

الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة
بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المعز حموده علي حموده

بجامعة بحري كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام.

Email: mouezhamoda@homil.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة بوزارة التعليم العالي و البحث العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح . و مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في العاملين بوزارة التعليم العالي و البحث العلمي و تم اختيار عينة عشوائية . وطرحت الدراسة عددًا من التساؤلات من أهمها: إلى أي مدى يتم استخدام و توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة، وأُعدمت الدراسة في جمع المعلومات على عدد من الأدوات البحثية هي الإستبيان والملاحظة . وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: ان إدارة العلاقات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بصورة فاعلة، وأن شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر إستخداما بين الممارسين مقارنة مع شبكات التواصل الإجتماعي الاخرى. وبناء على النتائج اوصى البحث بعدة توصيات منها: دعم البنية التحتية لشبكة الإنترنت بصورة علمية وعملية، وعدم إغفال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: (الواتساب، تويتر وغيرها) .

الكلمات المفتاحية: المنهج الوصفي، شبكات التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة.

Abstract

The study aims to find out the extent of employing social media Websites by practitioners in public relations in their work. The descriptive analytical approach was adopted in which a sample of workers in the ministry of higher education and scientific research was randomly selected. Many questions were posed in the study; the most important was the one about the extent of employing social media sites in administering public relations activities. A questionnaire and an observation were conducted. Findings revealed that the administration of public relations employ these social media sites very efficiently, especially Facebook which is the most prominent. According, many recommendations were made including the necessity of funding to the internet infrastructure in practical and scientific terms, and giving more attention to other social media sites as well (e.g. WhatsApp, Twitter and the rest).

المقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث ما أفرزته الثورة التكنولوجية الخدمية على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي وقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي وشهدت إقبالاً غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر حتى أصبحت تشكل جزءاً حياً من حياة الناس، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، وذلك ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط.

إن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المختلفة لاسيما مجال الاتصال بأساليبه وأدواته، نظراً لما تتمتع به من إمكانيات هائلة يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها لإدارة وبناء سمعة طيبة عن مؤسساتهم وترويج خدماتهم وتحسين الصورة الذهنية لدي الجماهير .

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

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع بأطيافهم وأعمارهم كافة، ليشمل بالإضافة الى الأنشطة الاجتماعية و السياسية و الثقافية الأنشطة التجارية، وقد دفع ذلك الشركات للاهتمام بهذه التقنية الحديثة كاداة ترويجية فقد تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة بوزارة التعليم

العالي و البحث العلمي ؟

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تأتي في سد حاجة الدراسات السودانية الاعلامية التي تدرس دور وسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة حيث تعترف المكتبة العربية الى مثل هذا النوع من الدراسات على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

1. معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة العلاقات العامة.
2. التعرف على مدى استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.
3. معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلاقات العامة؟
2. ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة بالوزارة؟
3. الى أي مدى يتم استخدام و توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة؟
4. ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنهج المستخدم:

المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث في هذه الدراسة يشمل العاملين في وزارة التعليم العالي و البحث العلمي بالسودان.

عينة الدراسة:

العاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارة.

الحدود الزمانية والمكانية:

الإطار الزمني:

تمثلت الفترة من (2020-2021م) إطاراً زمنياً للدراسة. وهي الفترة التي تمت فيها الدراسة .

الإطار المكاني:

تنحصر هذه الدراسة مكانياً في إطار الحدود المكانية الافتراضية لموقع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

أدوات جمع البيانات:

1/ الاستبيان:

يعتبر الاستبيان هو انسب اداة لجمع البيانات لهذه الدراسة .وهو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبياً من أفراد المجتمع (حيث ترسل هذه الأسئلة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها) (بدر، 2015 م ، ص355).

2/ الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته، ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وضعه وتقويمه (الجبوري، 2013م، ص 160).

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى : توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أدا مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية(سعود، 2019م).

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .

2. تسليط الضوء على التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي .
3. الكشف عن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالا من قبل ممارسي العلاقات العامة.

المنهج المستخدم في الدراسة :

المنهج المسحي

أهم النتائج :

1. أغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة لديهم خبرة استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاثة سنوات.
2. الهواتف النقالة الوسيلة المفضلة لدي الكثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي .
3. إيمان ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بان استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في أداء المهام الوظيفية.

الدراسة الثانية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية(الشقراني، 2013م):

أهم أهداف الدراسة :

1. التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة ، و عملية بلورة و تشكيل الوعي الاجتماعي للعاملين و الطلبة في الجامعات الاردنية بقضايا الفرد و المجتمع .
2. الكشف عن اشكال الوعي لدى الطلبة و العاملين في العلاقات العامة ، ومدى تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي .
3. معرفة أهم المواد و الموضوعات في العلاقات العامة التي يحرص العاملون و الطلبة الجامعيين على مشاهدتها ونوعية هذه المواد و الموضوعات .

اهم النتائج :

1. كثافة استخدام الفيسبوك و الواتساب لدي العاملين في مجال العلاقات العامة مقارنة مع الشبكات الاخرى .
2. ان شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور الى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة و الشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج بالاعتماد على السمات الفنية لهذه الشبكات .
3. توظيف النصوص و الصور و مقاطع الفيديو و الرسوم الثابتة و المتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدي مستخدمي هذه الشبكات و بالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة .

الدراسة الثالثة (المزاهرة، 2018م): توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، القطاع التجاري الأردني

إنموذجاً

أهم أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الشركات التجارية في الأردن من خلال التعرف على:

1. مدى قيام ممارسي العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مهام العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني.

2. العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

3. المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أغراضها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي، أسلوب المسح.

أهم النتائج:

1. إشارة النتائج تدني نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة طويلة من عينة الدراسة والتي بلغت ثلاثة أعوام.

2. إشارة النتائج إلى أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) للتعريف بالشركة من بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي لا تقل أهمية عنها.

3. إشارة النتائج إلى وجود درجة متدنية عند ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) ممن يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة مهام العلاقات العامة في الشركات التجارية الأردنية والتي بلغت 48%.

مواقع التواصل الاجتماعي:

يُطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد) أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة. ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (هتيمي، 2015م، ص 44).

وعرفها (شريف اللبان) بأنها: (خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام) (هتيمي، 2015م، مرجع سابق، ص 51).

أما (مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز) يعرفها بأنها: (وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، أنها تكون بنية افتراضية اجتماعية تجمع بين الأشخاص والمنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع بين المشاركين فيما بينهم قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية والفكر أو رغبة في التبادل المعرفي).

فيما عرفها (حسنين شفيق) بوضوح أكثر وتضمنين خصائصها بالقول بأنها: (مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر والذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، تتبادل الصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في قضاء الإنترنت).

وعرف (السون وبويد) الشبكات الاجتماعية بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح لمستخدميها بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال مع بقية المستخدمين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (الطاهات، 2011م، ص 25).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها إلى الآتي:

أ/ شبكات التنمية الاجتماعية:

وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفية والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل (الفايس بوك).

ب/ شبكات التواصل الاجتماعي:

وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عدداً كبيراً من أسماء المستخدمين غير المعروفين مثل موقع (Linkedin).

2/ الشبكات الاجتماعية للإيجار:

وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم لنشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للوسائل التي تستخدمها على النحو التالي:

1. الشبكات الاجتماعية مثل (Facebook).
2. المدونات مثل (Sky blog) وويكيديا (Wikipédia).
3. أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل (Youtube)، والموسيقى مثل (Deezer)، والصور مثل (Flicker).
4. أدوات الدردشة مثل المنتديات (PHpbb)، نظم المراسلة الآتية (Messenger window live).
5. وسائل الأشعار الصغيرة (Twitter) والمواقع المشتقة منها (Twitxv) بالإضافة إلى غيرها من المواقع التي تربط شعوب العالم تحت موضوع مشترك (عقلية، 2015، ص 58).

وقد قسمت مواقع التواصل إلى أدوات منها ما هو قائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مثل (Facebook) والبريد الإلكتروني وتطبيقات قائمة على الأدوات الممولة مثل أجهزة الهواتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية، وهناك أنواعاً قائمة على صفة الوسائل التقليدية مثل مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها التفاعلية والرقمية الاستجابة للطلب.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1/ التفاعلية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذا يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء) أو موسيقى، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط) أو صور لمعرفة الذي يرغب بتقديمها للآخرين، ويرتبط مفهوم التفاعلية بتقنيات الاتصال الجديدة خاصة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية وتعني قدراً من ردود فعل المتلقي (العدوي، 2011م، ص 17).

2/ تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد كما هو الحال في الاتصال المواجهي والذي كان شرطاً لتوافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ويفقدها بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفقد ويصعب معرفة رجع الصدى من المتلقي، نظراً لأن الاتصال يتم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي (أحمد ، 2020 ، ص 56) .

3/ التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع.

4/ قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقي مجاني".

5/ سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع (محمد، 2014م ، ص 40).

6/ دعم التجمعات: حيث تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي (عبد الرحيم، 1982م، ص 7).

7/ الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك مما يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

8/ اللاتزامنية: تسمح اللاتزامنية بإرسال واستقبال الرسائل والمواد في وقت يناسب المستخدم الفرد حيث لا يطلب استخدام المشاركون للنظام في نفس الوقت (الشمري، 2016م، ص 10).

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي:

العلاقات العامة:

يختلف مفهوم وتعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالاتصال ونظراته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها على الجانب الإداري والاتصالي.

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها: (وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد)، كما أن وضع تعريف للعلاقات

العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب الآتية (حجاب وهبي، 1995م، ص 28):

1. ان العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين.

2. عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة إلى ثلاثة معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي: (الإعلام والاتصالات والأمور العامة).

هناك شبه اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على ان مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل مستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلالها الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير (رحال، 2015م، ص 20).

والملاحظ أنه في الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من الأنشطة فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنواع مختلفة من الأنشطة وهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على انها مجرد عملية اتصالات تتم في صورة تصريحات تنشر بالصحف أو المطبوعات وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مجرد ضرب من الدعاية والإعلام والترويج وهناك من يعتبر العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية (أيوت، 2016م، ص 14).

وبعد هذا العرض لمفهوم العلاقات العامة نعرض بعض هذه التعريفات:

عرفت (جمعية العلاقات العامة الفرنسية) العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات رأي الجمهور وتطابق سياسات المنظمة وإجراءاتها مع الصالح العام، وتنفيذ برامج العمل، والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها لها" (النجار، 2020).

يعرف قاموس (وبستر الدولي) (Dictionary Webster's collegiate) العلاقات العامة بأنها: (مجموعة من الأنشطة تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه).

أما "بول جاريت" (Paul Garrett) الذي تولى مسؤولية إدارة قسم العلاقات العامة في شركة (جنرال موتورز الأمريكية)، فيري: أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال القيام بالأعمال التي تحظى باهتمامه.

ويعرف كانفيلد (Canfield) العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور، لكسب ثقته وتفاهمه".

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

ثانياً: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي:

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات واستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثنى العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها، فبدأت تستجيب لهذه التغييرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات فكان لا بد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة والفعاليات، والخدمات للمؤسسات الثقافية.

وجاءت أهمية اعتماد العلاقات على الإنترنت في الاتصال، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم التحدث، والتراسل في موضوعات مختلفة وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات الثقافية على التسويق للسلع التي تنتجها.

يحاول ممارسو العلاقات العامة باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها على أفضل وجه.

تظل مواقع التواصل الاجتماعي هي الطرائق الأمثل لجميع الشركات، وفي ظل ما تشهده هذه المواقع من تطورات كبيرة ، أصبحت الحاجة إلى استخدام المنصات الرقمية المنشودة على شبكة الإنترنت من الضروريات الملحة في مجال العلاقات العامة، لمساهمتها الفعالة في الوصول للهدف الذي تسعى إليه الشركات أو المؤسسات التجارية. مما تقدم نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خياراً لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح حتماً للقيام بمهامهم فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عديدة منها:

1. نشر أخبار الشركة.
2. التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.
3. بناء وصيانة صورة الشركة.
4. مواكبة التطور التكنولوجي.
5. الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
6. شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
7. القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها.
8. تصحيح المفاهيم عن الشركة.
9. زيادة المبيعات.
10. جذب كفاءة جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

11. تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل فيسبوك (Facebook) و(تويتر).

12. تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويناً لها.

الدراسة الميدانية :

أولاً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة من (موظفين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كأنموذج) حيث قام الباحث بتوزيع عدد (15) استبانة على المستهدفين.

ثانياً: الإجراءات المنهجية :

إحتوت الاستبانة على البيانات المتعلقة بالدراسة يحتوى هذا على عدد محاور الاستبانة يتكون من عدد (5) محاور
طلب من أفراد الدراسة أن يحددوا إستجابتهم عن ما تصفه كل عبارة

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار، أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح
وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ

وكانت النتيجة كما في الجدول أدناه:

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإصتيان لعدد (5) محاور.

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الإستبانة	20	0.539	0.734

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن معاملي الثبات والصدق لإجابات أفراد الدراسة على العبارات المتعلقة بفرضية الدراسة تدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات (0.539) والصدق (0.734) العالين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً

رابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها، تم إستخدام الاساليب الاحصائية الآتية:

- التوزيع التكراري للاجابات
- الوسيط لمعرفة إتجاه المبحوثين
- اختبار (مربع كاي) لدلالة الفروق بين الإجابات
- معامل الفاكرونباخ

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS و الذي يشير إختصاراً الى الحزمة

الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences

إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الاحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية، و بعد

ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في اجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

خامساً: إختبار صحة فرضية الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة و التحقق من فرضيتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبانة والتي

تبين آراء أفراد الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة "أوافق بشدة"، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة "أوافق"،

والدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد " والدرجة (2) كوزن لكل إجابة "لا أوافق"، والدرجة (1) كوزن إجابة " لا أوافق بشدة".

ولمعرفة إتجاه الإستجابة فإنه يتم حساب الوسيط .

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

المحور الأول: (تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة بتوظيف مواقع التواصل الإجتماعي في الاتي)

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الاولى :

الجدول (1)

الرقم	الوسيلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	نشر أخبار الوزارة	7	8	0	0	0
		%46.7	%53.3	%0.0	%0.0	%0.0

0	0	2	9	4	التعرف بالوزارة وسياستها	2
%0.0	%0.0	%13.3	%60.0	%26.7		
0	0	2	6	7	الترويج والإعلان لبرامجها وأنشطتها	3
%0.0	%0.0	%13.3	%40.0	%46.7		
0	1	3	4	7	التعرف علي آراء جمهور المؤسسة تجاه الخدمات التي تقدمها	4
%0.0	%6.7	%20.0	%26.7	%46.7		
0	1	1	9	4	مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التعليم العالي	5
%0.0	%6.7	%6.7	%60.0	%26.7		
0	0	2	5	8	تكوين صورة طيبة عن الوزارة لدي جمهورها الداخلي والخارجي	6
%0.0	%0.0	%13.3	%33.3	%53.3		

النتائج اعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفوقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لأوافق بشدة) للنتائج اعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الاول، الجدول (1) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:(تقوم إدارات العلاقات العامة بالوزارة بتوظيف مواقع التواصل الإجتماعي في الاتي:

الجدول (1)

الرقم	الوسيلة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	نشر أخبار الوزارة	0.067	0.796	-	غير معنوي
2	التعرف بالوزارة وسياستها	5.20	0.074	-	غير معنوي
3	الترويج والإعلان لبرامجها وأنشطتها	2.80	0.247	-	غير معنوي
4	التعرف علي آراء جمهور المؤسسة تجاه الخدمات التي تقدمها	5.00	0.172	-	غير معنوي
5	مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التعليم العالي	11.40	0.010	4	أوافق
6	تكوين صورة طيبة عن الوزارة لدي جمهورها الداخلي والخارجي	3.60	0.165	-	غير معنوي

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. نشر أخبار الوزارة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (0.067) وبقية احتمالية (0.796) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.
2. التعرف بالوزارة وسياستها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (5.20) وبقية احتمالية (0.074) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.
3. الترويج والإعلان لبرامجها وأنشطتها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (2.80) وبقية احتمالية (0.247) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.
4. التعرف علي آراء جمهور المؤسسة تجاه الخدمات التي تقدمها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (5.00) وبقية احتمالية (0.172) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.
5. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التعليم العالي حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (11.40) وبقية احتمالية (0.010) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.

6. تكوين صورة طيبة عن الوزارة لدى جمهورها الداخلي والخارجي حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (3.600) وبقيمة إحصائية (0.165) وهى أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

المحور الثاني: (أكثر شبكات التواصل الإجتماعي إستخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي هي) الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الثانية :

الجدول (2)

الرقم	الوسيلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	فيس بوك	8 %53.3	4 %26.7	3 %20.0	0 %0.0	0 %0.0
2	تويتر	1 %6.7	4 %26.7	8 %53.3	1 %6.7	1 %6.7
3	وأتساب	11 %37.3	3 %20.0	0 %0.0	1 %6.7	0 %0.0
4	إنستغرام	1 %6.7	3 %20.0	6 %40.0	3 %20.0	2 %13.3

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثاني، الجدول (2) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (أكثر شبكات التواصل الإجتماعي إستخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي هي:

الجدول (2)

الرقم	الوسيلة	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	فيس بوك	2.80	0.247	-	غير معنوي
2	تويتر	12.67	0.013	3	محايد
3	وأتساب	14.60	0.002	5	أوافق بشدة
4	إنستغرام	4.67	0.323	-	غير معنوي

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. فيس بوك حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (2.80) وبقيمة احتمالية (0.247) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
2. تويتر حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (12.67) وبقيمة احتمالية (0.013) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح المحايدون.
3. وأتساب حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (14.60) وبقيمة احتمالية (0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين بشدة.
4. إنستغرام حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (4.67) وبقيمة احتمالية (0.323) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

المحور الثالث: (مدي توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي للترويج لأنشطة وبرامج الوزارة)
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الرابعة :

الجدول (3)

الرقم	الوسيلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بصورة فعالة	5 %33.3	7 %46.7	2 %13.3	1 %6.7	0 %0.0
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة قليلة	1 %6.7	7 %46.7	2 %13.3	4 %26.7	1 %6.7
3	لا تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي إطلاقاً	0 %0.0	1 %6.7	0 %0.0	8 %53.3	6 %40.0

النتائج أعلاه لا تعني أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثالث، الجدول (3) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (مدي توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة وبرامج الوزارة) .

الجدول (3)

الرقم	الوسيلة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بصورة فعالة	6.10	0.108	-	غير معنوي
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة قليلة	8.67	0.070	-	غير معنوي
3	لا تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي إطلاقاً	5.20	0.074	-	غير معنوي

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بصورة فعالة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (6.10) وبقية احتمالية (0.108) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
2. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة قليلة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (8.67) وبقية احتمالية (0.070) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

3. لا تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي إطلاقاً حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (5.20) وبقيمة احتمالية (0.074) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

المحور الرابع: (أهم المعوقات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي):

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الخامسة :

الجدول (4)

الرقم	الوسيلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	صعوبة استخدام هذه المواقع من قبل بعض العاملين	3 %20.0	4 %26.7	2 %13.3	6 %40.0	0 %0.0
2	ضعف شبكة الأنترنت والاتصالات	5 %33.3	3 %20.0	5 %33.3	0 %0.0	2 %13.3
3	عدم المصادقية من قبل بعض العاملين	2 %13.3	4 %26.7	3 %20.0	1 %6.7	5 %33.3

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الرابع، الجدول (4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

الجدول (4)

الرقم	الوسيلة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	صعوبة استخدام هذه المواقع من قبل بعض العاملين	2.33	0.506	-	غير معنوي
2	ضعف شبكة الأنترنت والاتصالات	1.80	0.615	-	غير معنوي
3	عدم المصادقية من قبل بعض العاملين	3.33	0.504	-	غير معنوي

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. صعوبة استخدام هذه المواقع من قبل بعض العاملين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (2.33) وبقيمة احتمالية (0.506) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

2. ضعف شبكة الأنترنت والاتصالات حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (1.80) وقيمة احتمالية (0.615) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.

3. عدم المصادقية من قبل بعض العاملين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (3.33) وقيمة احتمالية (0.504) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبجوثين.

النتائج و التوصيات :

أولاً : نتائج الدراسة :

1. بينت الدراسة ان دور مواقع التواصل الاجتماعي بالوزارة يتمثل في نشر أخبار الوزارة و التعريف بسياساتها و الإعلان و الترويج لأنشطتها وبرامجها .
2. كشفت الدراسة ان أكثر شبكات التواصل الإجتماعي إستخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة بالوزارة هي (الفييس بوك).
3. وضحت الدراسة الى ادارة العلاقات العامة العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامةبالوزارة بصورة فاعلة .
4. توصلت الدراسة الى أن أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي هي ضعف شبكة الأنترنت.

توصيات الدراسة:

1. دعم البنية التحتية لشبكة الإنترنت بصورة علمية وعملية.
2. عدم إغفال لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: (الواتساب، تويتر وغيرها)
3. تصميم صفحة إلكترونية لكل المهتمين بقضايا التعليم العالي وإشراكهم فيها بصورة منهجية للاستفادة من آرائهم فيما يتعلق بمسيرة التعليم العالي في السودان شكلاً ومضموناً.

المصادر والمراجع:

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة العربية الأولى، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، 2011م – 1431هـ ، ص335.
2. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، عمان، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص 160 .

3. محمود ياسين سعود، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية ، مجلة الفنون و الآداب و علوم الإنسانيات و الاجتماع ، العدد 35 ، فبراير 2019م، ص 142- 160.
4. رسمية محمد الشقراني، دور شبكات التواصل في تحقيق برامج العلاقات العامة، بالجامعات الأردنية لتحسين صورتها، مجلة وحدة البحث العلمي في تنمية الموارد البشرية، المجلد 9، العدد 3، خاص (الجزء الثالث) نوفمبر، 2013م، جامعة جدرأ، ص 240- 256.
5. منال هلال المزاهرة، توظيف ممارسي العلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي، القطاع التجاري الأردني إنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2018م، كلية الإعلام، جامعة البتراء، الأردن، ص 381- 411.
6. مها محمود عبده، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مشاهدة التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بحري، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2017م، ص 107 .
7. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015م، ص 44، 51، 52، 82، 84، 86 .
8. محمد الأمين أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا- برلين، 2020م)، ص 56.
9. عبد المحسن حامد أحمد عقلية، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، المنصورة، 2015، ص 58.
10. محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي دورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، 2014م، ص 40 .
11. عبد المحسن حامد أحمد عقلية، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، مرجع سابق، ص 60.
12. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، الإسكندرية، 1982م، ص 7.
13. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995م، ص 28.
14. محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016م، ص 10 .
15. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العام ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011م، ص 17.
16. زهير ياسين الطاهان، سيكولوجية العلاقات العامة، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011م، ص 25 .
17. منال محمد رحال، العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015م، ص 20 .

18. إنعام حسن أيوت، زاهر عبد القادر جميل، فارس محمد مقداد، مصطفى كافي، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص 14.
19. إسلام النجار، مواقع التواصل والعلاقات العامة، مقال منشور على شبكة الإنترنت www.google.com، بتاريخ: 2020/2/23م.