ اختيار قنوات اتذصال مفيدة، وضمن ميزانيّة معقولة جزء لا يتجزّأ من استراتيجيّة أيّ شركة بشكل عامّ.

---

[177] إبراهيم، محمد عبد الرازق. وموسى، هاني محمد يونس: القيم لدى شباب الجامعة فى مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://bit.ly/1DctomV (26 مارس 2015)

ب. الحالة الوظيفيّة:

أظهرت الدراسة وجود فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى (α=0.05) بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المتحقّقة منها، تُعزى لمتغيّر الحالة الوظيفيّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين كلّ من الطالب والموظّف، وبين الطالب والمبحوث (الذي لا يعمل).[178]

ويمكن أن يُعزى ذلك لأسباب عدّة، منها: فرق العمر بين كلّ من الطالب والموظّف، أو المبحوث الذي لا يعمل. بالإضافة إلى اختلافات كمّية ونوعيّة وقت الفراغ لديهم. وكيفيّة اختيارهم للأنشطة التي يقضون بها وقت فراغهم. ومستوى النضج الذي وصلوا إليه مع تراكم الخبرات الحياتيّة العلميّة والعمليّة. ومستوى الدخل الذي يتباين بينهم.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّا من النوع الاجتماعيّ، والمستوى التعليميّ ومستوى الدخل. إذ لم تكن القيم دالّة عند مستوى (α=0.05). وهذا ما يشير لعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ.

وتتّفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة *Bromley*، التي أشارت إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الإنترنت. ومع دراسة أجرتها مؤسّسة "بيو" لأبحاث الإنترنت عام 2014، وأفادت بأنّ 74% من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ، منهم 76% من النساء و72% من الرجال. واختلفت مع دراسة حول "أثر استخدام التكنولوجيا"، والتي تقول إنّ الرجال أكثر استخدامًا للإنترنت من النساء بمعدّل (5) إلى (1). ودراسة سامي طايع، والتي أشارت إلى أنّ الذكور أكثر استخدامًا للإنترنت في البحرين.[179]

ويمكن أن يُعزى غياب الفروق المعنويّة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ والنوع (ذكور/إناث)، إلى أنّ هذه الشبكات تحقّق الحاجات التواصليّة الأصيلة لدى الإنسان، بصرف النظر عن نوعه الاجتماعيّ. إذ توفّر هذه الشبكات منصّة للتفاعل الحرّ والسهل والممتع، ومساحة للتعبير عن النفس، ومشاركة الاهتمامات. ويستطيع المستخدم أيًّا كان نوعه، من خلال التفاعل مع المستخدمين الآخرين أن يشبع حاجة التواصل الفطريّة لديه.

---

[178] أُنظر الملاحق لتفاصيل تحليل التباين والاختبارات البعدية

[179] دراسة سامي طايع. مرجع سابق.

كما ساهم تعدّد الشركات المنتجة للهواتف والأجهزة الذكيّة، وتباين خصائصها الفنّية، وتفاوت تكلفة امتلاكها. بالإضافة إلى تنوّع باقات الاشتراك في الإنترنت للهواتف المحمولة التي تطرحها شركات الاتّصالات. فضلًا عن سهولة وسرعة ومتعة التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعيّ المختلفة، في تنامي استخدامها بين جميع الفئات المجتمعيّة، دون تمييز في مستوى التعليم أو الدخل. إذ أنّ التفاوت في التكلفة والنوعيّة بات يتناسب مع مختلف الأذواق والمستويات المادّية والتعليميّة. ولم يعد حكرًا على فئة دون الأخرى.

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وبين جميع الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة. إذ كانت جميع القيم غير دالّة عند مستوى (α=0.05).

بدأت شبكات التواصل الاجتماعيّ في الظهور في العام 2006، وسط الفئات العمريّة الشابّة، وفي المجتمعات الطلّابية. لكنّها ما لبثت أن انتشرت بين جميع فئات المجتمع. وواصلت هذه الشبكات تطوّرها فنّيًا وتقنيًّا لتترافق مع النموّ المطّرد في عدد مستخدميها. لا سيما بعد ازدياد عدد المستخدمين في العالم العربيّ بشكل لافت، مع بدء الحراك السياسيّ الذي شهدته المنطقة في العام 2011، وما تزال تبعاته مستمرّة حتى وقتنا هذا.

ويعنى هذا، أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في العالم والمنطقة، على الصعيد الشخصيّ على الأقلّ، قد مرّ بفترة زمنيّة كافية لإدراك المستخدمين أفرادًا ومؤسّسات مزايا هذا الاستخدام، وفوائده، ودواعيه. والتفكير مليًّا في آلية للاستفادة من ذلك في مجال الأعمال. وضرورة توظيف شبكات التواصل في الأنشطة الإعلاميّة والاتّصاليّة والتسويقيّة والإعلانيّة للشركات. خاصّة، مع اتّجاه المؤسّسات محلّيًا وعالميًّا لترشيد النفقات، وخفض التكاليف لمواجهة تبعات الأزمات الاقتصاديّة والسياسيّة المتلاحقة.

وجعل الوقت الذي مرّ على استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتنامي توظيف المؤسّسات والشركات بمختلف القطاعات لها، إدراك العامّة لمزايا هذه الشبكات أمرًا واضحًا ومنطقيًّا. بل إنّ روّاد استخدام الشبكات في مجال الأعمال بدأوا في تقديم دورات وورش عمل لبيان طرق الاستفادة منها. كما ساهمت هذه الشبكات في زيادة حجم المؤسّسات الصغيرة والمتوسّطة، والتي لا تملك ميزانيّة كبيرة للاتّصال والتسويق مقارنة بالمؤسّسات الكبرى، وترغب في الوقت ذاته في الوصول لقطاعات كبيرة من المستهلكين بسرعة. وهو ما جعلها تتوجّه لوسائط اتّصاليّة أقلّ تكلفة، وأسهل استخدامًا وأسرع تأثيرًا وأكثر فعاليّة.

وأصبح العديد من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ أنفسهم اليوم، أصحاب أعمال أو تجارة إلكترونيّة ما يعنى أنّه بصرف النظر عن الفئة العمريّة أو النوع الاجتماعيّ أو المستوى التعليميّ أو الحالة الوظيفيّة أو الدخل. بات الجميع يستشعر متعة استخدام هذه الشبكات على الصعيد الشخصيّ، وأهمّيتها على الصعيد المؤسّسي. ما قد يفسّر عدم وجود فروق معنويّة بين الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة للمبحوثين، ورؤيتهم لمزايا استخدام الشركات لهذه الشبكات. لا سيما مع ندرة الدراسات العربيّة التي تبحث في هذا المجال، بكلّ تفاصيله.

ج. النوع الاجتماعيّ:

توجد فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) بين الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، تُعزى لمتغيّر النوع الاجتماعيّ لصالح النساء.

واختلفت هذه النتيجة، مع ما أشارت إليه دراسة ابتهال أحمد (2013)، والتي كشفت عن وجود فروق دالّة في الإشباعات التي تعود على الطلبة الجامعيّين من استخدامهم لليوتيوب. حيث كانت هذه الإشباعات أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث.[180]

ويمكن أن تُعزى الفروق للاختلاف الفطريّ بين كلّ من الرجل والمرأة في بعض الحاجات التي يبحثون عن إشباعها. أو التفاوت في أهمّيّة إشباع هذه الحاجات، وليس بالضرورة اختلافها كلّيًا. فضلًا عن نوعيّة المجتمع الذي تعيش فيه الإناث. فبالرغم من الانفتاح النسبيّ الذي نعيشه اليوم، بحكم ارتفاع مستويات التعليم، وخروج النساء للعمل، واستقلالهنّ اقتصاديًّا. إلّا أنّ الحواجز والعادات والتقاليد والأعراف المجتمعيّة مازالت تحكم عمليّة الاتّصال والتواصل والتفاعل مع الآخرين، خاصّة من الجنس الآخر.

وتؤمّن شبكات التواصل الاجتماعيّ، منصّة تفاعل ممتع وسهل للتواصل مع الآخرين، سواء كانوا أصدقاء أو غرباء، ومن حول العالم، وفي أيّ زمان ومكان. ما يمكّن من تجاوز الحواجز الظاهرة وغير الظاهرة في المجتمع، والتي قد يكون الرجل معنيًّا بها. إذ هو قادر على إشباع حاجاته المعرفيّة والاجتماعيّة من خلال التواصل المباشر مع أصدقائه ومعارفه أو الآخرين عمومًا على أرض الواقع.

[180] دراسة ابتهال عبدالحسين أحمد. مرجع سابق

وجاءت الإشباعات التوجيهيّة بحسب ما كشفته نتائج الدراسة، في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. تلتها الإشباعات الاجتماعيّة، ثمّ الإشباعات شبه التوجيهيّة. وتتّفق هذه النتيجة مع دراسة الدكتور سعيد الغريب (2004)[181]، والتي جاءت فيها الإشباعات التوجيهيّة أوّلا أيضًا. في حين جاءت الإشباعات المعرفيّة في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة من استخدام الشباب الجامعيّ لليوتيوب، بحسب دراسة رضا أمين (2009). فيما كشفت دراسة علي نجادات (2012)[182]، عن تقدّم "إشباعات التواصل الاجتماعيّ" على غيرها من الإشباعات الأخرى، عند المبحوثات في دراسة حول "استخدام المتزوّجات العاملات في الجامعات الأردنيّة للفيسبوك والإشباعات المتحقّقة".

كما أظهر تحليل التباين وجود فروق دالّة إحصائيًّا، دالّة عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّا من الفئة العمريّة، والحالة الوظيفيّة.

- **ويستعرض الجزء التالي تفاصيل معاني هذه الفروق:**

أ. <u>الفئة العمريّة:</u>

ظهرت فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ ومتغيّر الفئة العمريّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق بين الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، والفئة العمريّة (41 – 50) سنة. وفروق بين الفئة العمريّة (31 – 40) سنة، والفئتين العمريّتيين (41 – 50) سنة، و (51 – 60) سنة.

تظهر الفروق فيما سبق بين الفئة العمريّة الأصغر سنًّا والفئات العمريّة الأكبر. ويمكن أن يعُزى ذلك لعدّة عوامل، منها: أنّ المبحوثين في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، بحسب هذه الدراسة، والدراسات التي سبق الإشارة إليها، هم الأكثر استخدامًا للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة لكونهم عمليًّا في بداية مشوارهم الوظيفيّ، وتحدوهم الرغبة في إثبات وجودهم في مجالات عملهم. أو يفتقرون إلى الخبرة العمليّة الكافية لإدراك حقيقة العوائق التي تحول نجاح الشركات في استخدام شبكات التواصل.

---

[181] دراسة سعيد محمد الغريب. مرجع سابق

[182] نجادات، علي عقلة (2012). متاح على الموقع الإلكتروني https://journals.ju.edu.jo/JJSS/article/viewFile/6219/3721 (12أبريل 2015)

ويتمتّع الأصغر سنًّا، بصفات الإصرار والعزيمة والتحدّي. فضلًا عن اهتمامهم الفطريّ بآخر المستحدثات التقنية. في حين أنّ الفئة العمريّة (41 سنة فأكبر)، يكونون غالبًا أكثر تردّدًا في تبنّي الأفكار التقنيّة الحديثة، وأقلّ رغبة في استخدامها، ومبالغة في استشعار عوائق هذا الاستخدام. وقد يعود ذلك، لاعتيادهم الاستعانة بوسائل الإعلام التقليديّة، وسهولة إقناعهم للآخرين بجدوى استخدامها، وضعف ثقتهم بالمنصّات الإلكترونيّة الافتراضيّة.

كما أنّ حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، وندرة الدراسات والممارسات المحلّية والعربيذة الفعّالة التي يمكن البناء عليها لتجاوز العقبات التي قد يعتقد بوجودها الأكبر سنًّا. والذين أصبحوا بحكم سنّهم وخبرتهم يتولّون مناصب قياديّة أو مؤثّرة في الشركات، يساهم في زيادة تخوّفهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال. وبالتالي لا يجرأون على مواجهة هذا التخوّف بالتجربة العمليّة.

ب. <u>الحالة الوظيفيّة:</u>

أظهرت الدراسة وجود فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ومتغيّر الحالة الوظيفيّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين المبحوث (الذي لا يعمل) وكلّ من: الطالب، والموظّف، ومن (يزاول الأعمال الحرّة).

تتغيّر رؤية الأفراد للعوائق والتحدّيات التي تواجه استخدام أيّ وسيط اتّصالي في مجال الأعمال بشكل عامّ، بالتراكم المعرفيّ العلميّ والعمليّ، ورصيد التجارب الحياتيّة. وقد يكون ذلك ما يفتقر إليه المبحوثون في فئة "لا أعمل"، ليتمكّنوا من رؤية العوائق التي تحول دون نجاح الشركات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أو استشعارها على أقلّ تقدير. في حين تتمتّع الفئات الأخرى (الطالب والموظّف، والذي يزاول الأعمال الحرّة)، بمعرفة نسبيّة – حتى وإن كانت نظريّة – بأساسيّات العمل الإداريّ، والإجراءات البيروقراطيّة في المؤسّسات والشركات، وآلية اتّخاذ وتنفيذ القرارات فيها.

كما أنّ نوعيّة العمل الذي يمارسه المبحوث، أو المجال الاقتصاديّ الذي يعمل فيه، أو نوعيّة القطاع الذي تندرج تحته مؤسّسته (عامّ أو خاصّ)، يمكن أن تؤثّر أيضًا في رؤيتهم لعوائق استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال. إذ يكون العاملون في المؤسّسات الصغيرة والمتوسّطة، أو تلك التي تملك ميزانيّة محدودة للأنشطة الاتّصاليّة والتسويقيّة. بالإضافة إلى مؤسّسات القطاع الخاصّ، والشركات العاملة في مجال الاتّصالات والتسلية والترفية أكثر جرأة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ويعود ذلك، إمّا إلى أنّ هذه المؤسّسات لا تملك رفاهيّة استخدام الوسائل الإعلاميّة الأكثر تكلفة مادّية وبشريّة. وإمّا لأنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ تضمن لها مركزًا متقدّمًا في التصنيفات المحلّية والعالميّة، التي ترصد جهود التحوّل للمؤسّسات الذكيّة، ومدى التقدّم المنجز فيها. وإمّا لأنّها قطاعات اقتصاديّة تشتدّ فيها حدّة المنافسة، فتستعين الشركات والمؤسّسات بشبكات التواصل الاجتماعيّ لتضمن لها التواجد الكثيف والفعّال والمستمرّ.

خلصت الدراسة الميدانيّة التي طُبّقت على (340) مفردة من أصل (380) مفردة بالمجتمع البحرينيّ، إلى إدراك غالبيّة المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ومن أهمّها القدرة على الوصول إلى جماهير عريضة أو دقيقة بحسب ما تحتاجه الشركة. بالإضافة لإدراكهم حقيقة أنّ هذا الاستخدام تواجهه صعوبات عدّة. ويرجع المبحوثون هذه الصعوبات إمّا لنقص وعي الشركات والعاملين بها، بأهمّية استخدام هذه الشبكات، وقلّة خبرتهم بها. وبالتالي تمسّكهم بالأدوات التقليديّة في التسويق. وإمّا لعدم معرفتهم بنوعيّة المعلومات الدقيقة التي يمكنهم الحصول عليها من تحليل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ، وأنماط تفاعلهم فيها. وبالتالي، الخروج بتصوّرات دقيقة عن نوعيّة السوق والجماهير المستهدفة، ووضع أفضل الاستراتيجيّات للتأثير فيهم.

كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالّة إحصائيًّا عند مستوى (α=0.05) في دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ، تُعزى لمتغيّر الفئة العمريّة، لصالح الفئات الأصغر سنًّا. ولمتغيّر الحالة الوظيفيّة. وفروق دالّة احصائيّا عند مستوى دلالة (α=0.05) في الإشباعات المتحقّقة تبعًا للنوع الاجتماعيّ. في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائيّة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّا من النوع الاجتماعيّ والمستوى التعليميّ والدخل.

وأظهرت النتائج وجود فروق دالّة احصائيّا، دالّة عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وكلّا من الفئة العمريّة، والحالة الوظيفيّة. في حين لم تظهر فروق دالّة احصائيّا بين رؤية المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وبين جميع الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة. إذ كانت جميع القيم غير دالّة عند مستوى (α=0.05).

جاءت الدوافع النفعيّة ممثّلة في "الاطّلاع على كلّ ما هو جديد"، و"التواصل مع الآخرين"، و"معرفة الأحداث بسرعة" -بحسب ما كشفته نتائج الدراسة- في مقدّمة دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ. وجاءت الإشباعات التوجيهيّة في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، تلتها الإشباعات الاجتماعيّة، ثم الإشباعات شبه التوجيهيّة.

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة أنّ نصف مفردات العيّنة، أي ما نسبته 50% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر. وعليه، أرتأت الباحثة دراسة مدى ارتباط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بمجموعة متغيّرات أخرى، هي: (الفئة العمريّة، المستوى التعليميّ، مستوى الدخل، كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، أقدميّة امتلاك الحساب، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة. وكشفت الدراسة وجود علاقة كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة في هذه الشبكات، ومدى تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ويمكن القول، إنّ شخصيّة القائم بالاتّصال في شركات الاتّصالات عيّنة الدراسة تؤثّر في موقف إداراتها من توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في أنشطة الشركة الاتّصاليّة والإعلاميّة والتسويقيّة. وضرورة الدفع باتّجاهه، وتجاوز التحدّيات الإداريّة والفنّية المتعلّقة بهذا الاستخدام. ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال البيانات الرقميّة التي أشارت إلى احتلال شركات الاتّصالات صدارة العلامات التجاريّة المحلّية الأكثر استخدامًا، والأسرع نموّا في شبكات التواصل الاجتماعيّ. فضلًا عن تشابه المؤهّلات العلميّة، والخبرة المهنيّة، والاهتمامات التقنيّة للقائمين بإدارة حسابات هذه الشركات في شبكات التواصل. بالإضافة لكونهم من روّاد استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ على المستويين الشخصيّ والمهنيّ، ويقع جميعهم في الفئة العمريّة الأكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعيّ.

كما أنّ مؤهّلات القائمين بالاتّصال في شركات الاتّصالات، وخبرتهم واهتماماتهم الشخصيّة، تؤثّر في تفضيلهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مهام وأنشطة الشركة الاتّصاليّة والتسويقيّة. ودفعهم إدارة الشركة في هذا الاتّجاه جنبًا إلى جنب مع اعتماد وسائل الإعلام الأخرى، لكن بدرجات أقلّ. وهو ما يمكن أن يفسّر الزيادة المطّردة في عدد الموظّفين المعنيّين بالمهام المتعلّقة بالقنوات الإلكترونيّة للشركة، ومنها شبكات التواصل الإلكترونيّ. في مقابل توجهٍّ عامّ لزيادة ميزانيّة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ ضمن ميزانيّة التسويق بالشركة، وزيادة الإنفاق على الإعلانات بالإنترنت وتطبيقاتها.

الفصل السابع

استنتاجات الدراسة وتوصياتها

1. استنتاجات الدراسة
2. توصيات الدراسة
3. الدراسات المقترحة

استنتاجات الدراسة

يستعرض هذا الفصل الاستنتاجات الكيفيّة والكمّية التي خلصت إليها الدراسة، والتوصيات التي يمكن من خلالها الاستفادة من نتائج الدراسة في تعزيز استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وتطوير مجالاته. كما يقدّم الفصل مقترحات لمواضيع يمكن تناولها بالبحث والتحليل لإثراء المخزون المعرفيّ في هذا مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ وتأثيراتها، والمجالات الأخرى ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة.

- تدرك الشركات (إدارة عُليا وموظّفين) أهمّية توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال. لكن هذا الإدراك، ما يزال يفتقر إلى استرتيجيّة اتّصاليّة شاملة، وخطّة عمل مبنيّة على معطيات علميّة دقيقة. كما تفتقد الشركات إلى التوزيع الذكيّ للميزانيّة المخصّصة للأنشطة الإعلاميّة والاتّصاليّة والتسويقيّة والإعلانيّة، بعد تنامي الاتّصال والتواصل والإعلان الإلكترونيّ.

- تدفع المزايا المتنوّعة لشبكات التواصل الاجتماعيّ شركات الاتّصالات إلى توظيفها في أنشطتها المختلفة. ومن هذه المزايا: سهولة الاستخدام، والقدرة على استخدامها من خلال الأجهزة الذكيّة والهواتف المحمولة. وقابليّة قياس رجع الصدى على ما تنشره بشكل فوريّ، والتفاعل المباشر مع المتابعين. والبناء على مخرجات ما سبق في التعديل والتطوير المستمرّ على أهدافها وخططها وما تقدّمه لعملائها. بالإضافة إلى إمكانيّة التحديد الدقيق لقطاعات معيّنة من المتابعين لاستهدافهم، والتعرّف على اتّجاهات السوق، والتحكّم في توقيت النشر.

- تتمحور الأنشطة التي تستخدم فيها شركات الاتّصالات شبكات التواصل الاجتماعيّ، حول: التسويق، والترويج والدعاية، وتزويد العملاء بالمعلومات، والردّ على استفساراتهم. فضلًا عن أنشطة العلاقات العامّة. وتتكامل هذه الاستخدامات جميعًا لضمان تحقيق الشركات لأهدافها العامّة. ويعزّز من علاقة العملاء الحاليّين والمتوّقعين بالشركة ومنتجاتها وخدماتها.

- يجمع بين جميع القائمين على إدارة حسابات شركات الاتّصالات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، تخرّجهم من كلّيات تقنية، وعضويّتهم لجمعيّات ونوادٍ عالميّة تُعنى باستخدام الإنترنت وتطبيقاته. ووقعوهم في الفئة العمريّة الأكثر استخدامًا لكلّ من الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ. بالإضافة لكونهم من روّاد تبنّي التكنولوجيا في مجال الأعمال، ومن مُطوّري البرمجيّات ذات العلاقة بها، ومن أوائل مستخدمي شبكات التواصل على الصعيدين الشخصيّ والمهنيّ.

- كما جاء تعيينهم في هذه الشركات، بناءً على توصيف وظيفيّ محدّد، يستهدف تطوير قنوات التواصل الإلكترونيّة للشركة بما يجعل القائمين بالاتّصال في هذه الشركات يميلون لاستخدام الإنترنت وتطبيقاته في تنفيذ برامج الشركة الاتّصاليّة والتسويقيّة على حساب وسائل الإعلام الأخرى.

- جاءت الدوافع النفعيّة ممثّلة في "الاطّلاع على كلّ ما هو جديد"، و"التواصل مع الآخرين"، و"معرفة الأحداث بسرعة"، في مقدّمة دوافع المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ.

- جاءت الإشباعات التوجيهيّة بحسب ما كشفته نتائج الدراسة، في مقدّمة الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ. تلتها الإشباعات الاجتماعيّة، ثمّ الإشباعات شبه التوجيهيّة.

- يمتلك (340) من أصل (380) مبحوثًا، ، أي ما نسبته 90%، حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل (40) مبحوثًا فقط، أي ما نسبته 10%، لا يملكون حسابًا فيها. ويعود امتلاك 36% من المبحوثين لحساب في شبكات التواصل إلى الفترة من ثلاث إلى أربع سنوات. و22% من منذ سنة إلى سنتين، و17% منذ خمس إلى ست سنوات. و21% منذ أكثر من ست سنوات. و4% منذ أقلّ من سنة.

- يستخدم نحو 88% من المبحوثين الهاتف النقّال للنفاذ إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ "دائمًا"، و9% "أحيانًا"، و2% "أبدًا".

- يستخدم نحو 37% من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة ساعة إلى ساعتين يوميّا. فيما يستخدمها 33% لمدّة ثلاث إلى خمس ساعات يوميّا، و17% لأكثر من خمس ساعات يوميّا، و12% لأقلّ من ساعة يوميّا.

- تساوت نسبة المبحوثين الذين يقضون على شبكة الإنترنت يوميّا من ثلاث إلى خمس ساعات، ومن ساعة إلى ساعتين، والتي كانت 33% لكلّ منهما. فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين يقضون أكثر من خمس ساعات على شبكة الإنترنت يوميّا 23%. ومن يقضون أقلّ من ساعة على شبكة الإنترنت يوميّا 12%.

- جاء "الإنستغرام" في المركز الأوّل كأكثر شبكات التواصل تفضيلًا بين المبحوثين في البحرين بنسبة 58%. فيما جاء "تويتر" ثانيًا بنسبة 21%. و"الفيسبوك" ثالثًا بنسبة 7%

- اختار 67% من المبحوثين "إبداء الإعجاب" أو (Like)، كطريقة التفاعل المفضّلة (الأولى) بالنسبة إليهم في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وجاء التعليق على ما تنشره الشركة في هذه الشبكات في المرتبة الثانية بنسبة 19%، وإعادة نشر المحتوى ثالثًا بنسبة 12%.

- يتأثّر 52% من المبحوثين بشكل إيجابيّ بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة. مقابل 35% "لا يتأثّرون"، و13% يتأثّرون بها سلبًا. فيما تساوت نسبة المبحوثين الذين يتأثّرون بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة بدرجة كبيرة، أو قليلة. إذ كانت نحو 41% لكلّ منهما.

- يتأثّر 61% من المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 25% "لا يهتمّون"، و14% "لا يتأثّرون".

- يرتبط تأثّر المبحوثين بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ بكلّ من: كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة.

- يثق 74% من المبحوثين "بدرجة قليلة" في المعلومات التي يحصلون عليها حول الشركات من شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما يثق 16% "بدرجة كبيرة". و10% "لا يثقون فيها أبدًا".

- جاء موضوع "أحدث العروض والباقات التوفيريّة" في المركز الأوّل بنسبة 39%، كأهمّ المواضيع التي يرغب المبحوثون أن تركّز عليها الشركة في حسابها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ. فيما جاءت "المنتجات والخدمات الجديدة" ثانيًا بنسبة 31%، و"اقتراحات المستهلكين وشكاويهم" ثالثًا بنسبة 12%.

- اختار 33% من المبحوثين الفترة المسائيّة، كأفضل وقت تتفاعل فيه الشركة مع متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين اختار 26% فترة العصر، و16% الفترة الصباحيّة.

- لم يشترك 74% من المبحوثين أبدًا في المسابقات التي تنظّمها الشركات عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 26% فقط، سبق لهم المشاركة فيها.

- يفضّل 60% من المبحوثين استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، بدلًا من وسائل الإعلام الأخرى. وعزا 22% ذلك إلى "إتاحة شبكات التواصل إمكانيّة التفاعل الفوريّ مع المستخدمين الآخرين". و14% إلى "الشعور بالمتعة من خلال التواصل مع الآخرين"، الذي تمنحه شبكات التواصل الاجتماعيّ.

- يفضّل 53% من المبحوثين استخدام الشركات لوسائل الإعلام الأخرى بدلًا من شبكات التواصل الاجتماعيّ. وذلك بسبب "عدم ثقتهم بشبكات التواصل الاجتماعيّ" بنسبة 21%، و"متابعة المسؤولين الرسميّين لوسائل الإعلام الأخرى" بنسبة 19%.

- يستخدم نصف مفردات العيّنة التي تبلغ (340) مفردة، أي ما نسبته 50%، شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر.

- قال 84% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، والذين يقع نصفهم في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، بأنّهم يتأثّرون بتعليقات المستخدمين الآخرين على ما تنشره الشركة في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين قال 16% بأنّهم يتأثّرون بها "أحيانًا".

- يتأثّر 61% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، ويقع 39% منهم في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، بتعليقات المستخدمين الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل إيجابيّ.

- يتأثّر 73% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة 3 ساعات وأكثر، بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 12% "لا يتأثّرون"، و15% "لا يهتمّون".

- يتابع 46% من المبحوثين حسابات شركات الاتّصالات – عيّنة البحث– في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 53% "لا يتابعون". ويفضّل غالبيّة المبحوثين "متابعة الأهل والأصدقاء" في شبكات التواصل الاجتماعيّ (الفيسبوك وتويتر وإنستغرام) على متابعة الفئات الأخرى.

- جاءت "بتلكو" في المرتبة الأولى كأكثر شركات الاتّصالات متابعة في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إذ يتابع حسابها 26% من المبحوثين. ثمّ "فيفا" بنحو 23%. و13% لمتابعة شركتي "بتلكو" و"فيفا" معًا. و9% يتابعون شركة "زين".

- اختار 51% من المبحوثين متابعة شركات الاتّصالات على "الإنستغرام". فيما اختار 11% "تويتر"، و22% كلّا من "تويتر والإنستغرام" معًا.

- جاءت "بتلكو" في المركز الأوّل كأكثر شركات الاتّصالات استخدمًا لكلّ من الإنستغرام والفيسبوك بنسبة 57% و37% على التوالي. و"فيفا" ثانيًا بنسبة 28% و34% على التوالي. و"زين" ثالثًا بنسبة 16% و30% على التوالي. وبالنسبة لأكثر الشركات استخدامًا لتويتر. فقد جاءت "فيفا" أوّلا بنسبة 35%، و"بتلكو" ثانيًا بنسبة 33%، و"زين" ثالثًا بنسبة 32%.

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) في دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعيّ والإشباعات المحقّقة، تُعزى لمتغيّر الفئة العمريّة، لصالح الفئات الأصغر سنًا. ولمتغيّر الحالة الوظيفيّة عند مستوى دلالة (α=0.05). في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائيّة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ وكلّا من النوع الاجتماعيّ والمستوى التعليميّ والدخل.

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المحقّقة، تُعزى لمتغيّر الفئة العمريّة لصالح الفئات الأصغر سنًا. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، والفئتين العمريّتيين (41 – 50) سنة، و(51 – 60) سنة.

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والإشباعات المحقّقة، تُعزى لمتغيّر الحالة الوظيفيّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين كلّ من الطالب والموظّف، وبين الطالب والمبحوث (الذي لا يعمل).

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين الإشباعات المتحقّقة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، تُعزى لمتغيّر النوع الاجتماعيّ لصالح النساء.

- لم تظهر فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لمزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وبين جميع الخصائص الديموغرافيّة والمهنيّة. إذ كانت جميع القيم غير دالّة عند مستوى (α=0.05).

- توجد فروق دالّة إحصائيّا دالّة عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، والفئة العمريّة، والحالة الوظيفيّة.

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ والفئة العمريّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق بين الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، والفئة العمريّة (41 – 50) سنة. وفروق بين الفئة العمريّة (31 – 40) سنة، والفئتين العمريّتيين (41 – 50) سنة، و (51 – 60) سنة.

- توجد فروق دالّة إحصائيّا عند مستوى (α=0.05) بين رؤية المبحوثين لعوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، ومتغيّر الحالة الوظيفيّة. إذ بيّنت النتائج وجود فروق معنويّة بين المبحوث (الذي لا يعمل) وكلّ من: الطالب، والموظّف، ومن (يزاول الأعمال الحرّة).

توصيات الدراسة

- ضرورة أن يتجاوز الباحث العربيّ دراسة التأثيرات الاجتماعيّة والثقافيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ إلى موضوعات أخرى لم يتمّ التطرّق إليها بعد. فضلًا عن تجاوز دراسة الفئات التي أُشبعت بحثًا، لدراسة فئات عمريّة واقتصاديّة وتعليميّة أخرى، لم تأخذ نصيبها من البحث والتقصّي بعد.

- تتجاوز شبكات التواصل الاجتماعيّ نظريًّا وعمليًّا مفاهيم "التواصل الاجتماعيّ الاعتياديّ"، و"التسلية وقضاء الوقت". إذ أصبحت اليوم منصّةً تتيح أمام المستخدم فرصًا غير مسبوقة للحصول على خدمات ومعلومات كان الوصول إليها في السابق مكلفًا ومجهدًا. إلّا أنّ توظيفها ما يزال دون المستوى المأمول من الفاعليّة والجودة المطلوبة. إمّا لوجود أطراف ما زالت غير مقتنعة بجدوى هذه التقنيات، خاصّة في مجال تنمية الأعمال و بناء الثقة. وإمّا بسبب التعامل معها بطريقة غير مهنيّة، أفرغتها من قيمتها وقدرتها الحقيقيّة. وبالتالي لا تحقّق النتائج المرجوّة منها بشكل كامل.

ويمكن تجاوز الفهم السابق، بالحرص على تنظيم دورات وورش عمل للقائمين بمهام إدارة شبكات التواصل الاجتماعيّ في الشركات. سواء كانوا من العاملين في العلاقات العامّة أو التسويق أو الاتّصال الإلكترونيّ وغيرها. وتجاوز الأسلوب التقليديّ النظريّ في التعليم والتدريب إلى أسلوب علميّ عمليّ احترافيّ. يركّز فيه المدرّبون على قصص نجاح الشركات عالميًّا في توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في تحقيق الأهداف الاتّصاليّة للشركة، وغايات التنمية الإداريّة، ودعم الهويّة التجاريّة، وزيادة الأرباح.

كما تسهم المشاركة في المؤتمرات العالميّة التي يتحدّث فيها مؤسّسو شبكات التواصل الاجتماعيّ والخبراء والروّاد في هذا المجال، في التعرّض إلى أفضل الممارسات في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في الأعمال. وذلك من خلال استعراض تجاربهم مع مؤسّساتهم، وخبراتهم ومعلوماتهم في كلّ ما يتعلّق بشبكات التواصل الاجتماعيّ.

- يفرض نمط النشر اليوميّ الذي تعتمده الشركات في الغالب، كاستراتيجيّة لمواجهة التنافس الشديد فيما بينها على أرض الواقع وفي هذه الشبكات، ضرورة أن تكون خلّاقة

ومبتكرة في المحتوى المنشور بحساباتها. وقادرة على استغلال الخصائص التقنيّة التي توفّرها هذه الشبكات في إرفاق الوسائط الإعلاميّة المتعدّدة، وتجاوز رتابة النصّ المكتوب.

- استمرار تفاعل وتواصل الشركة مع متابعيها في شبكات التواصل الاجتماعيّ، هو حجر الزاوية في هذه الشبكات. لا سيما مع المتغيّرات التي تشهدها الاستراتيجيّات الاتّصاليّة والتسويقيّة في القطاعين الخدماتيّ والاقتصاديّ بشكل عامّ. وإذا ما نجحت الشركة في التواصل مع عملائها المرتقبين عبر هذه الشبكات. فلا بدّ لها من المحافظة على مستوى معيّن من الابتكار والتجدد. وهو ما سيُبقي المتابع مهتمًّا بما يقرأ في هذه الشبكات، دون إغراقه بمعلومات وعروض ، قد تبعده في النهاية عن متابعة ما تتطلّع الشركة لتقديمه.

- يرغب مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعيّ دائمًا بالتحدّث إلى أشخاص حقيقيّين، يعملون فعلًا على هذه الحسابات، ولا يختبئون خلف شعار الشركة. وهذه حقيقة يجب أن يدركها القائمون على إدارة هذه الحسابات عند اختيارهم للنشر الآلي أو المجدول بشكل مسبق. أو عند إهمال الردّ على ملاحظات المتابعين أو تجاهلها.

- يستطيع متابعو حساب شركة ما في شبكات التواصل الاجتماعيّ، استشعار اهتمام الشركة بردودهم وتعليقاتهم والتفاعل الدائم معهم. وينسحب ذلك على جميع الأيّام، بما فيها نهاية الأسبوع والعطل الرسميّة. وللحرص على ذلك لا بدّ أن تضع الشركات خطّة عمل واضحة للفريق القائم على إدارة هذه الحسابات.

- توفّر شبكات التواصل الاجتماعيّ منصّة للتفاعل في اتّجاهين لمن يملك حسابًا فيها، سواء كان فردا أو مؤسّسة. وعليه، لا بدّ أن تحرص الشركات على التفاعل مع متابعيها، دون الاكتفاء بقراءة تعليقاتهم فقط. وإلّا فما أهمّية امتلاك حساب في شبكات التواصل الاجتماعيّ؟

- ضرورة أن يتعرّف القائمون على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، على التكتيكات التي يمكن من خلالها زيادة انتشار المحتوى، وتحفيز المتابعين على التفاعل. ومن ثمّة الحرص على اعتماد هذه التكتيكات عند النشر في هذه

الشبكات، ومنها: استخدام "الوسم" لتوصيف وتصنيف كلّ صورة أو معلومة. فضلًا عن استخدام الرسوم البيانيّة والصور والروابط الإلكترونيّة، وغيرها.

- يشير الخبراء في شبكات التواصل الاجتماعيّ، إلى أنّ مستخدمي هذه الشبكات يميلون إلى متابعة حسابات الأفراد، وليس الشركات في شبكات التواصل. كما أنّهم أكثر تأثّرا بآراء وتعليقات الآخرين على حساب المعلومة الصريحة التي تنشرها الشركة. ولتجاوز هذا، يمكن أن تتعامل الشركات مع شخصيّات معروفة وغير معروفة، للترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف التأثير في متابعيها من جهة، ونشر المعلومة للمستخدمين الذين لا يتابعون حسابها من جهة أخرى. وذلك بالاستفادة من قاعدة المتابعين التي تملكها هذه الشخصيّات.

- تعتمد الشركات على "المسابقات" لحثّ متابعيها على التفاعل معها في شبكات التواصل الاجتماعيّ. لكن دون الاستناد إلى معلومات علميّة دقيقة مفيدة. وبحسب نتائج الدراسة الميدانيّة للباحثة، فإنّ 74% من المبحوثين لا يشاركون في هذه المسابقات. ما يعنى أهمّية أن تعتمد الشركات على رصد علميّ دقيق لما من شأنه فعلًا، تحفيز المتابعين على التفاعل. دون إغفال أنّ التطبيقات التي تستخدمها الشركات لتحليل أنماط تفاعل متابعيها، تعطيها قراءات كمّية فقط عن هذا التفاعل.

ويجب أنّ تجيب الشركات بدقّة عن أسئلة من نوع: أيّ الشبكات الاجتماعيّة يتواجد فيها عملائي بشكل أكبر؟ أيّ لغة يتكلّمون؟ هل يفضّلون المحتوى الترفيهيّ أم المعلومات التقنيّة؟ ما هي أكثر الأوقات التي يتفاعلون فيها في هذه الشبكات؟

ويساعد إلمام الشركة بكلّ هذه التفاصيل المتعلّقة بالجمهور المستهدف، في مساعدتها على صياغة الرسالة المناسبة، وبثّها عبر الشبكات المناسبة أيضًا. ما يعنى وصولها في الوقت والمكان المناسب للشخص المناسب. إذ يضمن التخاطب مع الجمهور مشاركة وتفاعل أكبر. وبناء قاعدة من المتابعين النشطين للشركة، وللعلامة التجاريّة.

- يغفل العديد من الشركات عن أهمّية التوظيف الاتّصالي الذكيّ لشبكات التواصل الاجتماعيّ في دعم قنوات تواصلها الإلكترونيّة الأخرى. وذلك بأهمالها توظيف هذه الشبكات في زيادة حركة الزوّار على موقعها الإلكترونيّ الرسميّ مثلًا. ويعتبر الموقع

الإلكترونيّ لأيّ شركة بمثابة بوّابة عبور شاملة للمستهلك الحاليّ والمتوقّع، للتعرّف على خدماتها ومنتجاتها، وأخبارها، وبقيّة المعلومات ذات العلاقة بها. إذ لا بدّ أن تحرص الشركات على التذكير باستمرار بعنوان موقعها الإلكترونيّ، والخدمات والمعلومات التي يوفّرها من خلال حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

- تشجيع المؤسّسات الصغيرة والمتوسّطة وروّاد الأعمال لاستثمار الإمكانيّات الكبيرة التي توفّرها شبكات التواصل الاجتماعيّ. والتي أتاحت فرصة غير مسبوقة أمام الشركات للوصول إلى عملائها، والتعرّف على متطلّباتهم، والاستجابة لها. وإنّ محدوديّة ميزانيّتها أو موظّفيها لم يعد يمثّل عائقًا أمام نموّها وتعزيز تنافسيّتها. بل إنّ التوظيف الصحيح لشبكات التواصل الاجتماعيّ، يساهم في تنمية وتطوير أعمال المؤسّسات الصغيرة والمتوسّطة والكبيرة، على مختلف الأصعدة. كالتعريف بالهويّة التجاريّة، وبناء الصورة الذهنيّة، والتسويق والترويج والتوظيف وغيرها.

- إنّ عمليّة متابعة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ رغم سهولتها نظريًّا، إلّا أنّها حسّاسة ودقيقة جدّا. إذ أنّ ما ينشره الموظّف المعنيّ، سينسب مباشرة للشركة صاحبة الحساب. كما أنّ المعلومة التي تنشر في أيّ شبكة تواصل اجتماعيّ، تصل لجموع غفيرة من المستخدمين حول العالم في أقلّ من الثانية. ويمكن تجنّب وقوع سوء فهم أو تقدير من قبل القائمين على إدارة هذه الحسابات، بوضع دليل معتمد لطريقة التعامل مع هذه الحسابات المؤسّسية. يُحدّد فيه المعلومات المسموح بنشرها، وآلية اتّخاذ الموافقات على المادّة المنشورة، والأطراف المعنيّة حصرًا بهذه العمليّة. كما يساهم هذا التحديد الدقيق على تجنّب أن يُطبع الحساب بشخصيّة القائم على إدارته وفكره.

- التواجد لمجرّد التواجد في شبكات التواصل الاجتماعيّ لا يعود على الشركات بمنافع حقيقيّة. وعليه، لا بدّ للشركات من وضع استراتيجيّة واضحة، وأهداف محدّدة لهذا التواجد. وتقييم مدى فعاليّة هذه الاستراتيجيّة بشكل مستمرّ وصادق وشفّاف.

الدراسات المقترحة

- أثر التوظيف الفعّال لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال على بناء الصورة الذهنيّة وتعزيز الثقة بالمؤسّسات.
- أثرّ الإعلانات الإلكترونيّة على حجم الإنفاق الإعلانيّ في وسائل الإعلام التقليديّة.
- الاختلافات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، وأنماط التفاعل عبرها بين دول العالم الأوّل والوطن العربي.
- التأثيرات الصحّية والنفسيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ.
- أفضل الممارسات الاتّصاليّة والتسويقيّة العربيّة والعالميّة على شبكة الإنترنت.
- واقع الدراسات الإعلاميّة والاتّصاليّة في العالم العربي.

ويمكن أن نستخلص ممّا سبق، أنّ الشركات (إدارة عُليا وموظّفين) تدرك أهمّية توظيف شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال. لكنّ هذا الإدراك، ما يزال يفتقر إلى استرتيجيّة إتّصالية شاملة، وخطّة عمل مبنيّة على معطيات علميّة دقيقة. وإنّ الأنشطة التي تستخدم فيها شركات الاتّصالات شبكات التواصل الاجتماعيّ تتمحور حول: التسويق، والترويج والدعاية، وتزويد العملاء بالمعلومات، والردّ على استفساراتهم. فضلًا عن أنشطة العلاقات العامّة. وتتكامل هذه الاستخدامات جميعًا لضمان تحقيق الشركات لأهدافها العامّة. ويعزّز من علاقة العملاء الحاليّين والمتوقّعين بالشركة ومنتجاتها وخدماتها.

كما أنّ الاطّلاع على نتائج الدراسات الميدانيّة في هذا المجال يفيد الشركات في وضع هذه الاستراتيجيّات الاتّصاليّة. إذ كشفت هذه الدراسة أنّ نحو 88% من المبحوثين يستخدمون الهاتف النقّال للنفاذ إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ دائمًا. والتي يمتلك ما نسبته 90% من المبحوثين حسابًا فيها. ويعود امتلاك 36% من المبحوثين لحساب في شبكات التواصل إلى الفترة من ثلاث إلى أربع سنوات. ويستخدم نحو 37% من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعيّ لمدّة ساعة إلى ساعتين يوميّا. ويأتي "الإنستغرام" في المركز الأوّل كأكثر شبكات التواصل تفضيلًا بين المبحوثين في البحرين بنسبة 58%. و"إبداء الإعجاب" أو (Like)، كطريقة التفاعل المفضّلة (الأولى) بالنسبة إلى المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

كما أشارت إلى أنّ 46% من المبحوثين يتابعون حسابات شركات الاتّصالات – عيّنة البحث– في شبكات التواصل الاجتماعيّ. مقابل 53% "لا يتابعون". ويفضّل غالبيّة المبحوثين "متابعة الأهل والأصدقاء" في شبكات التواصل الاجتماعيّ (الفيسبوك وتويتر وإنستغرام) على متابعة الفئات الأخرى. كما فضّل 60% من المبحوثين استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ، بدلًا من وسائل الإعلام الأخرى. ويرجعون السبب في ذلك إلى "إتاحة شبكات التواصل إمكانيّة التفاعل الفوريّ مع المستخدمين الآخرين"، و"الشعور بالمتعة من خلال التواصل مع الآخرين".

وإنّ 52% من المبحوثين يتأثّرون بشكل إيجابيّ بتعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة. في حين يتأثّر 61% بإعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويثق 74% من المبحوثين "بدرجة قليلة" في المعلومات التي يحصلون عليها حول الشركات من شبكات التواصل الاجتماعيّ. في مقابل 10% "لا يثقون فيها أبدًا".

وجاءت "بتلكو" –بحسب المبحوثين– في المركز الأوّل كأكثر شركات الاتّصالات استخدمًا لكلّ من الإنستغرام والفيسبوك. فيما جاءت "فيفا" ثانيًا، و"زين" ثالثًا. كما جاءت "فيفا" أوّلا كأكثر الشركات استخدامًا لتويتر، و"بتلكو" ثانيًا، و"زين" ثالثًا.

وعليه، يجب أن يدرك القائمون على إدارة حسابات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعيّ، أنّ استمرار التفاعل مع متابعي الشركة في هذه الشبكات هو حجر الزاوية في استخدامها. وإذا ما نجحت الشركة في التواصل مع عملائها المرتقبين عبر هذه الشبكات. فلا بدّ لها من المحافظة على مستوى معيّن من الابتكار والتجدّد، واعتماد التكتيكات التي من شأنها زيادة انتشار المحتوى، وتحفيز المتابعين على التفاعل.

كما يمكن الإشارة لضرورة أن يتجاوز الباحث العربيّ دراسة التأثيرات الاجتماعيّة والثقافيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ إلى موضوعات أخرى لم يتمّ التطرّق إليها بعد، كواقع الدراسات الإعلاميّة والاتّصاليّة في العالم العربي، والتأثيرات الصحّية والنفسيّة لشبكات التواصل الاجتماعيّ، وأثر الإعلانات الإلكترونيّة على حجم الإنفاق الإعلانيّ في وسائل الإعلام التقليديّة، وغيرها. فضلًا عن تجاوز الفئات التي أُشبعت بحثًا، لدراسة فئات عمريذة واقتصاديّة وتعليميذة أخرى، لم تأخذ نصيبها من البحث والتقصّي بعد.

الخاتمة:

تزداد أهمّية شبكة الإنترنت وتطبيقاتها على المستوى العالميّ مع تنوع استعمالاتها، وازدياد عدد مستخدميها. ولم تعد أهمّية الإنترنت تنحصر في البحث عن المعلومات أو تبادلها. فهي تؤدّي اليوم أدوارًا سياسيّة واجتماعيّة واقتصاديّة وعلميّة وثقافيّة لا يمكن تجاهلها. وقد ساهمت التطوّرات المتلاحقة في الإنترنت وتطبيقاتها في إيجاد شكل جديد من الإعلام، يخالف النموذج التقليديّ للاتّصال، فتعدّدت تصنيفاته ومسمّياته لدى المهتمّين والمتخصّصين والإعلاميّين. وأصبح الجمهور وفقًا لهذا النموذج مشاركًا في إعداد الرسالة الإعلاميّة، بعد أن كان يُنظر إليه كمتلقّ فقط. وتدخل شبكات التواصل الاجتماعيّ، والمدوّنات، والمنتديات الإلكترونيّة، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعدّدة ضمن هذا النموذج.

وقد زعزعت ثورة الاتّصال الجديدة عددًا من المفاهيم، كهرميّة الاتّصال، وحارس البوّابة، وأحاديّة مصدر الرسالة الإعلاميّة. كما استحدثت عددًا من المفاهيم الاتّصاليّة الجديدة مثل: الوسائط الرقميّة، والمجتمعات الافتراضيّة، وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى. والتي تدلّ في مجملها على مدى الوفرة والتنوّع في وسائل الاتّصال الجديدة.

ويمكن القول إنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ، أحد أسرع تطبيقات الإنترنت، وأكثرها انتشارًا، قد أحدثت تطوّرًا كبيرًا ليس في تاريخ الإعلام فحسب، وإنّما في حياة الأفراد على المستويين الشخصيّ والاجتماعيّ أيضًا. وجاءت لتشكّل عالمًا افتراضيًّا يفتح المجال للأفراد والتجمّعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمّهم بحرّية غير مسبوقة.[183]

[183] حسن، أشرف جلال (2009)، أثر شبكات العلاقات الاجتماعيّة التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعيّة والاتّصاليّة للأسرة المصرية والقطرية، ***المؤتمر العلمي الأوّل "الأسرة والإعلام وتحدّيات العصر***، الجزء الثاني، فبراير، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر. ص ص 478 – 479

وتكمن إيجابيّات هذا النوع من الإعلام في سرعة الاتّصال، والقيمة المعلوماتيّة، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها، وليس كونه إعلامًا مرسلًا من جانب واحد، ممّا خلق مساواة داخل المجتمع في مجال الاتّصال.[184]

[184] عبد القوي، محمود حمدي (2009) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، ***المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"***، الجزء الثالث، 7-9 يوليو، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة. ص 1552

وساهم انتشار الأجهزة الذكيّة والهواتف المحمولة في تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل كبير. إذ أمكن من خلالها تجاوز الحدود المادّية المكانيّة والزمانيّة، والنفاذ إلى هذه الشبكات والتفاعل عبرها مع المستخدمين الآخرين في أيّ زمان ومكان. كما ساهمت التحسينات التقنية المستمرّة على الخصائص الفنّية لشبكات التواصل في تسهيل استخدامها وتنوّع مميّزاتها. وهو ما وافق حاجات قاعدة عريضة من المستخدمين ورغباتهم.

وكما أدركت الشركات والمؤسّسات قبل أكثر من عقدين من الزمن أهمّية الاستفادة من قدرات الإنترنت في تطوير نشاطاتها وإجراءاتها، ونقلها من الأطر اليدويّة أو التقنيّة الإلكترونيّة النمطيّة إلى الأطر التقنيّة الإلكترونيّة المتقدّمة، تدرك الشركات اليوم، أهمّية التواجد الفعّال في الفضاء التفاعليّ الذي توفّره شبكات التواصل الاجتماعيّ. ويخطئ من يعتقد أنّ هذه الشبكات لا تخدم إلّا الشركات الكبيرة ذات الميزانيّات الضخمة. إذ أنّ فائدتها يمكن أن تكون مضاعفة للمؤسّسات والشركات الأصغر حجمًا، والأقلّ موازنة، إذا تمّ استثمارها الاستثمار الصحيح.

يوفّر التوظيف الصحيح لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، الكثير من الجهد والوقت. كما أنّه يقلّل الحاجة إلى احتكاك الموظّف بالجمهور مباشرة. ويترتّب على ذلك استثمار أفضل للموارد البشريّة والطاقات الإداريّة، وهو ما يجعل بعض المؤسّسات تتّخذ مواقع ضخمة على الإنترنت، لكنّها في الواقع تدار من مكتب صغير أو من المنزل. وقد تحقّق هذه المؤسّسات الصغيرة والمتوسّطة موارد أضخم، ومكاسب أكثر من الشركات الكبيرة. إذ توفّر شبكات التواصل الاجتماعيّ إمكانيّة التفاعل المباشر بين الطرفين بأقلّ الجهد والإمكانيّات.

وقد بدأ الوعي بدور الإعلام الاجتماعيّ في حياة المؤسّسات المختلفة في تزايد وتسارع في الآونة الأخيرة. ويمكن الاستدلال على ذلك من تنامي حملات التسويق للمؤسّسات والشركات بفاعليّة أكبر، وزيادة التواصل بين الشركات وجماهيرها عن طريق الاستخدام المنظّم لشبكات التواصل الاجتماعيّ. كما بدأت هذه الجهات تدرك أنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ لا يهدف فقط لتوصيل معلومات أو رسالة معيّنة عن منتجاتها كما هو الحال مع موقعها الإلكترونيّ الرسميّ. ولكن تقدّم هذا المفهوم ليخلق آليات للتعامل بين المؤسّسات والجمهور، وينشط العلاقات العامة. حيث أصبح للجمهور تأثير فعّال، وصوت مباشر يخاطب به المؤسّسة، ويبدى آراءه في أنشطتها التسويقيّة والاجتماعيّة والإعلاميّة بكلّ صراحة ودون وسيط. ما من شأنه تعزيز علاقته بالشركة، وزيادة ولائه لمنتجاتها.

تنظر الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ على أنّها قاعدة بيانات ضخمة لعملائها الحاليّين والمرتقبين. وكلّما زاد عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعيّة، زاد اهتمام الشركات بمعرفة كيف يمكنها الاستفادة منها. وتتلقّى المؤسّسات الآن كمّيات ضخمة من رسائل الجمهور الإيجابيّة والسلبيّة على مدار الساعة عبر هذه الشبكات، وهو ما أدّى إلى تحوّل القائمين بالاتّصال في الشركات إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى جانب وسائل الإعلام التقليديّة للتسويق والترويج والإعلان عن خدماتها ومنتجاتها.

ويُعزى هذا التحوّل إلى انخفاض تكلفة هذه الشبكات، وسهولة تقييم وقياس مدى النجاح في أيّ حملة إعلانيّة، وتحديد نقاط الضعف والقوّة فيها. كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافيّ للشرائح المقصودة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليديّة، حينما كانت تنفق مبالغ طائلة للقيام بأبحاث السوق والتعرّف على آراء الجمهور.

ورغم تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال، إلّا أنّه بشهادة الخبراء، مازال يفتقر للفعاليّة. حيث أنّ إنشاء قنوات فعّالة في شبكات التواصل الاجتماعيّ ليس بالأمر اليسير، لكونه يستلزم تخصيص الأموال المطلوبة، واستحداث إدارة مكلّفة بمسؤوليّة إنشاء تلك القنوات، وإيجاد القدرات والمهارات التي تدير هذه الشبكات وتتابعها. كما يستلزم إعادة التفكير في الكيفيّة التي تتواصل بها الشركات مع متابعيها، وتقييم هذا التواصل بدقّة وشفافيّة وبشكل مستمرّ.

ويدرك مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعيّ اليوم، مزايا توظيف الشركات لهذه الشبكات في مجال الأعمال، ومن أهمّها القدرة على الوصول إلى جماهير عريضة أو دقيقة بأقلّ وقت وجهد وتكلفة. لكنّهم يدركون في المقابل حقيقة أنّ الاستخدام المؤسّسي الاحترافيّ لشبكات التواصل الاجتماعيّ تواجهه صعوبات عدّة. وهي تعود في مجملها إمّا لنقص الوعي بأهمّية هذه الشبكات، وقلّة خبرة الشركات أو المعنيّين بالاتّصال بها. وبالتالي تمسّكهم بالأدوات التقليديّة في الأنشطة الاتّصاليّة والتسويقيّة. وإمّا لعدم معرفتهم بطرق تحليل بيانات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ والاستفادة منها. بما يجعل مهمّة وضع أفضل الاستراتيجيّات للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير فيها أمرا صعبا.

ويواجه الاستخدام المؤسّسي لشبكات التواصل الاجتماعيّ تحدّيات في مجالات التوظيف والتدريب، وإعداد المحتوى الملائم. بالإضافة إلى صعوبة قياس العائد المباشر على الاستثمار (تحقيق الأرباح من خلال التواجد الإلكترونيّ)، وصعوبة فهم الأدوات والتقنيات المتغيّرة باستمرار. وبات التغلّب على هذه التحدّيات ضرورة للوجود الفعّال في شبكات التواصل الاجتماعيّ، والاستفادة من قاعدة المستخدمين المتنامية يومًا بعد يوم.

وتشير نتائج الدراسة الميدانيّة التي أجرتها الباحثة على (380) مفردة إلى أنّ ما نسبته 90% من المبحوثين يملكون حسابًا في شبكات التواصل الاجتماعيّ، مقابل (40) مبحوثًا فقط، أي ما نسبته 10%، لا يملكون حسابًا فيها. وإنّ نصف المبحوثين تقريبًا يستخدمون هذه الشبكات لأكثر من ثلاث ساعات يوميّا. فيما يعود امتلاك 36% من المبحوثين لحساب في شبكات التواصل إلى الفترة من ثلاث إلى أربع سنوات. في الوقت الذي يشير فيه القائمون على إدارة شبكات التواصل الاجتماعيّ في شركات الاتّصالات – عيّنة الدراسة– إلى أنّ هذا الاستخدام في تزايد مستمرّ، ولا تشير الدراسات أو البيانات إلى أنّه سيتراجع أو ينتهي قريبًا . لا سيما مع تطوّر الخصائص الفنّية للأجهزة الذكيّة والهواتف المحوّلة التي يستخدمها – بحسب الدراسة – نحو 88% من المبحوثين للنفاذ إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل دائم.

ويفضّل المبحوثون –بحسب هذه الدراسة – تركيز الشركات على موضوع "أحدث العروض والباقات التوفيريّة"، و"المنتجات والخدمات الجديدة"، واختيار الفترة المسائيّة، عند التفاعل معهم في شبكات التواصل الاجتماعيّ. وفي الوقت الذي تعتمد فيه الشركات على المسابقات لتحفيز المتابعين على التفاعل معها، وتشجيعهم على التعليق ومشاركة المحتوى الذي تنشره، فإنّ نتائج الدراسة الميدانيّة أظهرت أن 74% من المبحوثين لم يشاركوا أبدًا في المسابقات التي تنظّمها الشركات عبر حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وتفيد دراسة طبيعة استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعيّ وأنماطه، ودوافعه من هذا الاستخدام وآلية تفاعله مع المواضيع المختلفة، في مساعدة الشركات على وضع استراتيجيّات التوظيف الأمثل لإمكانيّات هذه الشبكات. ويكمن جزء من عدم فعاليّة الوجود المؤسّسي في هذه الشبكات، إلى أنّ الشركات لا تقوم برصد كيفيّ ودقيق للمتغيّرات السابقة، وتكتفي برصد كمّي توفّره الشبكات نفسها أو التطبيقات المساندة. وعليه، فإنّ ما تنشره الشركات قد لا يلبّي حاجات المستخدمين ورغباتهم. وبالتالي لا تحصل الشركات في المقابل على ما تنشده من هذا الاستخدام.

كما يجب أن تدرك الشركات أنّ استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعيّ يجب أن يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف، وخصائصه الديموغرافيّة، وعاداته الاتّصاليّة. وأنّ هذه الشبكات تتكامل مع وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون والراديو والمطبوعات وغيرها، ولا تُغني عنها. ورغم أنّ نسبة المبحوثين الذين يفضّلون استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعيّ بدلًا من وسائل الإعلام الأخرى – بحسب الدراسة الميدانيّة – كانت أكبر، إذ بلغت نحو 60%. إلا أنّها كانت قريبة من نسبة المبحوثين الذين يفضّلون استخدام الشركات لوسائل الإعلام الأخرى على حساب شبكات التواصل الاجتماعيّ، والتي بلغت 53%.

ويتسمّ جمهور الإنترنت بشكل عامّ بالفضول، والرغبة في المعرفة، والميل نحو التفاعل والنقاش مع المستخدمين الآخرين. وعليه، أصبح مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعيّ، نتيجة للتغيّر في الوسيلة وفي خصائص المُستقبِل، يختارون المعلومات التي يرغبون في استقبالها، والتي تعكس اهتماماتهم وأسلوب معيشتهم، وتشبع احتياجاتهم المباشرة. بالإضافة إلى اختيارهم للوسيط الذي يستقبلون منه المعلومات. فضلًا عن قدرتهم على التأثير في ملايين المستخدمين الآخرين حول العالم، من خلال تعليقاتهم وآرائهم حول منتجات شركة ما وخدماتها.

وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانيّة أنّ 52% من المبحوثين يتأثّرون بشكل إيجابيّ بتعليقات المستخدمين الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعيّ. في حين يتأثّر 61% من المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل لمدّة 3 ساعات وأكثر، ويقع 39% منهم في الفئة العمريّة (20 – 30) سنة، بتعليقات المستخدمين الآخرين بشكل إيجابيّ.

وباتت خصائص الجمهور اليوم، جزءًا من خصائص الشبكة الاجتماعيّة نفسها. وهو ما جعل القائمين بالاتّصال في الشركات يدركون مع الوقت، أنّ لكلّ شبكة تواصل اجتماعيّ جمهورًا مختلفًا. وعليه، فإنّ نموذج التسويق والعلاقات العامّة التقليديّ الذي يقسّم البشر إلى اهتمامات وقطاعات اجتماعيّة واقتصاديّة، وتلك الخاصّة بالسوق، لم يعد يعمل بشكل جيّد على جمهور الإنترنت وتطبيقاتها. فاهتمامات النّاس اليوم أكثر تعقيدًا من تقسيمات الاهتمامات العاديّة التي تمّ استخدامها في إدارة الاتّصال.

وأضافت الإنترنت وفقًا لما سبق، بُعدًا آخر لوظيفة العلاقات العامّة، إذ جعلتها تتجاوز كونها وسيطًا اتّصاليًّا، إلى كونها منصّة لتطبيقات اتّصاليّة أخرى، ووسيلة تواصل وتفاعل حيّ وآنيّ بالصوت والصورة بين المُرسل والمستقبِل. وأصبح المُرسل الذي كان في الوسائط الاتّصاليّة التقليديّة الأخرى موظّفًا مؤهّلًا علميًّا، ومدرّبًا تدريبًا مهنيّا في كثير من الأحيان، مواطنًا عاديًّا جرّب منتجًا أو خدمة ما وأحبَّ أن يشارك الآخرين تجربته. وهو ما فرض على واقع العلاقات العامّة مجموعة من أخلاقيّات المهنة المختلفة عمّا كانت عليه سابقًا ولو بشكل نسبيّ. إذ أنّ أخلاقيّات العلاقات العامّة عبر الإنترنت تتّفق مع أخلاقيّاتها في أيّ وسيط اتّصاليّ آخر، من حيث ضروة تحرّي الصدق والدقّة والموضوعيّة في صياغة الأخبار، والتعريف بالخدمات والمنتجات والإعلان عنها.

ويفرض استخدام القائمين بالاتّصال في الشركات لأيّ وسيط اتّصاليّ، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعيّ، التي تتميّز بسرعتها الفائقة على نشر المعلومات، أن تكون للشركة استراتيجيّة إعلاميّة وتسويقيّة واضحة المعالم والأهداف. وآليّة دقيقة لرصد الاستخدام وتقييمه وتطويره. وإلّا فلن يكون الاستخدام في أفضل أحواله إلّا تعبيرًا عن التواجد الصوريّ في هذه الشبكات، وليس الوجود الفعليّ المؤثّر، الذي يحقّق الآمال، ويبلغ الأهداف.

المصادر والمراجع

1. المصادر

- مقابلة مع السيّد عبدالله بوإدريس، مدير التسويق والإيسام (البراندنغ)، شركة "بتلكو" للاتصالات، 14 ديسمبر 2014، المقرّ الرئيسيّ للشركة، البحرين.

- مقابلة مع السيّد علي سبكار، رئيس الاتّصالات التسويقيّة الإلكترونيّة، والمشاريع الرقميّة وشبكات التواصل الإلكترونيّ، شركة "زين" للاتصالات، 12 يناير 2015، المقرّ الرئيسيّ للشركة، البحرين.

- مقابلة مع السيّد خالد الأحمد، مدير الإعلام الاجتماعيّ في شركة زين – الأردن للاتّصالات، 28 يناير 2015، نتدى رواد الإعلام الاجتماعيّ الثالث، جامعة العلوم التطبيقيّة، البحرين.

- مقابلة مع السيّد محمد زينل، رئيس فريق التسويق، شركة "فيفا" للاتّصالات في البحرين، 5 فبراير 2015، المقرّ الرئيسيّ للشركة، البحرين.

2. المراجع

2.1 المراجع العربيّة:

- إبراهيم، الدسوقي عبده (2004). **وسائل وأساليب الاتّصال الجماهيريّة والاتّجاهات الاجتماعيّة**. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر
- أحمد، ابتهال عبدالحسين (2013). **استخدامات اليوتيوب للطلبة البحرينيين والإشباعات المتحقّقة منها**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- إلياس، سلوم (2006). **تقنية العلاقات العامّة**. ط1. دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- أمين، رضا عبدالمجيد (2009). **استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المملكة، البحرين
- أنولا، ميشيل (2004). **تقنيات الاتّصال الحديثة: الوسائط المتعدّدة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية**. ترجمة: لعياضي، نصر الدين. والصادق، رابح. باريس: دار الكتاب الجامعي.

- البخيت، فاطمة عبدالباقي (2012). **تكنولوجيا الاتّصال الحديثة، وعلاقتها بتطوير أداء العلاقات العامّة في الجمعيّات الخيريّة السعوديّة**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- بدوي، أحمد زكي (1994). **معجم مصطلحات الإعلام**. ط2. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع.
- البطراوي، سها (2006). **استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانيّة**. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر
- بكر، ياسر (2010). **الإعلام البديل**. القاهرة: مطابع حواس.
- تركي، إبراهيم محمد (2006). **دراسات في المنهج العلمي**. ط1. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- التهامي، مختار والداقوقي، إبراهيم (1980). **مبـــادئ العلاقـــات العامّة في الدول النامية**. ط1. بغداد: دار المعرفة.
- الجمال، راسم محمد (1999). **مناهج البحث في الدراسات الإعلاميّة**. القاهرة: كلّية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الجمال، راسم محمد. وعياد، خيرت معّوض (2005). **إدارة العلاقات العامّة: المدخل الإستراتيجي**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الجوهر، محمد ناجي (2000). **وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة**. ط1. عمّان: مكتبة الرائد.
- الجوهر، محمد ناجي (2013). **الموادّ الإعلاميّة التقليديّة والإلكترونيّة في العلاقات العامّة**. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الجوهري، محمود محمد (1968). **العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام**. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.
- الجوهري، محمود محمد (1959). **العلاقات العامّة في المؤتمرّات الدوليّة**. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.
- الجوهري، محمود (1971). **الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامّة**. ط1. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- حجاب، محمد منير (2000). **الأسس العلميّة لكتابة الرسائل الجامعيّة**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، عادل (1994). **العلاقـــات العـــامـــّة**. ط3. بيروت: دار النهضة العربية.

- حسن، أشرف جلال (2009)، أثر شبكات العلاقات الاجتماعيّة التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعيّة والاتّصاليّة للأسرة المصرية والقطرية، ***المؤتمر العلمي الأوّل "الأسرة والإعلام وتحدّيات العصر"***، الجزء الثاني، فبراير، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة.
- حسن، عبد الصادق (2013). تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعيّ عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتّصال التقليدية. ***سلسلة مجلة التعاون***، قطاع الشئون الثقافية والإعلاميّة، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد الأوّل، يناير.
- حسين، سمير محمد (2010). **الإعلام والاتّصال بالجماهير والرأي العام**. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد (2006). **بحوث الإعلام**. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد. مرغلاني، خالد محمد. هارون، رشاد سعيد (1991). **إدارة العلاقات العامّة في الأجهزة الحكوميّة بالمملكة العربيّة السعوديّة**. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- حنفي، عبد الغفار والصحن، محمد فريد (1991). **إدارة الأعمال**. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- الخريجي، فهد بن عبدالعزيز (2009). **استخدامات طلّاب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحقّقة**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- الخضر، نرمين زكريا (2009). الآثار النفسية والاجتماعيّة لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعيّة: دراسة على مستخدمي موقع فيسبوك، ***المؤتمر العلمي الأوّل "الأسرة والإعلام وتحدّيات العصر"***، فبراير، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الخليلي، خليل (2012). **أساسيّات البحث العلمي التربوي**، دار القلم، الإمارات العربية المتحدة.
- خير الدين، حسن (1976). **العلاقات العامّة: المبادئ ولتطبيق**. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- دليو، فضيـــــــل (2003). **اتصـــال المؤسّسة: إشهار، علاقات عامّة، علاقات مع الصحافة**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ديفيد فيلبس. **العلاقات العامّة عبر الإنترنت**. ترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، 2006.

- الديماري، صالحة (2010). **استخدامات جمهور طلّاب جامعة الفاتح للشبكات الاجتماعيّة "الفيس بوك" والإشباعات المتحقّقة منها.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفاتح، ليبيا
- رحومة، علي أحمد (2005). **الإنترنت والمنظومة التكنو – اجتماعيّة: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعيّة.** بيروت: مركز دراسات الوحدة العربي.ط1، 2005.
- رشتي، جيهان أحمد (1978). **الأسس العلمية لنظريّات الإعلام.** ط2. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سلطان، محمد صاحب (2011). **العلاقات العامّة ووسائل الاتّصال.** عمّان: دار المسيرة.
- سليمان، شريفة رحمة الله (2006). **دور العلاقات العامّة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسّسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونيّة: دراسة حالة على إمارة دبي.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر
- سيادي، عبدالرحمن يعقوب (2013). **استخدامات طلّاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعيّ في مملكة البحرين.** رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- السيد، بخيت (2004). **الانترنت: وسيلة اتصال جديدة.** ط1. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الشرمان، متاح. وآخرون (2001). **مبادئ العلاقات العامّة.** ط1. عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى (2007). الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، ***مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك***، العدد 2.
- صالح، عبد المحيي محمود وآخرون (2004). **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعيّة.** الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الصحن، محمد فريد (2005). **العلاقات العامّة: المبادئ والتطبيق.** الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- طايع، سامي عبدالرؤوف (2000). استخدام الإنترنت في العالم العربي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مصر (4)، أكتوبر – ديسمبر.
- الطرابيشي، مرفت. السيد، عبد العزيز (2006). **نظريّات الاتّصال.** القاهرة: دار النهضة العربية.

- ظاهر، أحمد جمال (1978). **نظريات في العلاقات العامّة**. ط1. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عامر، فتحي حسين (2011). **وسائل الاتّصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- العبد، نهى عاطف عدلي (2003). **علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربيّة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- عبد الحميد، صلاح (2011). **الإعلام الجديد**. ط1. القاهرة: مؤسّسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد (1997). **نظريّات الإعلام واتجاهات التأثير**. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد (2004). **البحث العلمي في الدراسات الإعلاميّة**. ط2. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبدالخالق، حاتم محمد (2010). **أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامّة: دراسة تطبيقية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر
- عبدالرحيم، محمد عبدالله، وراغب، محمد مصطفى (1992)، **إدارة العلاقات العامّة**. القاهرة: الشركة العربية للتوزيع والطباعة والنشر.
- عبدالعظيم، جمال (2006). المتغيّرات المؤثرة في معدّلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، مصر (26)، يناير – مارس، 76– 185.
- عبد القوي، محمود حمدي (2009). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعيّ الافتراضية، ***المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحدّيات"***، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، 7 –9 يوليو ، كلّية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبود، ريم إسماعيل. **(2004). استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحقّقة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- عثمان، عزة عبدالعزيز (2012). الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكترونيّ: دراسة من منظور تحليلي نقدي. **المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتّصال: "الإعلام الجديد .. التحدّيات النظرية والتطبيقية"**. جامعة الملك سعود – الرياض. 15 – 16 أبريل 2012.
- عجوة، علي (1983). **الأسس العلمية للعلاقات العامّة**. ط2. القاهرة: عالم الكتب.

- علي، علي أحمد، والسيد، روحية (-). **الاتّصالات الإدارية والجماهيرية**. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عمر، أيمن علي (2007). **دراسات متقدّمة في التسويق**. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). **البحث الإعلامي: مفهومه.. إجراءاته.. مناهجه**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى والطوباسي، عدنان محمد (2000). **الاتّصال والعلاقات العامّة**. ط1. عمّان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عليوة، السيـــد (2001). **تنمية مهارات العلاقات العامّة في ظروف** المنافسة. ط1. القاهرة: أتراك للطباعة و النشر.
- عياد، خيرت معوض (2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامّة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مصر (7)، يناير- يونيو.
- الغريب، سعيد محمد (2004). دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباعات المتحقّقة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، مصر (23)، أكتوبر - ديسمبر، 543- 641.
- الغنام، أمينة صفوت (2006). **تأثير مستحدثات الاتّصال على استخدامات الجمهور المصري للراديو**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر
- فرغلي، إبراهيم (2001). الفيسبوك العربي: من الثورة إلى الرقابة الشعبية. **ثقافة إلكترونية**. الكويت: العربي، العدد 630، مايو
- فهد، إبراهيم وهبي وكنجو، عبود كنجو (2001). **العلاقات العامّة وإداراتها: مدخل وظيفي**. عمّان: مؤسّسة الوراق للنشر والتوزيع.
- كورتل، فريد وحسين، ناجي (2001). **التسويق: السياسات والمبادئ**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- اللبان، شريف درويش (2008). **تكنولوجيا الاتّصال: المخاطر والتحدّيات والتأثيرات**. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- محمد سيد ريان. **الإعلام الجديد**. القاهرة: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ط1، 2012.

- محمد، عبدالحميد (2004). **البحث العلمي في الدراسات الإعلاميّة**. ط2. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع والطباعة.
- المرشد، لطيفة أحمد (2011). **استخدام وسائل الاتّصال الحديثة عبر وأثرها في تطوير مجال العلاقات العامّة بالمؤسسات الحكومية بمملكة البحرين**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- مزاهرة، منال هلال (2012). **نظريّات الاتّصال**. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المصري، نعيم (2011). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعيّ، وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية، **مؤتمر مؤتمر الإعلام والتحولات المجتمعية في الوطن العربي**، جامعة اليرموك، الأردن، 23-25 أكتوبر.
- مصطفى، أحمد محمد (1999). **الخدمة الاجتماعيّة في مجال العلاقات العامّة**. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- المطيري، مشعل سعود (2012). **العلاقات العامّة في شركات الاتّصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعيّة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- مكاوي، حسن عماد (2005). **تكنولوجيا الاتّصال الحديثة** في عصر المعلومات. ط4. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن عماد. والسيد، ليلى حسين (2003). **الاتّصال ونظرياته المعاصرة**. ط4. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- المنصور، محمد (2012). **تأثير شبكات التواصل الاجتماعيّ على جمور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعيّة والمواقع الإلكترونيّة – العربية أنموذجًا**، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- الموسوي، محمد جاسم فلحي (2006). **اتجاهات إعلامية معاصرة**. الدنمارك: منشورات الأكاديمية العربية المفنوحة.
- النجار، عبدالعزيز محمد (1993). **العلاقات العامّة: مدخل بيئي**. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- النغميش، فرح أحمد (2012). **استخدامات الشباب الكويتي للشبكات الاجتماعيّة والإشباعات المتحقّقة منها**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين
- وهبي، سحر (1996). **بحوث في الاتّصال**. بيروت: مركز التميز لعلوم الإدارة والحاسب.

2.2 المراجع الأجنبيّة:

- Anderson, R., & Reagan, J. (1992). *Practitioner Roles and Uses of New Technologies. Journalism Quarterly, 69*(1), 156-165.

- Bolter, Jay David. Grusin Richard. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, USA: The MIT Press; 1st Edition.

- Bouvier, Gwen & BARRY, Waila. (2011). Cross-cultural Communication: Arab and Welsh students' use of Facebook. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, Vol (4) 2&3.

- Christakis, Nicholas A. Fowler, James H. (2011), *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*, USA: Back Bay Books; Reprint Edition.

- Diaz-Ortiz,Claire. (2011), *Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time*, USA: Jossey-Bass; 1st Edition.

- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). *Social Media Use, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles. Public Relations Review, 35(4)*, 440-442.

- Dozier, D. M. (1981). *The Diffusion of Evaluation Methods Among Public Relations Practitioners*. Paper presented to the Association for Education in Journalism & MassCommunication, East Lansing, MI.

- Francis, J. & Wesley, C. (1973). *Research Methodology in Business* (New York: Harper & Row). P. 108.

- Gordon, Jessica (2010). *Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities*. Unpublished Master Thesis, University of Wisconsin, United States.

- Gillin, Paul. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* Sanger, CA: Quill Driver Books

- Hargittai, E. & Hinnat, A. (2008). Digital Inequality in Young Adults Use of the Internet. *Communication Research*. Vol. 35 (5), 601-621

- Hawker, Mark. D, (2010), *Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Face book, Google Friend Connect, and the Twitter API*, Canada: Addison-Wesley Professional; 1st Edition.

- Hewitt, Hugh. (2005), *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*, USA: Thomas Nelson, Inc.; 1st Edition.

- Jenkins, Henry. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, USA: NYU Press; Revised Edition.

- Keen, Andrew. (2008), *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values.* USA: Crown Business; Reprint Edition.

- Kirkpatrick David,. (2011), *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World.* USA: Simon & Schuster.

- La Rose, R. & Eastin, M. (2004). A social Cogntive Teheory of Internt Uses and Gratifications: Towards & New Model of Media Attendance. *Journal of Broacasting & Electronis Media*. Vol. 48 (3), 358-377

- Lee, Nicole (2013). *The Role of New Public Relations Practitioners As Social Media Experts*. Unpublished Master Thesis, San Diego State University, United States.

- Levinson, Paul. (2009), *New Media*, USA: Allyn & Bacon; 1st Edition.

- Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. (January 29, 2009) *New Media: A Critical Introduction*, USA/UK Europe : Routledge; 2nd Edition.

- Palmer, S. & Chennette, The Web Server Handbook, p.4.

- Porter, L. & Sallot, L. (2003). The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use. *Journalism and MassCommunications Quarterly*. [Electronic version]. 80, pp. 603–622.

- Prell, Christina. (2011), *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*, USA/Austalia: Sage Publications Ltd.

- Rummel, J. Francis & Ballaine, Wesley C. (1963), *Research Methodology in Business,* New York: Harper & Row, p. 108.

- Russell Matthew A. (2011), *Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites*. USA/UK O'Reilly Media; 1st Edition.

- Song, J. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: on The Uses and Abuses of New Media. *Cyber Psychology & Behavior*. Vol (7) 384-394

- Walter, Kate (2009). *Public Relations Ethics and Social Networks Sites: Ethics of Public Relations Agencies that Use MySpace and Facebook.* Unpublished Master Thesis, University of Florida, United States.

- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2006, March). *How Blogs are Changing Employee Communication: Ethical Questions for Corporate Public Relations.* Paper presented to the 9th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, FL.

- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008a, March). *Examining the Increasing Impact of Social Media on Public Relations Practice.* Paper presented to the 11th Annual International Public Relations Research Conference, Coral Gables, FL.

- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008b). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is practiced. *Public Relations Journal, 2*(2), 1-21.

- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009a). Examining How Public Relations Practitioners Actually are Using Social Media. *Public Relations Journal, 3*(3), 1-33.

- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2009b), An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal, 3*(2), 1-27.

3. المواقع الإلكترونيّة:

- الموقع الإلكتروني الشخصي لمانوفيتش، متاح على http://manovich.net/index.php/about (27 يوليو 2015)
- حساب سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم الرسمي والمعتمد في تويتر https://twitter.com/hhshkmohd/status/498018407204532224 (12 مايو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لمفوضية البرودباند التابعة للأمم المتحدة، متاح عبر http://www.broadbandcommission.org/Pages/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2014.pd (22 مارس 2015)
- الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنظيم الاتّصالات بمملكة البحرين #/http://www.tra.org.bh/ar/media/consumer-and-business-surveys (29 نوفمبر 2014)
- تقرير "استخدام وسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط"، جامعة نورث ويسترن في قطر، متاح على الموقع الرسمي /http://www.mideastmedia.org/2015 (22 فبراير 2015)
- الموقع الإلكتروني لمجموعة زين للاتصالات، متاح على http://ae.webradar.me/portal/42142184 (4 مارس 2015)
- الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنظيم الاتّصالات بمملكة البحرين، متاح على http://tra.org.bh/ar/media/market-information/market-indicators-reports.html (23 ديسمبر 2014)
- الموقع الإلكتروني الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على #http://www.itu.int/ar/ITU-D/Pages/default.aspx (23 ديسمبر 2014)
- نبيل عيد، دراسة حول المواقع الاجتماعيّة وشبكات التواصل الاجتماعيّ مثل الفيسبوك، تويتر واليوتيوب، 4 فبراير 2013، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:8006?xg_source=activity (7 يونيو 2014)
- الموقع الإلكتروني لمؤسّسة تواصل الخليج لبيانات الإعلام الرقمي http://tawasul.me/2014-bahrains-top-brands-on-social-media (22 يونيو 2014)

- إحصائيّات العلامات التجاريّة في البحرين، متاح على الموقع الإلكترونيّ الخدمي http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bahrain/brands/page-1-3/ (22 يونيو 2014)
- موقع **الجمعية الدولية للعلاقات العامة**، كيف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعيّ في علاقاتك العامة، 22 أبريل 2012، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.ipra-ar.org/alpha/news/view.php?id=16 (11 يونيو 2014)
- مازن الدراب. مواقع الشبكات الاجتماعيّة وطريقة عملها. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.abegs.org/Aportal/Post/Show?id=16988&forumid=23. (16 يونيو 2014)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة ستانفورد الأمريكية https://web.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة هونغ كونغ http://www.cityu.edu.hk/vprt/events/cityu/bibliography/katz.html (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة كنت الأمريكية http://communication.utah.edu/about/news/ (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ لمجلة العلوم الإنسانية، متاح على http://www.councilscienceeditors.org/wp-content/uploads/v22n3p76-78.pdf (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي للهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتّصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة http://www.tra.gov.ae/ar/mgovernment.html (22 أبريل 2015)
- مركز معلومات الجوار الأوروبي التابع للاتحاد الأوروبي. فبراير 2014. متاح على الموقع الإلكترونيّ http://www.enpi-info.eu/files/publications/Social%20media%20Handbook%20ARA_web.pdf (20 مارس 2015)
- ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات، موقع وزارة الصناعة والتجارة. الأردنية الإلكترونيّ http://bit.ly/1J8iP95 (20 يونيو 2014)

- مدونة الاتّصالات الإلكترونيّ، 22 فبراير 2010، متاح على http://etisalat4arab.blogspot.com/2009/07/blog-post_6841.html (8 يوليو 2014)
- عماد بن يحيى، تقرير: إحصائيّات عن الشبكات الاجتماعيّة والانترنت في 2014، 14 يناير 2014 متاح على موقع عالم التقنية http://bit.ly/1mVEisM (4 يوليو 2014)
- إبراهيم، محمد عبد الرازق. وموسى، هاني محمد يونس: القيم لدى شباب الجامعة فى مصر ومتغيّرات القرن الحادي والعشرين، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://bit.ly/1DctomV (26 مارس 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لنادي الإعلام الاجتماعيّ-فرع البحرين، 13 نوفمبر 2013، متاح على الموقع http://www.smcbahrain.org/digitalmarketing/ (9 يوليو 2014)
- الموقع الإلكترونيّ "مراقبة المصادر" http://www.sourcewatch.org/index.php/Ivy_Lee (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ "مراقبة المصادر" http://www.sourcewatch.org/index.php/Edward_Bernays (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لجامعة فريدريك تايلور http://www.ftu.edu/Frederick%20Taylor%20Bio.htm (12 يوليو 2015)
- الموقع الإلكترونيّ الشخصي لجورج هاموند، متاح على http://www.georgehammond.plc.uk/ (20 يوليو 2014)
- خليل، وفاء صلاح عبد الرحمن (2013). **فعالية الإعلانات بالإنترنت، ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة**. جامعة الزقازيق، كلّية الآداب، قسم الإعلام، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=11770135 (10 مارس 2015)
- الموقع الإلكترونيّ لمركز معلومات المرأة والطفل، متاح على الموقع http://www.infocent.com.bh/b7th22.htm (28 مارس 2015)
- علي إسماعيل حمة الجاف، متاح على الموقع الإلكترونيّ http://gilgamish.org/printarticle.php?id=27699 (18 يوليو 2014)

- موقع البنك الدولي الإلكترونيّ، http://data.albankaldawli.org/indicator/IT.NET.USER.P2 (5 يوليو 2014)
- الموقع الإلكترونيّ للجمعية الدولية للعلاقات العامّة، 22 أبريل 2012، متاح على http://www.ipra-ar.org/alpha/news/view.php?id=16 (2 يوليو 2014)
- الموقع الإلكترونيّ الرسمي لراديو البلد الأردني، متاح على الموقع http://ar.ammannet.net/news/125565 (12 مارس 2015)
-

- Shirky, C. (2003, April 24). A Group Is Its Own Worst Enemy: Social Structure in Social Software. Paper presented at the O'Reilly Emerging Technology Conference, Santa Clara. Available at http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html (18 June 2014)

- Reina Woodruff. (2010, November 3). The Effect of the Internet and Social Media on the Public Relations Profession. Available at http://blog.lib.umn.edu/woodr062/pr_writing%20&%20campaign%20tactics/2010/11/the-effect-of-the-internet-and-social-media-on-the-public-relations-profession.html (15 June 2014)

- How Millennials Use and Control Social Media? The American Press Institute. Published on 16 March 2015. Available at http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/ (22 April 2015)

- Twitter Engagement Unmasked: A Study of More than 4M Tweets. Stone Temple Consulting Corporation. December 2014. Available at https://www.stonetemple.com/twitter-engagement-umasked/ (28 March 2015)

الملاحق

معادلة حساب عيّنة الدراسة

تم حساب عيّنة الدراسة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، كالتالي:

معادلة ستيفن ثامبسون

$$n=\frac{N\times p(1-p)}{\left[\left[N-1\times\left(d^2\div z^2\right)\right]+p(1-p)\right]}$$

حجم المجتمع	**N**
الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96	**z**
نسبة الخطأ وتساوي 0.05	**d**
نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50	**p**

$$n=\frac{881{,}599 * 0.50(1-0.50)}{[[881{,}599-1(0.05)^2/(1.96)^2]+0.50(1-0.50)]}$$

$$n= \mathbf{383.9931092}$$

Table 4.02 جدول

تقدير السكان حسب فئات السن، الجنسية والنوع - (1992 - 2010)

Estimated Population by Age Groups, Nationality & Sex - (1992 - 2010)

Age Groups	Nationality / Sex						الجنسية / النوع			فئات السن
	Total			Non-Bahraini			Bahraini			
	الجملة			غير بحريني			بحريني			
	كلا النوعين Both sexes	إناث Females	ذكور Males	كلا النوعين Both sexes	إناث Females	ذكور Males	كلا النوعين Both sexes	إناث Females	ذكور Males	
	2010									
0 - 4	89,383	43,939	45,444	25,387	12,555	12,832	63,996	31,384	32,612	4 - 0
5 - 9	82,960	40,403	42,557	23,795	11,575	12,220	59,165	28,828	30,337	9 - 5
10 - 14	75,594	36,737	38,857	17,383	8,388	8,995	58,211	28,349	29,862	14 - 10
15 - 19	72,708	35,322	37,386	13,051	6,188	6,863	59,657	29,134	30,523	19 - 15
20 - 24	111,251	45,249	66,002	56,124	18,517	37,607	55,127	26,732	28,395	24 - 20
25 - 29	180,059	54,684	125,375	131,675	31,088	100,587	48,384	23,596	24,788	29 - 25
30 - 34	159,900	49,684	110,216	117,555	28,596	88,959	42,345	21,088	21,257	34 - 30
35 - 39	130,523	40,914	89,609	96,399	23,488	72,911	34,124	17,426	16,698	39 - 35
40 - 44	105,584	34,585	70,999	72,259	17,327	54,932	33,325	17,258	16,067	44 - 40
45 - 49	81,267	29,150	52,117	48,136	11,945	36,191	33,131	17,205	15,926	49 - 45
50 - 54	60,567	21,060	39,507	32,899	6,811	26,088	27,668	14,249	13,419	54 - 50
55 - 59	35,477	12,271	23,206	15,812	3,203	12,609	19,665	9,068	10,597	59 - 55
60 - 64	16,971	6,843	10,128	4,751	1,217	3,534	12,220	5,626	6,594	64 - 60
65 - 69	9,677	4,704	4,973	1,336	453	883	8,341	4,251	4,090	69 - 65
70 - 74	7,708	4,016	3,692	652	290	362	7,056	3,726	3,330	74 - 70
75 - 79	4,453	2,311	2,142	356	172	184	4,097	2,139	1,958	79 - 75
80 - 84	2,678	1,402	1,276	181	83	98	2,497	1,319	1,178	84 - 80
85 +	1,783	912	871	105	55	50	1,678	857	821	+ 85
Total	1,228,543	464,186	764,357	657,856	181,951	475,905	570,687	282,235	288,452	الجملة

Source:Central Informatics Organization

المصدر: الجهاز المركزي للمعلومات

قائمة المحكمّين

أسماء السادة المحكمّين:

1. الدكتور كمال الغربي، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلّية الآداب، جامعة البحرين

2. الدكتور عبد الكريم الزياني، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلّية الآداب، جامعة البحرين

3. الدكتورة سها السعد، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلّية الآداب، جامعة البحرين

4. الدكتور مختار العريشي، أستاذ الإعلام والاتّصال في جامعة طرابلس، ليبيا

جامعة البحرين
كلية الآداب
قسم الإعلام والسياحة والفنون
برنامج الماجستير في الإعلام

رقم الاستمارة: .....

استمارة

تخصّ: استخدام جماهير شركات الاتصالات في البحرين لشبكات التواصل الاجتماعي

الأخ الكريم / الأخت الفاضلة .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

هذا الاستبيان أداة لاستطلاع آرائكم وجمع البيانات الخاصة بدراسة حول " **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بمملكة البحرين: دراسة تحليليّة – قطاع الاتصالات نموذجًا**"، وتأتي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة البحرين.

أرجو أن يحظى هذا الاستبيان باهتمامكم، والإجابة على أسئلته بدقة حتى تتحقق الفائدة العلمية والعملية من هذه الدراسة، علمًا بأنه سيتم التعامل مع إجابتكم بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الشكر والتقدير ...

الباحثة

رانيا عبد المجيد باقر

البيانات الشخصية:

السن:

(1) 20 - 30 سنة
(2) 31 - 40 سنة
(3) 41 - 50 سنة
(4) 51 - 60 سنة
(5) أكبر من 60 سنة

الجنس:

(1) ذكر
(2) أنثى

المستوى التعليمي:

(1) ثانوية عامة
(2) دبلوم ما بعد ثانوي
(3) بكالوريس
(4) دراسات عليا

الحالة الوظيفية:

(1) طالب
(2) موظف
(3) أعمل بدوام جزئي
(4) أعمال حرة
(5) لا أعمل

مستوى الدخل (دينار):

(1) 200 دينار فأقل
(2) 201 - 400
(3) 401 - 600
(4) 601 - 1000
(5) أكثر من 1000

أولًا: استخدام شبكة الإنترنت:

1. ما هي شركة الاتصالات التي تملك اشتراكًا فيها؟

(1) بتلكو
(2) زين
(3) فيفا
(4) بتلكو وزين
(5) بتلكو وفيفا
(6) زين وفيفا
(7) جميع ما سبق

2. ما عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الإنترنت يوميًا؟*

(1) أقل من ساعة واحدة
(2) من ساعة إلى ساعتين
(3) من ثلاث إلى خمس ساعات
(4) أكثر من خمس ساعات

3. ما أهم المواقع التي تتصفحها على شبكة الإنترنت؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):

(1) الصحف والمواقع الإخبارية
(2) مواقع البحث والبوابات الإلكترونية
(3) المدونات والصفحات الشخصية
(4) شبكات التواصل الاجتماعي
(5) مواقع الدردشة
(6) المواقع التعليمية
(7) المواقع الدينية
(8) أخرى (حدد):

ثانيًا: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

4. هل لديك حساب على شبكات التواصل الاجتماعي؟

(1) نعم
(2) لا

5. برأيك، ما أهم شبكة تواصل اجتماعي تملك حسابًا فيها؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):

(1) فيسبوك
(2) تويتر
(3) انستغرام
(4) يوتيوب
(5) فليكر
(6) غوغل بلس
(7) أخرى (حدد):

6. هل تستخدم الهاتف النقال للدخول على شبكات التواصل الاجتماعي؟

(1) نعم
(2) لا
(3) أحيانًا
(4) ليس لدي إنترنت في الهاتف النقال

7. منذ متى تملك حسابًا على شبكات التواصل الاجتماعي؟

(1) أقل من سنة
(2) من سنة إلى سنتين
(3) من ثلاث إلى أربع سنوات
(4) من خمس إلى ست سنوات
(5) أكثر من ست سنوات

8. ما عدد الساعات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا؟*

(1) أقل من ساعة واحدة
(2) من ساعة إلى ساعتين
(3) من ثلاث إلى خمس ساعات
(4) أكثر من خمس ساعات

9. كم يبلغ عدد الذين تتابعهم على تويتر تقريبًا (Following)؟
(1) أقل من 50
(2) 50 - 100
(3) 101 - 150
(4) 151 - 300
(5) أكثر من 300
(6) لا أملك حسابًا على تويتر
إذا أجبت عن السؤال السابق بـ لا، فضلًا انتقل إلى السؤال رقم 11 مباشرة

10. ما أهم الحسابات التي تتابعها على تويتر؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):
(1) العائلة والأصدقاء
(2) رجال الدين
(3) السياسيون والنشطاء
(4) الوزارات والمؤسسات والشخصيات الرسمية
(5) الحسابات العامّة
(6) الشركات والمؤسسات
(7) وسائل الإعلام
(8) الدعاية والإعلان
(9) أخرى (حدد):

11. كم يبلغ عدد الذين تتابعهم على انستغرام تقريبًا (Following)؟
(1) أقل من 50
(2) 50 - 100
(3) 101 - 150
(4) 151 - 300
(5) أكثر من 300
(6) لا أملك حسابًا على انستغرام
إذا أجبت عن السؤال السابق بـ لا، فضلًا انتقل إلى السؤال رقم 13 مباشرة

12. ما أهم الحسابات التي تتابعها على الانستغرام؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):
(1) العائلة والأصدقاء
(2) رجال الدين
(3) السياسيون والنشطاء
(4) الوزارات والمؤسسات والشخصيات الرسمية
(5) الحسابات العامّة
(6) الشركات والمؤسسات
(7) وسائل الإعلام
(8) الدعاية والإعلان
(9) أخرى (حدد):

13. كم يبلغ عدد أصدقائك في الفيسبوك تقريبًا (Friends)؟
(1) أقل من 50
(2) 50 - 100
(3) 101 - 150
(4) 151 - 300
(5) أكثر من 300
(6) لا أملك حسابًا على فيسبوك
إذا أجبت عن السؤال السابق بـ لا، فضلًا انتقل إلى السؤال رقم 15 مباشرة

14. ما أهم الصفحات التي تشترك فيها/تتابعها على الفيسبوك؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):
(1) العائلة والأصدقاء
(2) رجال الدين
(3) السياسيون والنشطاء
(4) الوزارات والمؤسسات والشخصيات الرسمية
(5) الحسابات العامّة
(6) الشركات والمؤسسات
(7) وسائل الإعلام
(8) الدعاية والإعلان
(9) أخرى (حدد):

ثالثًا: متابعة حسابات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي:
برجاء الإجابة على الأسئلة التالية فقط إذا كنت تتابع حسابات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي
15. هل تتابع حسابات شركات الاتصالات (بتلكو، زين، فيفا) على شبكات التواصل الاجتماعي؟
(1) نعم
(2) لا
إذا أجبت عن السؤال السابق بـ لا، فضلًا انتقل إلى السؤال رقم 21 مباشرة
16. إذا أجبت عن السؤال السابق بـ نعم، ما هي الشركة التي تتابع حسابها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يرجى اخ
(1) بتلكو
(2) زين
(3) فيفا
(4) بتلكو وزين
(5) بتلكو وفيفا
(6) زين وفيفا
(7) جميع ما سبق

17. ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها حساب شركة الاتصالات؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):
(1) فيسبوك
(2) تويتر
(3) إنستغرام
(4) فيسبوك وتويتر
(5) فيسبوك وإنستغرام
(6) تويتر وإنستغرام
(7) جميع ما سبق
(8) أخرى (حدد):

18. برأيك، ما هي شركة الاتصالات الأكثر استخدامًا لتويتر؟
(1) بتلكو
(2) زين
(3) فيفا

19. برأيك، ما هي شركة الاتصالات الأكثر استخدامًا للانستغرام؟
(1) بتلكو
(2) زين
(3) فيفا

20. برأيك، ما هي شركة الاتصالات الأكثر استخدامًا للفيسبوك؟
(1) بتلكو
(2) زين
(3) فيفا

رابعًا: التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
21. كيف تتفاعل غالبًا على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط):
(1) أبدي إعجابي Like/Favorite
(2) أكتب تعليقًا Comment
(3) أعيد نشر المحتوى Share/Repost/Retweet
(4) أستخدم الوسم الخاص بالشركة #Hashtag

22. هل تؤثر تعليقات المستخدمين الآخرين على صور المنتجات والخدمات التي تنشرها الشركة على رأيك بشأنها؟
(1) نعم، بشكل إيجابي
(2) نعم، بشكل سلبي
(3) لا تؤثر

23. إلى أي مدى تؤثر تعليقات المستخدمين الآخرين على رأيك حول منتج أو خدمة ما؟
(1) تؤثر بدرجة كبيرة
(2) قليلًا
(3) أحيانًا

24. من وجهة نظرك، ما هو أفضل وقت يجب أنّ تتفاعل فيه الشركة مع متابعي حسابها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (نشر الأخبار، الصور، الرد على الاستفسارات ...)؟
(1) الفترة الصباحية من 6 - 12
(2) فترة الظهر من 12 - 4
(3) فترة العصر من 4 - 8
(4) فترة المساء من 8 - 12
(5) الفترة الليلية من 12 - 6 صباحًا
(6) لا أهتم

25. ما أهم المواضيع التي ترغب في أنّ تركز عليها الشركات في حسابها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يرجى اخت
(1) معلومات الشركة وأخبارها وطرق الاتصال والتواصل
(2) المنتجات والخدمات الجديدة
(3) أحدث العروض والباقات التوفيرية
(4) اقتراحات المستهلكين وشكاويهم
(5) المسابقات والجوائز التشجيعية
(6) أخرى (حدد): .....

26. هل سبق لك المشاركة في المسابقات التي تقوم بها الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي (كإعادة النشر أواست
(1) نعم
(2) لا

27. كيف ترى استفادة الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية؟
(1) مفيدة
(2) غير مفيدة
(3) لا أعلم

28. هل تؤثر إعلانات الشركات في شبكات التواصل الاجتماعي على قرارك بشراء منتجاتها أو تجربة خدماتها؟
(1) نعم
(2) لا
(3) لا أهتم

29. إلى أيّ درجة تثق في المعلومات التي تحصل عليها حول الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي؟
(1) أثق فيها بدرجة كبيرة
(2) قليلًا
(3) لا أثق فيها أبدًا

30. هل تفضل استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي أم وسائل الإعلام الأخرى (التلفزين، الراديو، الصحف، إعلانات الشوارع...ألخ) للتعريف بنفسها والإعلان عن منتجاتها؟ ولماذا؟

(فضلًا إختر إحدى المجموعتين فقط (أ) أو (ب))

(أ) شبكات التواصل الاجتماعي
الأسباب (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط)
(1) سهولة وسرعة الحصول على المعلومة
(2) التفاعل الفوري مع المستخدمين الآخرين
(3) الشعور بالمتعة من خلال التواصل مع الآخرين
(4) إمكانية الحفاظ على سرية معلوماتي الشخصية

(ب) وسائل الإعلام الأخرى
الأسباب (يرجى اختيار إجابة واحدة فقط)
(1) قدرتها على الوصول لأعداد كبيرة من الجمهور وفي مناطق مختلفة
(2) متابعة المسئولين الرسمين لها
(3) لا أثق بشبكات التواصل الاجتماعي
(4) لا أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

31. تشير العبارات التالية إلى دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي، الرجاء تحديد درجة موافقتك عليها؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. الحاجات المعرفية:					
(1) التوصية بمنتج أو خدمة					
(2) تحذير بقية المستهلكين من منتج أو خدمة معينة					
(3) تبادل الخبرات مع الآخرين					
(4) تحقيق وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين					
(5) الشعور بالمتعة من خلال تواصلي مع الآخرين					
(6) اكتساب صداقات جديدة					
(7) معرفة ما يدور حولي بسرعة					
(8) للاطلاع على كل جديد					
2. الحاجات الوجدانية والسيكولوجية:					
(1) الحصول على معلومات حول منتجات الشركات وخدماتها					
(2) التعبير عن رأيي تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها					
(3) المشاركة في المسابقات التي تنظمها الشركة					
(4) التعرف على آراء المستهلكين الآخرين وتجاربهم					
(5) الحصول على التخفيضات					
(6) لأعبر عن ولائي للشركة					
(7) يعجبني المحتوى الذي تنشره الشركة					
(8) الفضول وحب الاستطلاع					
(9) مساعدة الآخرين					
3. الحاجات الاجتماعية وحاجات التواصل:					
(1) حتى أشعر أني مميز					
(2) حتى أحقق إشباعًا عاطفيًا					
(3) حتى أشعر أني شخص متحضر					
(4) تجنبت التعامل المباشر مع الآخرين					
(5) أوصلت رأيي للمسئولين					
(6) أصبحت مصدرًا للمعلومات بالنسبة للآخرين					
(7) تكوين معارف وصداقات جديدة					
4. حاجات الهروب من الواقع:					
(1) لكسر حالة الملل					
(2) للتخلص من ضغوط الحياة					
(3) للتغلب على الإحساس بالوحدة					
(4) لأنها تشعرني بالراحة النفسية					

32. ما هي مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي، من وجهة نظرك:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(1) سهولة نشر المعلومات عن المنتجات والخدمات					
(2) الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في مناطق مختلفة					
(3) التعرف على آراء المستهلكين واقتراحاتهم بسرعة وسهولة					
(4) تساهم في تطوير المنتجات والخدمات الحالية					
(5) التنبؤ باتجاهات السوق بشأن المنتجات والخدمات المطلوبة في الفترة القادمة					
(6) سهولة التفاعل مع الجمهور من خلال المسابقات والجوائز التشجيعية					
(7) انخفاض تكاليفها مقارنة بوسائل الإعلام والإعلان الأخرى					

33. أي من العبارات التالية تعتقد أنّها تمثل عائقًا أمام نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(1) الاعتقاد بعدم أهمية تلك الأدوات في الإعلان والتسويق					
(2) تمسك المعنيين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها					
(3) قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ					
(4) حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال ونقص المعرفة والخبرة بها					
(5) عدم القدرة على التحليل الدقيق للسوق المستهدف					
(6) عدم القدرة على تحديد نوعية الجمهور المستهدف					
(7) نقص الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانياتها					

*** دراسة تحسين منصور رشيد (2012): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دارسة مقارنة في النوع الاجتماعي**

جدول (1)

الدراسة الاستطلاعيّة

		العدد	%
الفئة العمريّة	20 – 30 سنة	22	44.0%
	31 – 40 سنة	11	22.0%
	41 – 50 سنة	7	14.0%
	51 – 60 سنة	3	6.0%
	أكبر من 60 سنة	7	14.0%
	المجموع	**50**	**100.0%**
النوع الاجتماعيّ	ذكر	19	38.0%
	انثى	31	62.0%
	المجموع	**50**	**100.0%**
المرحة التعليميّة	ثانوية عامة	17	34.0%
	دبلوم ما بعد ثانوي	5	10.0%
	بكالوريس	21	42.0%
	دراسات عليا	7	14.0%
	المجموع	**50**	**100.0%**
الحالة الوظيفيّة	طالب	14	28.0%
	موظف	24	48.0%
	أعمل بدوام جزئي	2	4.0%
	أعمال حرة	2	4.0%
	لا أعمل	8	16.0%
	المجموع	**50**	**100.0%**
مستوى الدخل	200 دينار فأقلّ	19	38.0%
	400 – 201	1	2.0%
	600 – 401	8	16.0%
	1000 – 601	12	24.0%
	أكثر من 1000	10	20.0%
	المجموع	**50**	**100.0%**

جدول (2)

الحاجات المعرفية

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1) التوصية بمنتج أو خدمة	التكرار	7	22	86	133	92	340
	%	2.1%	6.5%	25.3%	39.1%	27.1%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.83**					
2) تحذير بقية المستهلكين ن منتج أو خدمة معينة	التكرار	8	27	89	147	69	340
	%	2.4%	7.9%	26.2%	43.2%	20.3%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.71**					
3) تبادل الخبرات مع لآخرين	التكرار	2	11	58	158	111	340
	%	.6%	3.2%	17.1%	46.5%	32.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.07**					
4) تحقيق وسيلة سريعة تواصل مع الآخرين	التكرار	2	15	49	130	144	340
	%	.6%	4.4%	14.4%	38.2%	42.4%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.17**					
5) الشعور بالمتعة من لال تواصلي مع الآخرين	التكرار	5	17	68	129	121	340
	%	1.5%	5.0%	20.0%	37.9%	35.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.01**					
6) اكتساب صداقات جديدة	التكرار	12	28	72	118	110	340
	%	3.5%	8.2%	21.2%	34.7%	32.4%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.84**					
7) معرفة ما يدور حولي سرعة	التكرار	1	21	46	130	142	340
	%	.3%	6.2%	13.5%	38.2%	41.8%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.15**					
8) للاطلاع على كل جديد	التكرار	4	8	42	124	162	340
	%	1.2%	2.4%	12.4%	36.5%	47.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	4.27					

جدول (3)

الحاجات الوجدانية والسيكولوجية

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
) الحصول على معلومات ل منتجات الشركات دماتها	التكرار	2	19	62	146	111	340
	%	.6%	5.6%	18.2%	42.9%	32.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.01**					
) التعبير عن رأيي تجاه ركة ومنتجاتها وخدماتها	التكرار	3	32	103	134	68	340
	%	.9%	9.4%	30.3%	39.4%	20.0%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.68**					
) المشاركة في المسابقات ي تنظمها الشركة	التكرار	20	74	91	95	60	340
	%	5.9%	21.8%	26.8%	27.9%	17.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.3**					
) التعرف على آراء ستهلكين الآخرين جاربهم	التكرار	2	23	69	141	105	340
	%	.6%	6.8%	20.3%	41.5%	30.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.95**					
) الحصول على خفيضات	التكرار	12	39	95	106	88	340
	%	3.5%	11.5%	27.9%	31.2%	25.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.64**					
) لأعبر عن ولائي للشركة	التكرار	43	71	116	64	46	340
	%	12.6%	20.9%	34.1%	18.8%	13.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3**					
) يعجبني المحتوى الذي مره الشركة	التكرار	16	63	117	97	47	340
	%	4.7%	18.5%	34.4%	28.5%	13.8%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.28**					
) الفضول وحب ستطلاع	التكرار	5	27	101	110	97	340
	%	1.5%	7.9%	29.7%	32.4%	28.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.79**					
) مساعدة الآخرين	التكرار	7	20	84	141	88	340
	%	2.1%	5.9%	24.7%	41.5%	25.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.83**					

جدول (4)

الحاجات الاجتماعية وحاجات التواصل

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
أشعر أني مميز (1)	التكرار	30	58	103	82	67	340
	%	8.8%	17.1%	30.3%	24.1%	19.7%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.29**					
أحقق إشباعًا عاطفيًا (2)	التكرار	37	88	100	86	29	340
	%	10.9%	25.9%	29.4%	25.3%	8.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**2.95**					
لأشعر أني شخص تحضر (3)	التكرار	40	74	99	86	41	340
	%	11.8%	21.8%	29.1%	25.3%	12.1%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.04**					
تجنبت التعامل المباشر (4) مع الآخرين	التكرار	25	56	118	90	51	340
	%	7.4%	16.5%	34.7%	26.5%	15.0%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.25**					
وصلت رأيي للمسئولين (5)	التكرار	15	40	108	120	57	340
	%	4.4%	11.8%	31.8%	35.3%	16.8%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.48**					
أصبحت مصدرًا (6) لمعلومات بالنسبة للآخرين	التكرار	14	39	92	127	68	340
	%	4.1%	11.5%	27.1%	37.4%	20.0%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.58**					
تكوين معارف (7) صداقات جديدة	التكرار	10	33	73	123	101	340
	%	2.9%	9.7%	21.5%	36.2%	29.7%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.8**					

جدول (5)

حاجات الهروب من الواقع

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
لكسر حالة الملل (1)	التكرار	11	33	50	108	138	340
	%	3.2%	9.7%	14.7%	31.8%	40.6%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.97**					
للتخلص من ضغوط الحياة (2)	التكرار	13	40	65	125	97	340
	%	3.8%	11.8%	19.1%	36.8%	28.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.74**					
للتغلب على الإحساس بالوحدة (3)	التكرار	18	61	79	91	91	340
	%	5.3%	17.9%	23.2%	26.8%	26.8%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.52**					
لأنها تشعرني بالراحة النفسية (4)	التكرار	30	46	88	98	78	340
	%	8.8%	13.5%	25.9%	28.8%	22.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.44**					

جدول (6)

مزايا استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
سهولة نشر المعلومات (1) ن المنتجات والخدمات	التكرار	1	4	34	147	154	340
	%	.3%	1.2%	10.0%	43.2%	45.3%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.32**					
لوصول إلى عدد كبير (2) ن المستهلكين في مناطق ختلفة	التكرار	2	2	59	161	116	340
	%	.6%	.6%	17.4%	47.4%	34.1%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.14**					
لتعرف على آراء (3) لمستهلكين واقتراحاتهم سرعة وسهولة	التكرار	1	10	73	153	103	340
	%	.3%	2.9%	21.5%	45.0%	30.3%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.02**					
ساهم في تطوير (4) منتجات والخدمات الحالية	التكرار	2	17	85	131	105	340
	%	.6%	5.0%	25.0%	38.5%	30.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.94**					
لتنبؤ باتجاهات السوق (5) شأن المنتجات والخدمات مطلوبة في الفترة القادمة	التكرار	5	14	87	144	90	340
	%	1.5%	4.1%	25.6%	42.4%	26.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.88**					
سهولة التفاعل مع (6) لجمهور من خلال لمسابقات والجوائز تشجيعية	التكرار	3	21	89	138	89	340
	%	.9%	6.2%	26.2%	40.6%	26.2%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.85**					
انخفاض تكاليفها مقارنة (7) بوسائل الإعلام والإعلان لأخرى	التكرار	5	15	69	112	139	340
	%	1.5%	4.4%	20.3%	32.9%	40.9%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**4.07**					

جدول (7)

عوائق استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
الاعتقاد بعدم أهمية تلك الأدوات في الإعلان والتسويق (1)	التكرار	6	36	66	135	96	339
	%	1.8%	10.6%	19.5%	39.8%	28.3%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.82**					
تمسك المعنيين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها (2)	التكرار	6	33	87	147	66	339
	%	1.8%	9.7%	25.7%	43.4%	19.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.69**					
قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ (3)	التكرار	10	58	93	113	65	339
	%	2.9%	17.1%	27.4%	33.3%	19.2%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.49**					
حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال ونقص المعرفة والخبرة بها (4)	التكرار	9	41	98	118	73	339
	%	2.7%	12.1%	28.9%	34.8%	21.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.6**					
عدم القدرة على التحليل الدقيق للسوق المستهدف (5)	التكرار	12	47	100	105	75	339
	%	3.5%	13.9%	29.5%	31.0%	22.1%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.54**					
عدم القدرة على تحديد نوعية الجمهور المستهدف (6)	التكرار	11	40	99	123	66	339
	%	3.2%	11.8%	29.2%	36.3%	19.5%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.57**					
نقص الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانياتها (7)	التكرار	16	40	80	124	79	339
	%	4.7%	11.8%	23.6%	36.6%	23.3%	100.0%
	الوسيط الحسابي	**3.62**					

جدول (8)

واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال ومستقبله[185]

	العبارات	بتلكو	زين	فيفا
1	سيزداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في الشركة بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة القادمة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
2	الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ يزداد بشكل ملحوظ بين العاملين في جميع الأقسام بالشركة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
3	استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ بالشركة يعتبر قرارًا تنفيذيًا أكثر منه قرارًا استراتيجيًا	موافق بشدة	معارض (الاثنين معًا)	معارض (استراتيجي)
4	يحظى موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ باهتمام الإدارة العليا في الشركة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
5	شبكات التواصل الاجتماعيّ عنصر مهم في الخطّة التسويقية للشركة	موافق بشدة	موافق	موافق
6	استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ جزء لا يتجزأ من أهداف الشركة واستراتيجيتها العامّة	موافق بشدة	موافق	موافق
7	تواجه الشركة تحدّيات مهمة في مجالي التعليم والتدريب قبل الاستخدام المهني الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعيّ	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق
8	من الصعب معرفة الأهمّية الحقيقة لشبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال	موافق	معارض بشدة	معارض بشدة
9	استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال هي مرحلة عابرة وستنتهي	معارض	معارض بشدة	معارض بشدة
10	يصعب معرفة أهمّية شبكات التواصل الاجتماعيّ الحقيقة دون وجود مقاييس واضحة ودقيقة لمعرفة تأثيرها	معارض	معارض بشدة	معارض

[185] حسب القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات عيّنة الدراسة

Report

I4	If	Ie	Id	Ic	Ib	Ia	الفئة العمرية	
104.9173	25.5076	28.2932	15.1955	24.1805	32.9023	32.6391	Mean	20 - 30 سنة
133	132	133	133	133	133	133	N	
14.37856	5.04105	4.05228	3.88560	5.39898	5.50463	4.13290	Std. Deviation	
101.8957	24.8000	28.9391	14.9478	23.2261	31.7130	32.0087	Mean	31 - 40 سنة
115	115	115	115	115	115	115	N	
12.39084	4.69266	3.75870	3.57831	4.52684	4.86261	3.97469	Std. Deviation	
100.0417	26.4792	26.8542	13.2292	22.8125	32.7083	31.2917	Mean	41 - 50 سنة
48	48	48	48	48	48	48	N	
12.76458	4.30729	3.83150	3.28918	4.53664	4.70382	4.71737	Std. Deviation	
97.1304	24.3913	27.0000	13.9130	21.3913	32.1304	29.6957	Mean	51 - 60 سنة
23	23	23	23	23	23	23	N	
14.98273	4.74571	4.57265	3.32911	4.09811	5.41298	6.43453	Std. Deviation	
103.6190	25.6190	28.3810	13.8571	22.7619	34.0000	33.0000	Mean	ر من 60 سنة
21	21	21	21	21	21	21	N	
9.59936	4.65270	3.72124	4.21053	5.02896	3.17805	4.40454	Std. Deviation	
102.6000	25.3363	28.2265	14.6647	23.3882	32.4882	32.0588	Mean	Total
340	339	340	340	340	340	340	N	
13.41724	4.79202	3.98728	3.73605	4.92683	5.07378	4.41933	Std. Deviation	

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.023	2.884	55.092	4	220.369	(Combined)	Between Groups	Ia * العمرية ة
		19.106	335	6400.454	Within Groups		
			339	6620.824	Total		
.228	1.417	36.292	4	145.168	(Combined)	Between Groups	Ib * العمرية ة
		25.617	335	8581.785	Within Groups		
			339	8726.953	Total		
.079	2.112	50.590	4	202.362	(Combined)	Between Groups	Ic * العمرية ة
		23.959	335	8026.391	Within Groups		
			339	8228.753	Total		
.014	3.165	43.074	4	172.296	(Combined)	Between Groups	Id * العمرية ة
		13.610	335	4559.481	Within Groups		
			339	4731.776	Total		
.020	2.968	46.123	4	184.492	(Combined)	Between Groups	Ie * العمرية ة
		15.538	335	5205.069	Within Groups		
			339	5389.562	Total		
.258	1.332	30.465	4	121.861	(Combined)	Between Groups	If * العمرية ة
		22.874	334	7639.802	Within Groups		
			338	7761.664	Total		
.040	2.538	448.821	4	1795.284	(Combined)	Between Groups	I4 * العمرية ة
		176.813	335	59232.316	Within Groups		
			339	61027.600	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.033	.182	Ia * العمرية :
.017	.129	Ib * العمرية :
.025	.157	Ic * العمرية :
.036	.191	Id * العمرية :
.034	.185	Ie * العمرية :
.016	.125	If * ة العمرية
.029	.172	I4 * العمرية :

Report

I4	If	Ie	Id	Ic	Ib	Ia	النوع	
101.5241	25.1935	27.9786	14.1979	23.3048	31.9893	32.0321	Mean	ذكر
187	186	187	187	187	187	187	N	
13.61424	4.75396	3.88401	3.91556	4.81911	4.97412	4.62915	Std. Deviation	
103.9150	25.5098	28.5294	15.2353	23.4902	33.0980	32.0915	Mean	انثى
153	153	153	153	153	153	153	N	
13.09678	4.84784	4.10240	3.43121	5.06941	5.14368	4.16337	Std. Deviation	
102.6000	25.3363	28.2265	14.6647	23.3882	32.4882	32.0588	Mean	Total
340	339	340	340	340	340	340	N	
13.41724	4.79202	3.98728	3.73605	4.92683	5.07378	4.41933	Std. Deviation	

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.902	.015	.297	1	.297	(Combined)	Between Groups	Ia * النوع
		19.587	338	6620.526	Within Groups		
			339	6620.824	Total		
.045	4.055	103.445	1	103.445	(Combined)	Between Groups	Ib * النوع
		25.513	338	8623.508	Within Groups		
			339	8726.953	Total		
.731	.119	2.892	1	2.892	(Combined)	Between Groups	Ic * النوع
		24.337	338	8225.861	Within Groups		
			339	8228.753	Total		
.011	6.596	90.568	1	90.568	(Combined)	Between Groups	Id * النوع
		13.731	338	4641.209	Within Groups		
			339	4731.776	Total		
.206	1.609	25.530	1	25.530	(Combined)	Between Groups	Ie * النوع
		15.870	338	5364.032	Within Groups		
			339	5389.562	Total		
.546	.365	8.396	1	8.396	(Combined)	Between Groups	If * النوع
		23.007	337	7753.268	Within Groups		
			338	7761.664	Total		
.102	2.686	481.063	1	481.063	(Combined)	Between Groups	I4 * النوع
		179.132	338	60546.537	Within Groups		
			339	61027.600	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.000	.007	Ia * النوع
.012	.109	Ib * النوع
.000	.019	Ic * النوع
.019	.138	Id * النوع
.005	.069	Ie * النوع
.001	.033	If * النوع
.008	.089	I4 * النوع

Report

I4	If	Ie	Id	Ic	Ib	Ia	المرحلة التعليمية	
102.4870	25.5739	27.9217	14.7130	23.4870	32.6609	31.6261	Mean	ثانوية عامة
115	115	115	115	115	115	115	N	
13.85411	4.75922	4.17836	3.84745	4.90679	4.87004	4.87288	Std. Deviation	
102.4528	24.4906	28.0377	14.1132	23.3962	32.4717	32.4717	Mean	دبلوم ما بعد
53	53	53	53	53	53	53	N	ثانوي
14.92619	4.87388	3.98054	3.66197	4.62576	5.84283	4.76204	Std. Deviation	
103.1752	25.6618	28.3285	15.0438	23.2336	32.5036	32.3942	Mean	بكالوريس
137	136	137	137	137	137	137	N	
12.45751	4.66860	3.90345	3.44466	5.14533	4.92760	4.14863	Std. Deviation	
100.9429	24.5714	29.1143	13.8571	23.6571	31.8857	31.5429	Mean	دراسات عليا
35	35	35	35	35	35	35	N	
13.62511	5.20907	3.68440	4.45331	4.73996	5.22872	3.15616	Std. Deviation	
102.6000	25.3363	28.2265	14.6647	23.3882	32.4882	32.0588	Mean	Total
340	339	340	340	340	340	340	N	
13.41724	4.79202	3.98728	3.73605	4.92683	5.07378	4.41933	Std. Deviation	

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.420	.943	18.431	3	55.293	(Combined)	Between Groups	Ia * المرحلة التعليمية
		19.540	336	6565.530	Within Groups		
			339	6620.824	Total		
.891	.208	5.393	3	16.180	(Combined)	Between Groups	Ib * المرحلة التعليمية
		25.925	336	8710.772	Within Groups		
			339	8726.953	Total		
.963	.094	2.311	3	6.932	(Combined)	Between Groups	Ic * المرحلة التعليمية
		24.470	336	8221.821	Within Groups		
			339	8228.753	Total		
.239	1.412	19.634	3	58.902	(Combined)	Between Groups	Id * المرحلة التعليمية
		13.907	336	4672.874	Within Groups		
			339	4731.776	Total		
.456	.871	13.860	3	41.580	(Combined)	Between Groups	Ie * المرحلة التعليمية
		15.917	336	5347.982	Within Groups		
			339	5389.562	Total		
.328	1.152	26.428	3	79.284	(Combined)	Between Groups	If * المرحلة التعليمية
		22.932	335	7682.380	Within Groups		

			338	7761.664	Total		
.851	.265	48.019	3	144.056	(Combined)	Between Groups	I4 * المرحة التعليمية
		181.201	336	60883.544	Within Groups		
			339	61027.600	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.008	.091	Ia * المرحة التعليمية
.002	.043	Ib * المرحة التعليمية
.001	.029	Ic * المرحة التعليمية
.012	.112	Id * المرحة التعليمية
.008	.088	Ie * المرحة التعليمية
.010	.101	If * المرحة التعليمية
.002	.049	I4 * المرحة التعليمية

Report

I4	If	Ie	Id	Ic	Ib	Ia	الحالة الوظيفية	
107.8046	25.7816	28.4943	15.8391	25.1034	33.7126	33.1494	Mean	طالب
87	87	87	87	87	87	87	N	
13.70439	4.78716	4.31297	3.66591	5.16706	5.39791	4.20002	Std. Deviation	
100.8852	25.1484	28.5519	14.1967	22.8907	31.8142	31.9836	Mean	موظف
183	182	183	183	183	183	183	N	
13.28152	4.80158	3.71606	3.73645	4.81288	5.18222	4.05251	Std. Deviation	
104.0000	26.2857	27.7143	14.8571	22.1429	33.7143	33.2857	Mean	ل بدوام جزئي
7	7	7	7	7	7	7	N	
7.14143	5.05682	2.62769	4.98092	1.06904	5.52914	2.81154	Std. Deviation	
101.8696	25.4783	28.4348	14.6522	23.6522	32.4783	31.0870	Mean	أعمال حرة
23	23	23	23	23	23	23	N	
12.70757	5.13340	3.90601	3.32496	3.96127	3.91813	6.33829	Std. Deviation	
99.3000	24.9750	26.1250	14.2250	22.0000	32.7000	30.3750	Mean	لا أعمل
40	40	40	40	40	40	40	N	
11.93615	4.66568	4.21954	3.48982	4.99744	3.87761	4.89211	Std. Deviation	
102.6000	25.3363	28.2265	14.6647	23.3882	32.4882	32.0588	Mean	Total
340	339	340	340	340	340	340	N	
13.41724	4.79202	3.98728	3.73605	4.92683	5.07378	4.41933	Std. Deviation	

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.012	3.289	62.546	4	250.186	(Combined)	Between Groups	Ia * الحالة الوظيفية
		19.017	335	6370.638	Within Groups		
			339	6620.824	Total		
.066	2.225	56.472	4	225.886	(Combined)	Between Groups	Ib * الحالة الوظيفية
		25.376	335	8501.067	Within Groups		

			339	8726.953	Total		
.003	4.176	97.699	4	390.795	(Combined)	Between Groups	Ic * الحالة الوظيفية
		23.397	335	7837.958	Within Groups		
			339	8228.753	Total		
.016	3.084	42.015	4	168.062	(Combined)	Between Groups	Id * الحالة الوظيفية
		13.623	335	4563.715	Within Groups		
			339	4731.776	Total		
.011	3.313	51.276	4	205.102	(Combined)	Between Groups	Ie * الحالة الوظيفية
		15.476	335	5184.460	Within Groups		
			339	5389.562	Total		
.819	.386	8.919	4	35.676	(Combined)	Between Groups	If * الحالة الوظيفية
		23.132	334	7725.988	Within Groups		
			338	7761.664	Total		
.001	4.874	839.081	4	3356.323	(Combined)	Between Groups	I4 * الحالة الوظيفية
		172.153	335	57671.277	Within Groups		
			339	61027.600	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.038	.194	Ia * الحالة الوظيفية
.026	.161	Ib * الحالة الوظيفية
.047	.218	Ic * الحالة الوظيفية
.036	.188	Id * الحالة الوظيفية
.038	.195	Ie * الحالة الوظيفية
.005	.068	If * الحالة الوظيفية
.055	.235	I4 * الحالة الوظيفية

I4	If	Ie	Id	Ic	Ib	Ia	الدخل	
105.1078	25.4706	27.7647	15.1373	24.2647	33.3824	32.3235	Mean	أقل من 200
102	102	102	102	102	102	102	N	
14.49473	4.83737	4.26400	3.83584	5.04814	5.28410	4.75366	Std. Deviation	
104.2353	25.6471	28.4706	15.1471	23.6176	32.4412	33.0294	Mean	250 - 400
34	34	34	34	34	34	34	N	
11.56552	4.61146	3.24957	3.37668	4.59258	5.24081	3.73749	Std. Deviation	
102.0182	26.0741	27.9091	14.7273	23.5636	32.3636	31.3636	Mean	401 - 600
55	54	55	55	55	55	55	N	
12.90347	4.73387	3.95939	3.87993	5.51350	4.73116	4.28332	Std. Deviation	
101.1750	24.4125	28.2875	14.4000	23.2000	31.7875	31.7875	Mean	601 - 1000
80	80	80	80	80	80	80	N	
13.08567	5.33841	4.05092	3.47723	4.43347	5.01566	4.55541	Std. Deviation	
100.2029	25.4783	28.9710	13.9855	22.0580	32.1014	32.0580	Mean	كثر من 1000
69	69	69	69	69	69	69	N	
13.04131	4.11814	3.82319	3.89756	4.78627	4.95908	4.15821	Std. Deviation	
102.6000	25.3363	28.2265	14.6647	23.3882	32.4882	32.0588	Mean	Total

340	339	340	340	340	340	340	N
13.41724	4.79202	3.98728	3.73605	4.92683	5.07378	4.41933	Std. Deviation

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.455	.916	17.912	4	71.647	(Combined)	Between Groups	Ia * الدخل
		19.550	335	6549.177	Within Groups		
			339	6620.824	Total		
.275	1.287	33.019	4	132.078	(Combined)	Between Groups	Ib * الدخل
		25.656	335	8594.875	Within Groups		
			339	8726.953	Total		
.073	2.159	51.694	4	206.775	(Combined)	Between Groups	Ic * الدخل
		23.946	335	8021.978	Within Groups		
			339	8228.753	Total		
.299	1.227	17.085	4	68.339	(Combined)	Between Groups	Id * الدخل
		13.921	335	4663.438	Within Groups		
			339	4731.776	Total		
.372	1.068	16.966	4	67.863	(Combined)	Between Groups	Ie * الدخل
		15.886	335	5321.699	Within Groups		
			339	5389.562	Total		
.339	1.136	26.045	4	104.179	(Combined)	Between Groups	If * الدخل
		22.927	334	7657.485	Within Groups		
			338	7761.664	Total		
.121	1.837	327.494	4	1309.977	(Combined)	Between Groups	I4 * الدخل
		178.262	335	59717.623	Within Groups		
			339	61027.600	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.011	.104	Ia * الدخل
.015	.123	Ib * الدخل
.025	.159	Ic * الدخل
.014	.120	Id * الدخل
.013	.112	Ie * الدخل
.013	.116	If * الدخل
.021	.147	I4 * الدخل

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	الفئة العمرية (I)	الفئة العمرية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
I4	20 - 30 سنة	31 - 40 سنة	3.02164	1.69320	.075	-.3090	6.3523
		41 - 50 سنة	4.87563*	2.23898	.030	.4714	9.2799
		51 - 60 سنة	7.78686*	3.00282	.010	1.8801	13.6936
		أكبر من 60 سنة	1.29825	3.12235	.678	-4.8436	7.4401
	31 - 40 سنة	20 - 30 سنة	-3.02164	1.69320	.075	-6.3523	.3090
		41 - 50 سنة	1.85399	2.28497	.418	-2.6407	6.3487
		51 - 60 سنة	4.76522	3.03727	.118	-1.2093	10.7397
		أكبر من 60 سنة	-1.72340	3.15550	.585	-7.9305	4.4837
	41 - 50 سنة	20 - 30 سنة	-4.87563-*	2.23898	.030	-9.2799	-.4714
		31 - 40 سنة	-1.85399	2.28497	.418	-6.3487	2.6407
		51 - 60 سنة	2.91123	3.37211	.389	-3.7219	9.5444
		أكبر من 60 سنة	-3.57738	3.47897	.305	-10.4208	3.2660
	51 - 60 سنة	20 - 30 سنة	-7.78686-*	3.00282	.010	-13.6936	-1.8801
		31 - 40 سنة	-4.76522	3.03727	.118	-10.7397	1.2093
		41 - 50 سنة	-2.91123	3.37211	.389	-9.5444	3.7219
		أكبر من 60 سنة	-6.48861	4.01337	.107	-14.3832	1.4060
	أكبر من 60 سنة	20 - 30 سنة	-1.29825	3.12235	.678	-7.4401	4.8436
		31 - 40 سنة	1.72340	3.15550	.585	-4.4837	7.9305
		41 - 50 سنة	3.57738	3.47897	.305	-3.2660	10.4208
		51 - 60 سنة	6.48861	4.01337	.107	-1.4060	14.3832
Ie	20 - 30 سنة	31 - 40 سنة	-.64590	.50193	.199	-1.6332	.3414
		41 - 50 سنة	1.43907*	.66372	.031	.1335	2.7446
		51 - 60 سنة	1.29323	.89015	.147	-.4578	3.0442
		أكبر من 60 سنة	-.08772	.92558	.925	-1.9084	1.7330
	31 - 40 سنة	20 - 30 سنة	.64590	.50193	.199	-.3414	1.6332
		41 - 50 سنة	2.08496*	.67735	.002	.7526	3.4174
		51 - 60 سنة	1.93913*	.90036	.032	.1681	3.7102
		أكبر من 60 سنة	.55818	.93541	.551	-1.2818	2.3982
	41 - 50 سنة	20 - 30 سنة	-1.43907-*	.66372	.031	-2.7446	-.1335
		31 - 40 سنة	-2.08496-*	.67735	.002	-3.4174	-.7526
		51 - 60 سنة	-.14583	.99962	.884	-2.1122	1.8205
		أكبر من 60 سنة	-1.52679	1.03130	.140	-3.5554	.5019
	51 - 60 سنة	20 - 30 سنة	-1.29323	.89015	.147	-3.0442	.4578
		31 - 40 سنة	-1.93913-*	.90036	.032	-3.7102	-.1681
		41 - 50 سنة	.14583	.99962	.884	-1.8205	2.1122
		أكبر من 60 سنة	-1.38095	1.18972	.247	-3.7212	.9593
	أكبر من 60 سنة	20 - 30 سنة	.08772	.92558	.925	-1.7330	1.9084
		31 - 40 سنة	-.55818	.93541	.551	-2.3982	1.2818
		41 - 50 سنة	1.52679	1.03130	.140	-.5019	3.5554
		51 - 60 سنة	1.38095	1.18972	.247	-.9593	3.7212

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	الحالة (I) الوظيفية	الحالة (J) الوظيفية	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
I4	طالب	موظف	6.91935*	1.70865	.000	3.5583	10.2804
		أعمل بدوام جزئي	3.80460	5.15481	.461	-6.3353	13.9445
		أعمال حرة	5.93503	3.07631	.055	-.1163	11.9864
		لا أعمل	8.50460*	2.50651	.001	3.5741	13.4351
	موظف	طالب	-6.91935-*	1.70865	.000	-10.2804	-3.5583
		أعمل بدوام جزئي	-3.11475	5.05312	.538	-13.0546	6.8251
		أعمال حرة	-.98432	2.90270	.735	-6.6941	4.7255
		لا أعمل	1.58525	2.29010	.489	-2.9195	6.0900
	أعمل بدوام جزئي	طالب	-3.80460	5.15481	.461	-13.9445	6.3353
		موظف	3.11475	5.05312	.538	-6.8251	13.0546
		أعمال حرة	2.13043	5.66376	.707	-9.0106	13.2715
		لا أعمل	4.70000	5.37560	.383	-5.8742	15.2742
	أعمال حرة	طالب	-5.93503	3.07631	.055	-11.9864	.1163
		موظف	.98432	2.90270	.735	-4.7255	6.6941
		أعمل بدوام جزئي	-2.13043	5.66376	.707	-13.2715	9.0106
		لا أعمل	2.56957	3.43347	.455	-4.1843	9.3235
	لا أعمل	طالب	-8.50460-*	2.50651	.001	-13.4351	-3.5741
		موظف	-1.58525	2.29010	.489	-6.0900	2.9195
		أعمل بدوام جزئي	-4.70000	5.37560	.383	-15.2742	5.8742
		أعمال حرة	-2.56957	3.43347	.455	-9.3235	4.1843
Ie	طالب	موظف	-.05766	.51230	.910	-1.0654	.9501
		أعمل بدوام جزئي	.77997	1.54556	.614	-2.2602	3.8202
		أعمال حرة	.05947	.92236	.949	-1.7549	1.8738
		لا أعمل	2.36925*	.75152	.002	.8910	3.8475
	موظف	طالب	.05766	.51230	.910	-.9501	1.0654
		أعمل بدوام جزئي	.83763	1.51507	.581	-2.1426	3.8179
		أعمال حرة	.11713	.87031	.893	-1.5948	1.8291
		لا أعمل	2.42691*	.68664	.000	1.0763	3.7776
	أعمل بدوام جزئي	طالب	-.77997	1.54556	.614	-3.8202	2.2602
		موظف	-.83763	1.51507	.581	-3.8179	2.1426
		أعمال حرة	-.72050	1.69815	.672	-4.0609	2.6199
		لا أعمل	1.58929	1.61176	.325	-1.5812	4.7597
	أعمال حرة	طالب	-.05947	.92236	.949	-1.8738	1.7549
		موظف	-.11713	.87031	.893	-1.8291	1.5948
		أعمل بدوام جزئي	.72050	1.69815	.672	-2.6199	4.0609
		لا أعمل	2.30978*	1.02945	.026	.2848	4.3348
	لا أعمل	طالب	-2.36925-*	.75152	.002	-3.8475	-.8910
		موظف	-2.42691-*	.68664	.000	-3.7776	-1.0763
		أعمل بدوام جزئي	-1.58929	1.61176	.325	-4.7597	1.5812
		أعمال حرة	-2.30978-*	1.02945	.026	-4.3348	-.2848

Multiple Comparisons

LSD

95% Confidence Interval				Mean Difference (I-J)	Dependent Variable		
Upper Bound	Lower Bound	Sig.	Std. Error				
.9501	-1.0654	.910	.51230	-.05766	موظف	طالب	le
3.8202	-2.2602	.614	1.54556	.77997	أعمل بدوام جزئي		
1.8738	-1.7549	.949	.92236	.05947	أعمال حرة		
3.8475	.8910	.002	.75152	2.36925*	لا أعمل		
1.0654	-.9501	.910	.51230	.05766	طالب	موظف	
3.8179	-2.1426	.581	1.51507	.83763	أعمل بدوام جزئي		
1.8291	-1.5948	.893	.87031	.11713	أعمال حرة		
3.7776	1.0763	.000	.68664	2.42691*	لا أعمل		
2.2602	-3.8202	.614	1.54556	-.77997	طالب	أعمل بدوام جزئي	
2.1426	-3.8179	.581	1.51507	-.83763	موظف		
2.6199	-4.0609	.672	1.69815	-.72050	أعمال حرة		
4.7597	-1.5812	.325	1.61176	1.58929	لا أعمل		
1.7549	-1.8738	.949	.92236	-.05947	طالب	أعمال حرة	
1.5948	-1.8291	.893	.87031	-.11713	موظف		
4.0609	-2.6199	.672	1.69815	.72050	أعمل بدوام جزئي		
4.3348	.2848	.026	1.02945	2.30978*	لا أعمل		
-.8910	-3.8475	.002	.75152	-2.36925*	طالب	لا أعمل	
-1.0763	-3.7776	.000	.68664	-2.42691*	موظف		
1.5812	-4.7597	.325	1.61176	-1.58929	أعمل بدوام جزئي		
-.2848	-4.3348	.026	1.02945	-2.30978*	أعمال حرة		
10.2804	3.5583	.000	1.70865	6.91935*	موظف	طالب	l4
13.9445	-6.3353	.461	5.15481	3.80460	أعمل بدوام جزئي		
11.9864	-.1163	.055	3.07631	5.93503	أعمال حرة		
13.4351	3.5741	.001	2.50651	8.50460*	لا أعمل		
-3.5583	-10.2804	.000	1.70865	-6.91935*	طالب	موظف	
6.8251	-13.0546	.538	5.05312	-3.11475	أعمل بدوام جزئي		
4.7255	-6.6941	.735	2.90270	-.98432	أعمال حرة		
6.0900	-2.9195	.489	2.29010	1.58525	لا أعمل		
6.3353	-13.9445	.461	5.15481	-3.80460	طالب	أعمل بدوام جزئي	
13.0546	-6.8251	.538	5.05312	3.11475	موظف		
13.2715	-9.0106	.707	5.66376	2.13043	أعمال حرة		
15.2742	-5.8742	.383	5.37560	4.70000	لا أعمل		
.1163	-11.9864	.055	3.07631	-5.93503	طالب	أعمال حرة	
6.6941	-4.7255	.735	2.90270	.98432	موظف		
9.0106	-13.2715	.707	5.66376	-2.13043	أعمل بدوام جزئي		
9.3235	-4.1843	.455	3.43347	2.56957	لا أعمل		
-3.5741	-13.4351	.001	2.50651	-8.50460*	طالب	لا أعمل	
2.9195	-6.0900	.489	2.29010	-1.58525	موظف		
5.8742	-15.2742	.383	5.37560	-4.70000	أعمل بدوام جزئي		
4.1843	-9.3235	.455	3.43347	-2.56957	أعمال حرة		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الإشباعات

الفئة العمرية *

Report

Std. Deviation	N	Mean	الفئة العمرية
8.80039	133	62.1504	20 - 30 سنة
7.59059	115	60.3043	31 - 40 سنة
7.00443	48	57.5417	41 - 50 سنة
9.41091	23	56.7391	51 - 60 سنة
6.45350	21	60.0476	أكبر من 60 سنة
8.23512	340	60.3794	Total

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.002	4.254	277.853	4	1111.412	(Combined)	Between Groups	الإشباعات * الفئة العمرية
		65.309	335	21878.644	Within Groups		
			339	22990.056	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.048	.220	الفئة العمرية *

النوع الاجتماعي*

Report

Std. Deviation	N	Mean	النوع
8.33713	187	59.5401	ذكر
8.01679	153	61.4052	انثى
8.23512	340	60.3794	Total

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.038	4.359	292.731	1	292.731	(Combined)	Between Groups	النوع الاجتماعي *
		67.152	338	22697.325	Within Groups		
			339	22990.056	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.013	.113	النوع الاجتماعي*

المرحلة التعليمية *

Report

Std. Deviation	N	Mean	المرحلة التعليمية
8.49124	115	59.8870	ثانوية عامة
9.22265	53	60.0189	دبلوم ما بعد ثانوي
7.70892	137	61.1168	بكالوريس
7.92963	35	59.6571	دراسات عليا
8.23512	340	60.3794	Total

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.599	.625	42.509	3	127.527	(Combined)	Between Groups	* المرحلة التعليمية
		68.043	336	22862.529	Within Groups		
			339	22990.056	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.006	.074	IEshba * المرحة التعليمية

* الحالة الوظيفية

Report

Std. Deviation	N	Mean	الحالة الوظيفية
8.27792	87	63.8506	طالب
8.14545	183	59.2623	موظف
5.56349	7	61.5714	أعمل بدوام جزئي
6.48592	23	60.3913	أعمال حرة
7.74923	40	57.7250	لا أعمل
8.23512	340	60.3794	Total

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.000	6.132	392.105	4	1568.421	(Combined)	Between Groups	* الحالة الوظيفية
		63.945	335	21421.635	Within Groups		
			339	22990.056	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.068	.261	* الحالة الوظيفية

* الدخل

Report

Std. Deviation	N	Mean	الدخل
9.07427	102	61.8824	200 دينار فاقل
7.08171	34	60.9706	201 - 400
7.70535	55	59.6727	401 - 600
8.24126	80	59.6750	601 - 1000
7.71630	69	59.2464	أكثر من 1000
8.23512	340	60.3794	Total

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares			
.209	1.476	99.507	4	398.026	(Combined)	Between Groups	* الدخل
		67.439	335	22592.030	Within Groups		
			339	22990.056	Total		

Measures of Association

Eta Squared	Eta	
.017	.132	* الدخل

Oneway

ANOVA

lEshba

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	6.132	392.105	4	1568.421	Between Groups
		63.945	335	21421.635	Within Groups
			339	22990.056	Total

Post Hoc

Multiple Comparisons

lEshbaLSD

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) الحالة الوظيفية	(I) الحالة الوظيفية
Upper Bound	Lower Bound					
6.6367	2.5399	.000	1.04136	4.58828*	موظف	طالب
8.4590	-3.9007	.469	3.14166	2.27915	أعمل بدوام جزئي	
7.1473	-.2288	.066	1.87489	3.45927	أعمال حرة	
9.1305	3.1206	.000	1.52762	6.12557*	لا أعمل	
-2.5399	-6.6367	.000	1.04136	-4.58828-*	طالب	موظف
3.7488	-8.3671	.454	3.07968	-2.30913	أعمل بدوام جزئي	
2.3509	-4.6089	.524	1.76908	-1.12901	أعمال حرة	
4.2828	-1.2082	.272	1.39573	1.53730	لا أعمل	
3.9007	-8.4590	.469	3.14166	-2.27915	طالب	أعمل بدوام جزئي
8.3671	-3.7488	.454	3.07968	2.30913	موظف	
7.9702	-5.6099	.733	3.45185	1.18012	أعمال حرة	
10.2910	-2.5981	.241	3.27623	3.84643	لا أعمل	
.2288	-7.1473	.066	1.87489	-3.45927	طالب	أعمال حرة
4.6089	-2.3509	.524	1.76908	1.12901	موظف	
5.6099	-7.9702	.733	3.45185	-1.18012	أعمل بدوام جزئي	
6.7825	-1.4499	.203	2.09257	2.66630	لا أعمل	
-3.1206	-9.1305	.000	1.52762	-6.12557-*	طالب	لا أعمل
1.2082	-4.2828	.272	1.39573	-1.53730	موظف	
2.5981	-10.2910	.241	3.27623	-3.84643	أعمل بدوام جزئي	
1.4499	-6.7825	.203	2.09257	-2.66630	أعمال حرة	

ANOVA

lEshba

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.002	4.254	277.853	4	1111.412	Between Groups
		65.309	335	21878.644	Within Groups
			339	22990.056	Total

Multiple Comparisons

IEshbaSD

الفئة العمرية (I)	الفئة العمرية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سنة 20 - 30	سنة 31 - 40	1.84603	1.02906	.074	-.1782	3.8703
	سنة 41 - 50	4.60871*	1.36076	.001	1.9320	7.2854
	سنة 51 - 60	5.41125*	1.82499	.003	1.8214	9.0011
	أكبر من 60 سنة	2.10276	1.89764	.269	-1.6300	5.8355
سنة 31 - 40	سنة 20 - 30	-1.84603	1.02906	.074	-3.8703	.1782
	سنة 41 - 50	2.76268*	1.38871	.047	.0310	5.4944
	سنة 51 - 60	3.56522	1.84593	.054	-.0659	7.1963
	أكبر من 60 سنة	.25673	1.91778	.894	-3.5157	4.0291
سنة 41 - 50	سنة 20 - 30	-4.60871-*	1.36076	.001	-7.2854	-1.9320
	سنة 31 - 40	-2.76268-*	1.38871	.047	-5.4944	-.0310
	سنة 51 - 60	.80254	2.04943	.696	-3.2288	4.8339
	أكبر من 60 سنة	-2.50595	2.11438	.237	-6.6651	1.6532
سنة 51 - 60	سنة 20 - 30	-5.41125-*	1.82499	.003	-9.0011	-1.8214
	سنة 31 - 40	-3.56522	1.84593	.054	-7.1963	.0659
	سنة 41 - 50	-.80254	2.04943	.696	-4.8339	3.2288
	أكبر من 60 سنة	-3.30849	2.43916	.176	-8.1065	1.4895
أكبر من 60 سنة	سنة 20 - 30	-2.10276	1.89764	.269	-5.8355	1.6300
	سنة 31 - 40	-.25673	1.91778	.894	-4.0291	3.5157
	سنة 41 - 50	2.50595	2.11438	.237	-1.6532	6.6651
	سنة 51 - 60	3.30849	2.43916	.176	-1.4895	8.1065

Abstract

This study aims to shade lights on the usage of social media networks (social sites) in public relations practices, activities and functions. Along with, the impact of this usage on the traditional practices in the public relations field. In addition, this study aims to explore the uses and gratifications of social media network in public relation field . The study also looks at the factors that influence the user's while using these networks, and the motives of this usage and patterns. The study has been applied to telecommunications companies, which owns the mobile phone operating license, and provides mobile Internet services in Bahrain, namely: Batelco, Zain and Viva. In addition to a random sample of the local community consisted of (380) units.

The researcher used the semi-structured interview with the public relations practitioners at the telecommunications companies, along with a questionnaire to collect the required data. In order to test two hypotheses, first: There is a relationship between the usage of social media networks, and the adoption of traditional methods for the implementation of public relations activities. The second: The demographic and professional variables affect the uses and gratifications of social media, and he advantages and obstacles of using these networks for companies.

The study concluded that, the telecommunications companies use the social media networks in corporate activities such as: marketing, promotion and advertising, providing customers with information and public relations activities. Added to this, 90% of the respondents have an account at a social media network and 88% of the respondents use the mobile phone to access the social networks. This study also revealed that the Cognitive motives come first when using the social media networks. While the directed motives came in the forefront of gratifications achieved.

The Results of the study also revealed a statistically significant differences at ($\alpha = 0.05$) between the motives of using the social media networks and the gratifications achieved from this usage, due to the respondents occupation. And significant differences in gratifications achieved from the use of social media networks due the gender. While significant differences did not appear among the respondents regarding their prospects of the advantages of using social networks in corporate activities, among all demographic and occupational characteristics in . The results showed statistically significant differences at ($\alpha = 0.05$) between the respondents prospects of the obstacles of using social media networks in corporate activities due to age group and occupations.

Keywords: Social media, social networks, social sites, public relations, public relations practices, media, digital communication, uses and gratifications.

University of Bahrain

Collage of Arts

Dep.of MassCommunication

The Uses of Social Media Networks in Public Relations in the Kingdom of Bahrain

Analytical Study on Telecommunications Sector

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Ranya A. Majeed Baqer
20010127

LIBRARY & INFORMATION SERVICES
LAW LIBRARY
UNIVERSITY OF BAHRAIN

Supervised by
Dr. Ridha Mahmood Methnani
Associate Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
June, 2015