



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف

المحمول في زيادة فعالية أدائها

"الصفة الغربية نموذجاً"

إعداد

خالد علي بعران

إشراف

د. نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

أيلول — 2022

الجامعة العربية الأمريكية - 2022 - جميع الحقوق محفوظة.

إجازة الرسالة

توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول

في زيادة فعالية أدائها

"الضفة الغربية نموذجا"

إعداد

خالد علي بعران

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 11 \9 \2022 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | | |
|----|---------|---------------|---------------|-----------------------|
| 1- | الدكتور | نشات الاقطش | مشرفا ورئيسا | <i>MASHAAT-AQTASH</i> |
| 2- | الدكتور | شادي ابو عياش | ممتحنا داخليا | <i>شادي ابو عياش</i> |
| 3- | الدكتور | محمد ابو الرب | ممتحنا خارجيا | <i>محمد ابو الرب</i> |

إقرار

توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول

في زيادة فعالية أدائها

"الضفة الغربية نموذجاً"

أقر بأن كلّ ما جاء في هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه، وأن الرسالة كوحدة كاملة، أو أجزاء منها لم يقدمها أي شخص غيري لنيل أية درجة علمية، أو أية مساهمة أخرى لدى مؤسسات علمية أو بحثية.

الاسم : خالد علي سعيد بعران

التاريخ : 2022\9\1

 : التوقيع

إهداء:

في خلوة هم هدي إليهم جهدا تمنيت

لو كانوا... لتجمل المكان بهما...

(أمي وأبي)

لهما رحمة من الله تعالى مع كل إشراقة

شمس نهار جديد.

شكر وتقدير:

(وَتَعْلَمُ تَشْكُرُونَ) فاطر: 12

أحمد الله أن تم هذا العمل، وأصلي وأسلم على رسوله وآله الطيبين الطاهرين وصحابته الكرام.

أما بعد:

في مقام الشكر: الدكتور نشأت الأقطش أستاذا ومشرفا له فضل في إخراج هذا العمل لحيز الوجود،

فله التقدير، موصول بكل الشكر للجنة المناقشة:

الدكتور: شادي ابو عياش - مناقش داخلي - الجامعة العربية الامريكية

الدكتور: محمد ابو الرب - مناقش خارجي - جامعة بيرزيت

للجامعة العربية الامريكية، بيتا للعلم والمعرفة، الشكر والتقدير لطاقتها التعليمي والإداري،

شكر وتقدير لكافة الزملاء الذين ترافقنا وإياهم طوال رحلة دراسة الماجستير.

" أخاك أخاك إن من لا أخأ له، كساع إلى الهيجاء بغير سلاح " (قيس بن عاصم)

وكل الشكر لمن تحملوا غياي وانشغالي عن البيت: زوجتي سلوى وابنائني المهدي- نارا- تاليا.

ملخص الرسالة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، وللتعرف على العوامل المؤثرة في الاستخدام وسهولته، والمنفعة منه، تم توظيف نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وتم التعرف على آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص والأهلي في الضفة الغربية، من خلال استمارة شملت 120 مفردة، شكلت عينة الدراسة، وزعت بالتساوي على القطاعات الثلاثة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج: أبرزها أن التطورات في التكنولوجيا أدت إلى خلق فرص في مجال خدمات الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام التكنولوجيا، والفائدة المتوقعة وقلّة التكلفة وبين تقبل استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، وتوصلت أيضا إلى وجود علاقة بين العمر وسنوات الخبرة وبين استخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة، ولا يوجد علاقة للجنس في ذلك.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر التطبيقات استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة هو تطبيق واتس أب حيث بلغ (85.0%) وتلاه فيس بوك بنسبة مئوية (75.8%)، وأظهرت النتائج استخداما عاليا للهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة، بلغ (99.2%) وتبين من النتائج أن التأثيرات الصحية جراء استخدام الهاتف المحمول متوسطة، وأشارت عينة الدراسة إلى أن استخدام الهاتف المحمول لا يقلل من الهيبة أثناء الاستخدام.

واظهرت الدراسة أبرز ميزات استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة؛ إذ يستخدم بشكل كبير للتصوير بدلا عن الكاميرات التقليدية، وغيّر عمل العلاقات العامة من شكلها المكتبي إلى علاقات عامة متنقلة، وأوجد جمهورا متنقلا في الفضاء الإلكتروني، وتمتع بالسرعة وقلّة التكلفة.

الكلمات الدالة:

توظيف، الهاتف المحمول، العلاقات العامة الرقمية، ممارسو العلاقات العامة، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة
ب	إقرار
ت	إهداء:
ث	شكر وتقدير:
ج	ملخص الرسالة باللغة العربية:
ح	فهرس المحتويات:
ر	فهرس الجداول:
س	قرآن كريم
1	الفصل الأول : تحديد مشكلة الدراسة
8	تقسيم الدراسة:
8	أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث فيما يلي
8	أهمية علمية نظرية:
9	أهمية عملية:
10	مشكلة الدراسة:
13	الفرضيات الإحصائية:
14	حدود البحث:
14	مفاهيم الدراسة:
14	أولا- توظيف:
14	ثانيا- الهاتف المحمول الذكي:
15	ثالثا- العلاقات العامة :

- 15 رابعا- العلاقات العامة الرقمية:
- 15 خامسا- ممارسو العلاقات العامة:
- 15 سادسا- نموذج تقبل التكنولوجيا
- 16 الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة (الإطار النظري).
- 16 مراجعة الأدبيات:
- 16 الهاتف المحمول
- 16 الهاتف المحمول الذكي:
- 17 نشأة العلاقات العامة:
- 18 العلاقات العامة الرقمية :
- 21 مناقشة وتعليق على الادبيات السابقة:
- 23 المبحث الأول: دراسات الهاتف المحمول : قسمها الباحث لدراسات عربية و أجنبية
- 23 القسم الأول: دراسات الهاتف المحمول العربية :
- 25 القسم الثاني: دراسات الهاتف المحمول الأجنبية:
- 27 المبحث الثاني: دراسات العلاقات العامة السابقة: قسمها الباحث إلى قسمين، عربية وأجنبية
- 27 القسم الأول: دراسات العلاقات العامة العربية
- 30 القسم الثاني: دراسات العلاقات العامة الأجنبية:
- 31 المبحث الثالث : تأثير الهاتف المحمول على العلاقات العامة
- 32 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
- 33 الإطار النظري: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM):
- 34 مكونات نظام قبول التكنولوجيا:
- 35 استخدامات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM):
- 36 انتقادات نموذج قبول التقنية:

37	الفصل الثالث: المنهجية
37	نوع البحث ومنهجه:
38	الصدق والثبات: صدق الاستبانة:
38	صدق المحكمين "الصدق الظاهري"
39	الجمهور والعينة:
39	طريقة جمع المعلومات:
40	السمات العامة لعينة الدراسة:
41	المحور الأول: خصائص عامة
43	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
43	المحور الثاني : توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول:
43	امتلاك هاتف ذكي ودرجة استخدامه:
44	الشعور بالإحراج أثناء استخدام الهاتف المحمول :
45	أهم تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم في عمل العلاقات العامة:
46	استخدام الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة:
47	مدى تغيير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة:
49	الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول:
50	مدى الاستمتاع الذي يعود من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:
51	التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة:
53	القلق بشأن التأثيرات السلبية المحتملة لاستخدام الهاتف الذكي في عمل ممارس العلاقات العامة:
54	ما هي مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:
55	دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:
58	المحور الثالث: فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي:

63	الإجابة عن الفرضيات الإحصائية:
78	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
78	نتائج الدراسة:
80	أهم النتائج في النقاط التالية:
82	توصيات الدراسة:
82	توصيات نظرية:
83	توصيات عملية:
84	المصادر والمراجع
84	المصادر:
84	المراجع العربية:
84	أولا- الكتب:
85	ثانيا- المراجع المنشورة :
87	ثالثا- مراجع غير منشورة:
87	رابعا- مواقع إلكترونية:
88	المراجع الأجنبية:
90	ABSTRACT
92	الملاحق:

فهرس الجداول

- جدول رقم (1.1) السمات العامة لمتغيرات الدراسة.....41
- جدول رقم (1.2) السمات العامة لمتغيرات الدراسة:.....42
- جدول رقم (2): امتلاك هاتف ذكي.....43
- جدول رقم (3): درجة الاعتماد على الهاتف.....43
- جدول رقم (4) مدى الشعور بالحرج44
- جدول رقم (5) أهم تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم في عمل العلاقات العامة.....45
- جدول رقم (6) استخدام الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة.....46
- جدول رقم (7) مدى تغيير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة.....47
- جدول رقم (8.1) مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.....48
- جدول رقم (8.2) مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:.....48
- جدول رقم (9.1) الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول MEAN.... 49
- جدول رقم (9.2) الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول50
- جدول رقم (10.1) مدى الاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.....50
- جدول رقم (11) ما هي التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة.....52
- جدول رقم (12) ما مدى التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة.....53
- جدول رقم (13.1) مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.....54
- جدول رقم (13.2) مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:.....55
- جدول رقم (14.1) دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة MEAN.....55
- جدول رقم (14.2) دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.....56
- جدول رقم (15.1) فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي.....58
- جدول رقم (15.2) فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي.....59

- جدول رقم (16.1) ساهمت تكنولوجيا الهاتف المحمول في تطوير عمل العلاقات العامة..... 60
- جدول رقم (16.2) ساهمت تكنولوجيا الهاتف المحمول في تطوير عمل العلاقات العامة:..... 62
- جدول رقم (17.1) إجابة الفرضية الأولى..... 63
- جدول رقم (17.2) إجابة الفرضية الأولى..... 64
- جدول رقم (17.3) إجابة الفرضية الأولى..... 64
- جدول رقم (18.1) إجابة الفرضية الثانية..... 65
- جدول رقم (18.2) إجابة الفرضية الثانية..... 67
- جدول رقم (18.3) إجابة الفرضية الثانية..... 67
- جدول رقم (19.1) إجابة الفرضية الثالثة..... 68
- جدول رقم (19.3) إجابة الفرضية الثالثة..... 69
- جدول رقم (20.1) إجابة الفرضية الرابعة..... 70
- جدول رقم (20.2) إجابة الفرضية الرابعة..... 70
- جدول رقم (20.3) إجابة الفرضية الرابعة..... 71
- جدول رقم (21.1) إجابة الفرضية الخامسة..... 72
- جدول رقم (21.2) إجابة الفرضية الخامسة..... 72
- جدول رقم (22.1) إجابة الفرضية السادسة..... 74
- جدول رقم (22.2) إجابة الفرضية السادسة..... 74
- جدول رقم (22.3) إجابة الفرضية السادسة..... 75
- جدول رقم (23.1) إجابة الفرضية السابعة..... 76
- جدول رقم (23.2) إجابة الفرضية السابعة..... 76
- جدول رقم (23.3) إجابة الفرضية السابعة..... 77

قرآن کریم

(وَعَلَّمَ مَا لَمْ يَكُنْ تَعْلَمُ)

وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا (النساء- 113)

الفصل الأول : تحديد مشكلة الدراسة

المقدمة :

لم يعد مجديا الإبحار في الحديث عن العلاقات العامة بمفهومها وشكلها التقليدي، والغرق في تعداد وسائلها وأدواتها القديمة، والبحث عن نشأتها ومراحل تطورها، وإن كان مهما دون إغراق، ودون التفات عما أصبحت عليه اليوم، نحن أمام علاقات عامة جديدة كليا، يحتاج ممارسو العلاقات العامة القفز فوق القديم، بما يسره وفرضه الجديد.

الإنترنت وكل توابعه فرضت على العلاقات العامة أن تصبح علاقات رقمية عصرية، حتى تحقق أهدافها لا بد لها من استخدام وسائل الأعلام الرقمية، ببساطة لان الناس أصبحوا يتجولون في فضاء الإنترنت ووسائله الاتصالية الحديثة، غالبية الناس تتابع منصات التواصل الاجتماعي بكافة مسمياتها، والهواتف الخلوية بكل أنواعها، وتعتمد الإيميل الرسمي في المراسلات، وحتى إنه أصبح هناك الصحف والتلفزة الإلكترونية، ومذياع الإنترنت، وغيره مما شاع في عالم اليوم متكئا على تكنولوجيا الإنترنت والاتصالات الإلكترونية.

في ظل الانقلاب الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أصبح هناك ما بات يعرف "بجمهور الفضاء المتنقل" **Galloway (2009)**، ومن أهم العوامل التي أسهمت في تحويل الجمهور للفضاء المتنقل هو الهاتف المحمول، ومن هنا بات لزاما على ممارسي العلاقات العامة، أن يبحثوا عن "الجمهور المتنقل في فضاء الهاتف المحمول: **Galloway (2009)**.

وقد أكدت دراسة هورن (2015) كما أشار **الصالحى (2021)** إلى " أن العلاقات العامة أصبحت جزءا من الاتصال الرقمية" وتوصلت دراسة **مصطفى (2009)** إلى "ضرورة الاهتمام بتفعيل الوسائل التكنولوجية في ممارسة العلاقات العامة من جانب المؤسسات.

لا شك أن الهاتف المحمول يقف على قمة وسائل الاتصال الرقمية، وله الدور الأكبر في التحولات التي عرفت العلاقات العامة، فأصابها بقفزة نوعية في سرعة نشر الأخبار وتبادلها، ومن الضروري أن يعمل ممارسو العلاقات العامة على تعزيز العلاقة مع الهاتف المحمول الذكي؛ لأنه أصبح خيارهم في الوصول لجمهورهم الجديد، **Galloway (2009)**.

من هذا التقديم يجد الباحث من المناسب أن يشير إلى أهمية الهاتف المحمول، وتداخله في وظيفة العلاقات العامة، فتدور الدراسة على العلاقة الترابطية بين المحمول وممارس العلاقات العامة، والباحث

يدرس دور الأول في أداء الثاني في زيادة فعالية الأداء، لذلك لا يجب أن يجد القارئ غرابة في أفراد بعض الأقسام لمباحث تخصص الهاتف المحمول، في معرض الحديث عن دوره في وظيفة العلاقات العامة، ولا ضرورة للتذكير في كل مرة، بأن الهاتف المحمول الذكي كغيره من الوسائل الاتصالية هو أداة العلاقات العامة ووسيلتها في الممارسة والتطبيق، فمن أجل أن تحلق العلاقات العامة في فضاء مهمتها، فهي تحتاج جناحين للطيران في فضاءها: الأول خبراء العلاقات العامة، والثاني وسائل الاتصال.

وفي هذه الدراسة يرى الباحث أن الهاتف المحمول هو أهم وسيلة اتصال للعلاقات العامة في العصر الحديث لما يشكله من تأثير ودور في سرعة العلاقات والاتصالات وتحقيق الأهداف، فكيف تتأول خبراء الإعلام والاتصال و خبراء العلاقات العامة هذا الاختراع المذهل، ووظيفة ودورا وتأثيرا.

وجد الباحث من الضروري التفريق بين الهاتف المحمول، كجهاز مادي بلا تطبيقات رقمية، وبين كونه هاتف محمول ذكي، يحتوي على التطبيقات الرقمية التي تعمل من خلال اتصال بالانترنت، فالهاتف بلا تطبيقات رقمية يبقى عباره عن جسم مادي، يصلح للاتصال وارسال الرسائل، لكن لا يصلح وصفه بالهاتف الذكي، وبما ان الباحث يريد قياس تأثير الهاتف المحمول الذكي على اداء العلاقات العامة وتحسينه، فوجب التذكير بان المقصود بالهاتف الذكي، هو ذلك الجهاز الذي اصبح يحمل تطبيقات رقمية، يمكن وصلها مع شبكة الانترنت مباشرة من خلال الهاتف المحمول، وبالتالي هناك مزيج من الهاتف المحمول والتطبيقات الرقمية التي احدثتها تكنولوجيا العصر، وهو المراد قياس تأثيره على العلاقات العامة.

عمل الباحث لقياس دور هذا المزيج من الهاتف والتطبيقات الرقمية، والمسمى هاتف محمول ذكي، ودوره في تحسين اداء العلاقات العامة، فالاتصال المحمول، واتصاله بالانترنت من خلال التطبيقات ، كل ذلك هو الهاتف الذكي الذي يقصده الباحث في عمل العلاقات العامة.

أشار، فرجاني (2018) إلى أن " العلاقات العامة تعتبر إذا ما أحسن استخدامها بمثابة القوة الناعمة" ولنا أن نتصور إذا أصبحت هذه العلاقات تحلق في الفضاء عبر المحمول الذكي، تصل لكل مكان ويمكن بفضل الاتصال المتنقل أن يقوم ممارس العلاقات بالكتابة والتصوير والتحرير والمشاركة والبث المباشر، إضافة لاطلاعه على التغذية الراجعة وتمكنه من التعديل وتقديم الردود، وإذا أمكننا الذهاب بعيدا بخيالنا، فلنا أن نتصور كيف لخبراء العلاقات العامة أن يمارسوا

التسويق المتنقل، والدعاية والتعارف وعقد اللقاءات، وغيره من وظائف العلاقات العامة، فما الذي حوّل العلاقات العامة للفضاء المحمول.

فرضت الشاشة الصغيرة على ممارسي العلاقات العامة، أن يصبحوا "علاقات عامة متنقلة" **Galloway** (2009)، فالهاتف الذكي الذي يعمل بالتكنولوجيا المتنقلة، غير كل ما حولنا، جعل عملية تلقي الأخبار أو توزيعها عملية متنقلة، الاجتماعات، التسوق، التعلم والتعليم، تكنولوجيا متنقلة مع الشخص في كل حركاته وتنقلاته.

وفرض الهاتف المحمول نمطا جديدا في حياتنا الاجتماعية، الحوارات والمناسبات العائلية والردشة والتعارف، وتوثيق اللحظات بالفيديو والصور أو الكتابة، وتحديد المواعيد والدعوات، وأثر على حياتنا العلمية، والنشاطات السياسية المختلفة، والاقتصادية، والدعاية والإعلان والحملات، والعمل والتجارة، الشراء والبيع والتسويق، علاوة على وظيفته الأولى الاتصال الصوتي وإرسال الرسائل النصية. يعد الهاتف المحمول المتنقل الذكي أكبر تحول في الاتصالات عبر التاريخ، ويعتقد الخبراء أن " أكثر من نصف مستخدمي الهواتف المحمولة يعتمدون على تكنولوجيا الهاتف المحمول" **Kuyuca** (2021). وأصبح يمكن إدارة العمل من خلال الهاتف المحمول المتنقل، حيث يمكنك قراءة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني والوصول إلى أية معلومة في أي وقت، لذا فنحن أمام حياة جعلها الهاتف المحمول حياة متنقلة.

وقد أشار، **Kuyucu** (2021) ان الهواتف المحمولة "اجتاحت وغيرها من الأجهزة المحمولة العالم في وقت قصير" ذلك بفضل التطور الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا في الهاتف المحمول، والذي أصاب كافة مناحي الحياة.

من خلال هذا التقديم للهاتف المحمول، وإبراز دوره بما أصبح عليه من تطورات إلكترونية، اراد الباحث أن يصل ببحثه كيف أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على أهم اختراع عرفته البشرية، وهو أهم وأكبر تطور إلى يومنا عرفته العلاقات العامة يعتمد على الإنترنت، ويعمل بواسطة تطبيقات إلكترونية.

يقول الباحث، **Galloway** (2009) " لقد هز الجوال العلاقات العامة من أسسها فوجدت العلاقات العامة المتنقلة " وإن كان الفضل في ذلك يرجع للعديد من الأدوات كـالإنترنت، وثورة الاتصالات، لكن يبقى الهاتف المحمول الذكي العامل الأهم في فقرة العلاقات العامة من اعتمادها على أدواتها التقليدية لتوظيف التكنولوجيا الرقمية من خلال استخدام الهواتف الذكية.

يلاحظ من هذا التقديم التشابك الكبير في بحث الهاتف المحمول مع العلاقات العامة، وهذا ما فرضته المشتركات الإلكترونية بينهما في اعتمادهما على الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الرقمية.

توقع الباحث في علم الاتصالات، **Pavlik** (2007) كما اشار **Wang** (2017) "أن الهواتف المحمولة يمكن أن يكون لها تأثير على ممارسات وسياسات العلاقات العامة".

وفي ظل سيطرة الإنترنت على وسائل الاتصال الرقمية، تحققت توقعات الخبراء، فعطل الهاتف المحمول الكثير من وسائل الاتصال التقليدية، وهو من أهم وسائل الاتصال الإلكترونية، مثل الإيميل، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها، وإن وسائل الاتصال الإعلامية أداة العلاقات العامة ووسيلتها في نشر أخبارها وقصصها ورسائلها، وكل أشكال تواصلها مع جمهورها، وأصحاب المصلحة التابعين لها، يقول **Galloway** (2009) "تقنيات الهاتف المحمول تعني أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور".

وقد اعتمدت معظم العلاقات العامة تكنولوجيا الهاتف المحمول كإستراتيجية لزيادة المشاركة العامة، فالجمهور أصبح رقمياً وإلكترونياً، تبعاً للوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها في ظل سيطرة وهيمنة الإنترنت على حياة الناس، وقد أدرك ممارسو العلاقات العامة التغيير الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال الرقمية، فلم تعد العلاقات العامة التقليدية قادرة على تلبية احتياجات المؤسسة في الاتصال والتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة، في ظل وسائل الإعلام الرقمية، والجمهور الجديد، يشير، راشد ومهران (2019) إلى أن "التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة، كلها أدوات اتصالية توظفها العلاقات العامة".

أصبحت العلاقات العامة الرقمية توظف الصور بشكل متزايد، وكذلك الرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو؛ لشرح قيم الشركة أو المنتجات، ووضع السياسات العامة، وصياغة إستراتيجيات الاتصال.

كل ذلك من أجل تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات، والوزارات الحكومية، وصولاً إلى تحقيق الاستجابة الطوعية من قبل الجماهير، التي تسعى دوائر العلاقات العامة من أجل التأثير فيها، وتغيير توجهاتها، ولعب الهاتف المحمول دوراً هاماً من خلال التطبيقات الرقمية في تحقيق كل هذه الأهداف. يقول، **Badawood** (2016) "تستخدم منظمات الأعمال ووسائل الهاتف المحمول لتسويق منتجاتها وخدماتها، مع وجود عدد كبير من السكان يمتلكون الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى التي تحتوي على اتصال بالإنترنت، ويعتقد خبراء التسويق أن الأجهزة المحمولة هي أفضل الأدوات للترويج للمنتجات وصور العلامات التجارية".

وعلى ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) تبحث هذه الدراسة في توظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول، لما لهذا النموذج من قدرة على تحديد مدى قبول ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الهاتف المحمول في مهمة العلاقات العامة في الضفة الغربية.

فالهاتف المحمول المزود بالتقنيات التكنولوجية المتقدمة والتطبيقات العلمية أصبح حاسوباً متنقلاً مع المستخدم في حركاته وتنقلاته، وتحول إلى غرفة أخبار متنقلة بالبيت أو العمل، بالطريق أو السفر، حتى إنه في أحيان كثيرة لا يغيب عن المستخدم في وقت النوم، كل ذلك جعل للموبايل قدرة خدمتية تحقق الاستفادة للعلاقات العامة في زمن أصبحت فيه قيم العمل العصرية في دوائر العلاقات العامة من أهم الضروريات مثل: السرعة، وقلة التكلفة، وتخفيف الجهد وفعالية الاتصال، وسهولة الاستخدام والعالمية.

أتاح التقدم التكنولوجي للعلاقات العامة مجموعة واسعة من الوظائف الجديدة للأجهزة المحمولة ، كما أشارت دراسة، **Baptista (2016)** " دعم العديد من الخدمات المالية المتنقلة، مثل دفع الفواتير وتحويلات الحسابات بين الأشخاص، والدفع في نقاط البيع، والدفع عن بُعد لشراء البضائع والخدمات، بالإضافة إلى أنواع أخرى من الخدمات مثل التسويق عبر الهاتف المحمول ، وإصدار التذاكر".

ويقوم نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على تحقيق الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وهو ما يراه الباحث على ضوء النموذج (TAM) متحققاً في استخدام الهواتف الذكية، وسبباً لنجاحها وتقبلها لدى المستخدمين في العلاقات العامة، وهي تكنولوجيا تعتبر " ثورة اتصالات فاقت جميع ما سبقها من ثورات تكنولوجية لنقل وتبادل المعلومات" **بن صغير (2020)**

حررّ الهاتف المحمول ممارسي العلاقات العامة من القيود القديمة التي كانت تحكمهم في أداء عملهم، وتنعكس على المحتوى والرسالة الإعلامية، بل إن تأثيرات الهواتف المحمولة تعدت العاملين في العلاقات العامة، فأصبح هناك المواطن الصحفي، وبالعودة لنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) يمكننا فهم كيف تقبل المواطن العادي للنظام الجديد المتمثل في تكنولوجيا الهاتف المحمول، فأبي مواطن تحقق له فوائد من استخدام تكنولوجيا الهاتف، ووجد سهولة في الاستخدام، وتكلفة معقولة، تحول لمواطن صحفي، باعتماده على النظام الجديد، الذي وفر الفائدة، وسهولة الاستخدام، وقلة التكلفة، وهذا ما حقق للنظام الجديد النجاح.

وبفضل قدرة نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) أمكننا أن نفهم المواطن الصحفي، الذي استخدم مكونات الهاتف من كاميرا ومسجل صوت وبرامج معالجة الفيديو والصوت، وتطبيقات، وهي أدوات تكنولوجية متطورة، استخدمت في التوثيق والنشر وتركت بصمة في عالم الصحافة، وبانتت تعتمد عليها مؤسسات إعلامية عريقة.

أشار مركز هردو لدعم التعبير الرقمي (2016) إلى " أن صحافة المواطن هي السلطة القادمة المسيطرة على وسائل الإعلام خلال الأعوام المقبلة، خاصة في ظل التطور الذي تشهده التكنولوجيا في العصر الحالي".

من هنا نفهم كيف تركت تكنولوجيا الهاتف المحمول تأثيرا كبيرا على ممارسي العلاقات العامة والمواطنين العاديين والصحفيين، في نقل الصور والفيديوهات والأخبار وإنتاج قصص تخدم المؤسسة أو الشركة، وتعدى ذلك ليصبح من أهم وسائل التسويق بكافة أشكاله، ويسهم الهاتف المحمول بشكل كبير في التأثير على العملاء في رحلة التسويق، وفي بناء السمعة، والترويج للعلامة التجارية.

بالاعتماد على الانقلاب الإعلامي الذي شكله الهاتف المحمول، وجدت دوائر العلاقات العامة نفسها تتحول من أدواتها القديمة الورقية والإذاعية وغيرها، لتلحق بتكنولوجيا العصر وتطبيقات الهواتف الذكية لاستخدامها في صناعة المحتوى الإعلامي، يقول، الزلب (2012) "سيطرت اليوم تكنولوجيا الهاتف المحمول على كل ما حولنا".

ومع أن الدراسات التي تناولت الهاتف المحمول، واستخدامه في صناعة المحتوى الصحفي "لا زالت في بداياتها في العالم العربي، نور (2020) واتسعت في البحث باللغات الأجنبية، مع ذلك يمكن القول إن قطار البحث قد انطلق في دراسة الهاتف المحمول، أما البحث في توظيف ممارسي العلاقات العامة للهواتف المحمول في الدراسات العربية، يرى الباحث بعد عملية بحث موسعة في الأدبيات والدراسات العربية أن هناك نقصا في هكذا أبحاث ودراسات مستقلة، في ربط اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالهاتف المحمول كظاهرة في إنجاز عمل العلاقات العامة .

يمكن الإشارة إلى ما قاله، راشد ومهران (2019) إن العلاقات العامة "استخدمت التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة" وهنا تم ذكر الهواتف المحمولة من ضمن وسائل الاتصال الرقمي في دراسة بعنوان " أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية" ولم يتم تخصيص البحث في توظيف ممارسي العلاقات العامة للهواتف المحمول في بحث مستقل، كالذي ينوي الباحث دراسته.

ووجد الباحث كذلك في بعض الدراسات العربية ذكرا للهاتف المحمول من ضمن تعريف وسائل التواصل الإعلامي التي تستخدمها العلاقات العامة، إشارات وليس دراسات مستقلة، يقول، سعدان (2021) " وأضاف بعض الباحثين تفاصيل أكثر حول الشبكات الاجتماعية، ومنصات الرسائل، وتنبهات

الهاتف المحمول" وتبين للباحث أن دراسة، **سعدان** (2021) قد اقتبست ذكر الهاتف المحمول من دراسة، **Taylor** (2010) وهي دراسة أجنبية.

ورد ذكر الهاتف المحمول في دراسات أخرى عربية، لكن لم تكن دراسات مستقلة في توظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول، كما هو الحال في هذا البحث.

اطلع الباحث أيضا على دراسة، **مدني** (2016) وهي بعنوان " أثر عوامل استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدامه في الإعلانات التسويقية باستخدام تحليل المسار: موضع الضبط متغير معدل" واتفقت مع الدراسة الحالية باعتمادها على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) وهي تتناول استخدام الهاتف المحمول في التسويق بشكل خاص، ولا تتعدى للعلاقات العامة بمفهومها الواسع كما ينوي الباحث عمله في هذه الدراسة.

في الدراسات الأجنبية، يشير الباحث إلى وجود أبحاث ودراسات ومقالات علمية، تربط العلاقات العامة بالهاتف المحمول وهي دراسات مستقلة، مثل دراسة، **Galloway** (2009) بعنوان استراتيجيات العلاقات العامة المتنقلة، ودراسة **Bethell** (2017) بعنوان كيف عطل الجوال العلاقات العامة.

وهناك مقالات علمية اجنبية مثل (الهاتف المحمول: تعطيل كل ما نعرفه عن العلاقات العامة)، **Ridzeal** (2020) كيف يعمل الهاتف المحمول على تعطيل العلاقات العامة؟.

تبين للباحث أن حقل البحث باللغة الأجنبية أصبح متقدما في مجال ربط الهاتف المحمول الذكي بالعلاقات العامة استخداما ووسيلة لتحسين الأداء، وانطلق في مجالات عديدة، عالجت دور الهاتف المحمول إلكترونيا في العلاقات العامة، كالتسويق، وإعادة تحديد الجمهور، وبث رسائل متنقلة، وعمله في تحسين السمعة، والدعاية والإعلان، ودوره في عقد اللقاءات، وإنتاج خطاب ورسالة تناسب الهاتف ومنصات التواصل التي لم تعد تحتل نفس أسلوب الكتابه السابق، وكذلك صناعة الرساله شكلا ومضمونا في ظل تنوع المضامين وأشكال المحتويات التي أصبحت أنسب **"لإنسان التكنولوجيا المعاصرة"** (الباحث).

وعملت الدراسات الأجنبية في مجال توظيف الهاتف المحمول للعلاقات العامة على إظهار كيف عطل المحمول العلاقات العامة التقليدية، كما أشار، **Rid zeal** (2020) وكيف فتح الباب للعلاقات العامة كي تعمل في الفضاء المتنقل.

ويرى الباحث أن الدراسات في دور الهاتف المحمول في العلاقات العامة كدراسات مستقلة في الأوساط العربية، لا زالت بحاجة للتعمق في البحث والإثراء، لتأصيل حالة المعرفة في المجال الرقمي للعلاقات العامة، لذا يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يطرق باب البحث العلمي باللغة العربية لتلحق بما يجب عليها أن تكون عليه في مواكبة ما توصلت إليه تكنولوجيا العصر، وأعظم اختراعاتها الهواتف المحمولة الذكية المتنقلة، وتوظيفها في العلاقات العامة كمعرفة نظرية تؤدي لتحسين الأداء، وتعمل على تحسين الاستفادة قدر الإمكان، مما أتاحتها فرصة العمل من خلال هاتف محمول، لنقل العلاقات العامة للفضاء المتنقل المحمول.

تقسيم الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى خمسة فصول، في الفصل الأول: تحديد مشكلة الدراسة، والمقدمة، وأهمية البحث، ومشكلة البحث. وفي الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ومناقشتها (الإطار النظري).

حيث قدم نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، استخدامات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وتناول الفصل الثالث: المنهجية، ونوع البحث ومنهجه، وأدوات البحث، والصدق والثبات: صدق الاستبانة، وصدق المحكمين "الصدق الظاهري، والجمهور والعينة. تم عرض وتحليل نتائج الدراسة في الفصل الرابع، وأخيراً، عرض الباحث أهم النتائج والتوصيات في الفصل الخامس.

أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث فيما يلي

اهمية علمية نظرية:

1. يعد هذا البحث مساهمة في إثراء الدراسات والأبحاث العلمية النظرية باللغة العربية، التي تبحث في توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول.
2. تعد الدراسة من أوائل الأبحاث باللغة العربية في مجال اعتماد العلاقات العامة على الهاتف المحمول.
3. للبحث أهمية في معرفة مدى إقبال ممارسي العلاقات العامة على استخدامهم لتكنولوجيا الهاتف المحمول وما هي الإيجابيات أو السلبيات جراء الاستخدام .
4. يبرز البحث أهمية التطبيقات الإعلامية المستخدمة في الهواتف المحمولة لدى العلاقات العامة.

5. يبرز المنفعة والاستمتاع الذي يعود على ممارس العلاقات العامة جراء استخدام الهاتف المحمول في إنجاز مهام العلاقات العامة.

6. يكشف البحث عن نية ممارسي العلاقات العامة في استخدام تكنولوجيا الاتصال خاصة الهاتف المحمول على ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

7. يكشف البحث سهولة استخدام التكنولوجيا بالاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM).

وللوقوف على فهم دور الهاتف المحمول في العلاقات العامة الرقمية، يمكن الإشارة لما قامت به الصحفية التركية هند فيرات، فقد أزلت كل شك وظن باظهار دور الهاتف النقال كخيار العلاقات العامة الرقمية الجديد، "يتفق كثيرون، أنّ ما فعلته الصحافية التركية، هند فيرات، كان له الدور الأبرز في قلب الموازين، عبر إقناع الرئيس التركي بالظهور، وإجراء لقاء مصور على الهاتف، في لحظة ربما كانت الأكثر خطورة على الدولة التركية". استخدم الرئيس (التركي رجب طيب أردوغان) الهاتف النقال في بث رسالته للجمهور، فأسقط انقلاب (15 يوليو/ تموز، 2016).

وهو ما يراه الباحث أهمية اعتماد العلاقات العامة على الهاتف المحمول في تحقيق أهدافها، وأصبح موبايل هند فيرات الأكثر شهرة وسُمّي بهاتف الحرية، ما دفع رجل أعمال سعودي لدفع 250 ألف دولار ثمناً له، الرازق (2016).

اهمية عملية:

1. تشجيع العاملين في مجال العلاقات العامة والاعلام للتحويل الكامل في استخدام الهاتف المحمول في عملهم.
2. من اجل ان يصبح هذا البحث مرجعا للباحثين في العلاقات العامة والاعلام في ابحاثهم.
3. من شان هذا البحث ان يشكل مادة لتدريس دور الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العلمية.
4. يشكل هذا البحث مرجعا عمليا للعاملين في وظيفة العلاقات العامة، لمعرفة كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة باعتمادها على الهاتف المحمول.

مشكلة الدراسة:

الدافع الأساسي للباحث لإجراء هذه الدراسة، هو ما لاحظته اثناء عمله لسنوات طويلة في حقل الإعلام، وخلال ذلك لاحظ التطور الكبير الذي طرأ في عالم الهواتف المحمولة، وحولها من أجهزة إرسال واستقبال إلى أجهزة ذكية، فيها حاسبات وكاميرا وتطبيقات، ويمكن ربطها بشبكة الإنترنت مباشرة، وخلال ذلك لاحظ التطور الكبير الذي طرأ في عالم الهواتف المحمولة، وحولها من اجهزة إرسال واستقبال إلى أجهزة ذكية، فيها حاسبات وكاميرا وتطبيقات، ويمكن ربطها بشبكة الإنترنت مباشرة.

كانت أشد الملاحظات لدى الباحث خلال السنوات الاخيرة، وتحديدًا بعد عام (2014)، عندما بدأ الصحفيون الفلسطينيون باعداد تقارير صحفية بواسطة الهاتف المحمول مباشرة، ودون اية تدخلات اخرى، حيث اصبح هناك بفضل الهاتف المحمول الذكي "صحفي من فرقة واحدة" Martyn (2009) وذلك لما تمتع به الهاتف الذكي من مميزات جعلته أداة الإعلام الحديثة، بالرغم من أن بدايات ظهور الهاتف الذكي تعود إلى عام 1993، عندما ظهر أول هاتف ذكي يتضمن شاشة تعمل باللمس للوصول إلى التقويم ودفتر العناوين، والآلة الحاسبة والكاميرا، ومزود بمدخل لتسجيل الصوت، وفيه تطبيقات رقمية، ويمكنه من الاتصال بالإنترنت.

وهناك تصوّر سائدٌ بين الباحثين أن أجهزة الهواتف المحمولة، من الممكن أن تكون بديلاً عن أجهزة الكمبيوتر المكتبية الثابتة والمحمولة؛ لأنها أجهزة متعددة الوسائط وقادرة أن تنقل الرسائل والصوت، والصور والبث المباشر، من خلال تطبيقات علمية ، الزلب وعبد الرحمن(2012).

بدأ الباحث باستخدام الهاتف الذكي في إعداد القصص الصحفية، فاستخدمه في جمع الأخبار وتحريرها، والتصوير بنوعيه الثابت والمتحرك، ومن خلال برامج التحرير أمكن استخدامه في تحرير الفيديو، وتسجيل الصوت، والبث المباشر، والأهم أنه أمكن توافر الهاتف الذكي في كل مكان، خاصة الأماكن التي يصعب تواجد الأدوات التقليدية فيها، مثل سيارات البث والكاميرات الكبيرة، ويمكن استخدام الهواتف المحمولة بسبب صغر حجمها في مكان منع فيها استخدام الكاميرات للتصوير والتوثيق، من قبل السلطات ورجال الأمن.

ويجدر الإشارة إلى أن توافر ارتباط الهواتف المحمولة بالإنترنت بواسطة شريحة مباشرة وفرت الإمكانية والنجاح لكل ما ذكر سابقاً، وأصبح لدى الباحث كغيره من الصحفيين إمكانية إعداد المادة الإعلامية من الميدان وبثها مباشرة، مما يوفر السرعة وقلة التكلفة، والاستخدام الآني، ووفر التواصل المباشر بالصورة والصوت.

وقد أثبتت دراسة ،رمضان و ابو ضهير (2018) " أن الهاتف الذكي وسيلة فعالة كمصدر أول للحصول على المعلومات لدى طلبة الإعلام في جامعة النجاح ."

كما لاحظ الباحث كثرة استخدامات الهاتف المحمول في التسويق، والتجارة، وإتمام الأعمال والتنسيق ودوره في عقد اللقاءات والاستخدام الفعال في ممارسة العلاقات العامة وغيرها من نشاطات تعتمد على الوسائل الاعلامية، ولاحظ دوره في التواصل بين أفراد المؤسسة الواحدة.

لاحظ الباحث ان التطورات التكنولوجية الكبيرة التي اصبح عليها الهاتف المحمول، قد ساهمت في جعله اداة العلاقات العامة الاتصالية في تنفيذ مهمتها، وهذا ما يبرر ما تم تقديمه من تفصيل حول التطبيقات التي اصبح يتمتع بها المحمول، وجعلت منه هاتفا ذكيا، وهذا ما جعل الباحث يستفيض شرحا حول دور المحمول المعاصر في مشكلة الدراسة.

من هنا لمعت فكرة البحث، ووجد الباحث إمكانية تطبيقها على ممارسي العلاقات العامة، في بحثه حول "توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها".

لم يعد اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول في الضفة الغربية، مقتصرًا على الاتصال الصوتي وإرسال الرسائل النصية، فالهاتف المحمول دخل في عمل العلاقات العامة، وغير من شكل المحتوى الصحفي وطرقه وأساليب إنتاجه وصناعته، نظرا لما أصبح يتمتع به الهاتف المحمول من تقنيات وتطبيقات تكنولوجية، فأصبح كما يقول المختصون من أقوى وسائل الإعلام.

كما أشار، **Lampr (2021)** "شكل الهاتف المحمول قوة هائلة في أيدي الناس" ويوفر الهاتف المحمول لممارسي العلاقات العامة، تجاوز عقبة الوقت وتعقيده في الوصول إلى الجمهور في كل الأوقات، وتوظيفه في إعداد تقاريرهم وأخبارهم وقصصهم، وجعلوا منه وسيلة الاتصال والتواصل بين أفراد المؤسسة الواحدة، ومع الجمهور في التلقي والنشر بسهولة لتحقيق الفوائد، وسرعة ودون الرجوع للمكاتب وغرف الأخبار.

ومن هنا تبلورت لدى الباحث مشكلة الدراسة والذي ينوي إجراءها على ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM).

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أداؤها، وتسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أداؤها؟
 2. ما الفائدة المتوقعة لدى ممارسي العلاقات العامة من استخدامهم للهاتف المحمول؟
 3. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة؟
 4. ما التأثير الاجتماعي الذي يراه ممارسو العلاقات العامة من توظيفهم للهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة؟
 5. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات؟
 6. ما الآثار الإيجابية التي عادت على ممارسي العلاقات العامة من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة؟
 7. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة؟
 8. ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عملهم؟
- وتم توظيف مفارق النظرية في اسئلة الدراسة، بحيث تغطي نظرية تقبل التكنولوجيا اسئلة البحث وتعكس توجهاته، كما ظهر لاحقا في توظيف النظرية من خلال الاطار النظري، وكما تبين من استخدامها في النتائج واغلب فصول البحث.
- شكلت النظرية في كل مراحل البحث موجهها ومنازة في دراسة البحث، لاستكمالها كما وجب ان يكون، وتم توظيف مفارقتها في الفصل الاول، شرحا لاطهار دورها ومكانتها في اتمام البحث، وبين الباحث كيفية توظيفها في مناقشة مشكلة الدراسة، وفي الاطار النظري وضح الباحث اهميتها، ولماذا تم اختيار هذه النظرية على وجه الخصوص، وكيفية استعمالها في اسئلة الدراسة، وحتى عملية التحليل في الفصل الرابع كانت النظرية حاضرة في تفاصيل البحث، ووظفت النظرية في عرض نتائج الدراسة.
- وعرض الباحث كيف تم استخدام النظرية من قبل باحثين اخرين، ورد على شبهة ان هذا النموذج (نموذج تقبل التكنولوجيا) يختص بالدراسات التنبؤية، واثبت صحة استخدامها في تفسير الواقع علاوة على دورها في الدراسات التنبؤية، واثبت صلاحية استخدامها في البحث الحالي.

الفرضيات الإحصائية:

(H01) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول، ما مدى الأثر الإيجابية التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم ، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H02) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H03) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H04) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H05) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول ،عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H06) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

(H07) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم؟

حدود البحث:

حدّدت الدراسة بالعاملين في مجال العلاقات العامة في الضفة الغربية، كما حددت الدراسة بتوظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، كما حددت الدراسة بالفصل الثاني من العام الأكاديمي 2022، سيتم جمع المعلومات من شهر(1) إلى شهر (6) من نفس العام، وحددت الدراسة بثلاث متغيرات هي الجنس والعمر والخبرة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً- توظيف:

معنى وظيف في الوظيفة من كل شيء ما يقدر له، أو شراب وجمعها في كل يوم من رزق، أو طعام، أو علف، أو شراب، وجمعها الوظائف والوظف، ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً ألزمها إياه (معجم لسان العرب). والتوظيف إجرائياً: هو توظيف ممارسي العلاقات العامة، للهاتف المحمول في عملهم لدى القطاعات (العام، الخاص، الاهلي) في الضفة، من أجل زيادة فعالية أدائها.

ثانياً- الهاتف المحمول الذكي:

هو جهاز محمول لاسلكي، يسمح للمستخدمين بإجراء واستقبال المكالمات، في حين إن الجيل الأول من الهواتف المحمولة لم يكن بإمكانه سوى إجراء المكالمات واستقبالها، إلا أن الهواتف المحمولة الحالية تقوم بالكثير، حيث تستوعب متصفحات الويب والألعاب والكاميرات ومشغلات الفيديو وأنظمة التنقل أيضاً، في حين أن الهواتف المحمولة كانت تُعرف بشكل أساسي باسم "الهواتف المحمولة" أو الهواتف الخلوية، فإن الهواتف المحمولة اليوم تسمى "الهواتف الذكية" بشكل أكثر شيوعاً بسبب جميع خدمات الصوت والبيانات الإضافية التي تقدمها. (What Does Mobile Phone Man (2020).

وعندما نريد أن نفهم دور المحمول إجرائياً، فقد أصبح وسيلة إلكترونية من وسائل الإعلام الرقمي، من خلاله يمكن إجراء التصوير كبديل عن الكاميرات العادية؛ إذ يستخدم في تصوير الفيديو وإنتاج الأفلام والقصص الصحفية، وكتابة وتحرير الأخبار، ومن خلال اتصاله بشبكة الإنترنت أصبح وسيطاً للنشر على مواقع ومنصات الأخبار مباشرة، ويستخدمه ممارسو الإعلام ويوظفه ممارسو العلاقات العامة، بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية.

ثالثا- العلاقات العامة :

هي جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور، من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الاجتماعية.

ويقوم على أساس اتصال متبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة، المزاورة (2018). وعندما استخدمت العلاقات العامة وسائل الاتصال الرقمية، تحولت من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة رقمية.

رابعا- العلاقات العامة الرقمية:

هي إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجغرافيك والصورة مقاطع الفيديو، عباد (2018).

وإجرائيا في البحث الحالي هي توظيف العلاقات العامة لصحافة الهاتف الذكي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الضفة الغربية، من أجل تحقيق زيادة فعالية أدائها، في المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية في الضفة الغربية.

خامسا- ممارسو العلاقات العامة:

اشار الجنابي (2015) أن ممارسي العلاقات العامة هم " العاملون في جهاز العلاقات العامة في أي منظمة" وإجرائيا كما عرفها الباحث في هذه الدراسة، هم المدراء والموظفون وممارسو مهام وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية في الضفة الغربية.

سادسا- نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM):

ابتكره (Davis) ويتكون من عوامل سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية الفعالة لتمكين المتعلمين من التعلم " علي (2017).

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة (الإطار النظري)

تعتبر مرحلة القراءة والمراجعة في التراث النظري، والاطلاع على ما كُتِبَ وبُحِثَ من أهم الركائز في فهم ما سبق من دراسات ذات العلاقة بالبحث الحالي، لمعرفة أين وصل الآخرون، وكيف يمكن البناء عليه، وتحديد سبل الاستفادة مما سبق من أبحاث ودراسات؛ لأن البحث العلمي يراكم بعضه بعضاً. انطلاقاً من فهم الباحث للتكامل والتواصل مع المعارف التي سبقت بحثاً ودراسة، فإنه اطلع على العديد من الدراسات والأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، من حيث منهجها ومشكلتها وأسلوبها البحثي، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأهم نتائجها، وما أوصت به، ودرس كيفية الاستفادة منها في البحث الحالي.

وقدم الباحث مراجعة الأدبيات على الدراسات السابقة، لما لها من فائدة تقديمية في دراسة وفهم وتعمق في تحليل مادة البحث الحالي، وتناولت مراجعة التراث النظري مكونات البحث ومؤثرات العلاقة الترابطية وغير المنفكة بين الأدب التراثي للهاتف المحمول، وتحولاته من مجرد جهاز محمول إلى هاتف ذكي فيه تطبيقات إلكترونية علمية، جعلته قادراً على إنتاج ما بات يعرف بصحافة الهاتف، ويفرض الاعتماد عليه لدى العلاقات العامة، وبين العلاقات العامة التي باتت تعرف هي الأخرى بعلاقات عامة إلكترونية بفضل اعتمادها على مكونات التكنولوجيا المعاصرة.

مراجعة الأدبيات:

الهاتف المحمول

ويعود تاريخ الهاتف المحمول إلى عام 1947، شريف (2021) عندما بدأت شركة لوست تكنولوجي التجارب في معاملها نيوجيرسي، ولكنها لم تكن صاحبة أول هاتف جوال، بل كان صاحب هذا الإنجاز الأمريكي مارتن كوبر، الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو؛ حيث أجري أول مكالمة به في 3 إبريل عام 1973. والهاتف المحمول أو الخليوي أو الجوال، هو وسيلة اتصال لاسلكية تعمل من خلال شبكة من أبراج البث الموزعة لتغطية مساحات معينة .

الهاتف المحمول الذكي:

تطور الهاتف المحمول ليصبح هاتفاً ذكياً، من خلال اتصاله بشبكة إنترنت والتزود بكاميرا احترافية، وتطبيقات رقمية، "خدمة الهاتف المحمول هي مصطلح يستخدم لوصف البرامج التي يتم تشغيلها على الأجهزة المحمولة" فأصبح من (الإعلام الإلكتروني) ونشأ الإعلام الإلكتروني حسب ما أشار، الشمالية، اللحام، وكافي (2015) "نشأة عشوائية، مع مراحل تطور الإنترنت وظهرت ملامح الإعلام

الإلكتروني الأولى عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية" وله أسماء مختلفة؛ الإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، والإعلام الشعبي، والإعلام التفاعلي، والإعلام الرقمي، وإعلام المجتمع، وصحافة المواطن، وغيرها". ويعود تاريخ الهاتف الذكي إلى عام 1993، وهو عبارة عن هاتف يتضمن شاشة تعمل باللمس للوصول إلى التقويم ودفتر العناوين، والآلة الحاسبة والكاميرا، ومزود بمدخل لتسجيل الصوت، وفيه تطبيقات رقمية، ويمكنه من الاتصال بالإنترنت، وهو وسيلة اتصال وتواصل ونشر، **Hosch** (2018).

وجد الباحث تعريفات كثيرة ومتعددة للهاتف المحمول، من أبرزها يقول، **بن صغير** (2020) التعريف الأصح والأكثر قبولاً اليوم " الهاتف الذكي هو الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل ويندوز فون، أو Linux أو مشتقاتها.

ومن الجدير ان موقع (**BankMyCell**) وهو موقع الكتروني، قد اشار أنه يوجد في العالم اليوم في (يناير، 2022) 6.64 مليار مستخدم للهواتف الذكية حول العالم، ما يعني 83.96% من الأشخاص لديهم هواتف ذكية.

نشأة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية القديمة قدم الحضارات الإنسانية، حيث عمل الانسان في كل عصوره على حل مشاكله، وما يواجهه من مشاكل وحروب، أو انهاء علاقات أو بناءها، بما أمكنه من طرق ووسائل تلبي حاجاته، **الحربي** (2021) .

ومرت العلاقات العامة في مراحل عديدة عبر العصور، وفي ذلك تفاصيل كثيرة، ليست في مجال بحثنا في هذه الدراسة، لكن لا بد من الإشارة إلى أن الباحث وجد في الكثير من الدراسات، أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802م.

وأشار آخرون إلى أن ذلك كان في 1807، وهي معلومات تبقى جدلية حول صحة ثبوتها، كما تبين للباحث من خلال الاطلاع على العديد من المصادر التي تحاول الإجابة على تحديد تاريخ نشوء العلاقات العامة.

في هذا السياق يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس الأمريكي، **الدليمي** (2010). ويقول آخرون: إن المحامي (دورمان ايتون) من نيويورك له السبق في استخدام عبارة العلاقات العامة، وذلك خلال محاضرة ألقاها في جامعة حقوق عام 1882.

إلا أن المرحلة الثانية من نشوء العلاقات العامة الحديثة كانت عام 1908 على يد الصحفي الأمريكي (إيفي لي) والذي كان يعمل مراسلا صحفيا في نيويورك وورلد (the New York World)، ونيويورك تايمز (the New York Times)، وقد اعتبره غالبية الكتاب وخبراء العلاقات العامة المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة، وهو من وضع كثيرا من مبادئها، ولقب (بابي العلاقات العامة)، إيفلي (1919) كما اشار، الامام (2019).

العلاقات العامة الرقمية :

لدينا مكونان للعلاقات العامة الرقمية: المكوّن الأول العلاقات العامة وتعرف بأنها: فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، عياد (2018).

بهذا الوصف كانت تسمى علاقات عامة تقليدية، تبعا للوسائل الاتصالية التي كانت تعتمد عليها، كالمدياع، والصحف المكتوبه والتلفاز، واللقاء الوجيهي، وغيره من وسائل اتصالية سبقت ظهور الإنترنت.

أما المكوّن الثاني في التعريف فهو الرقمية: والتي تشير إلى أن "الأكواد التي تقراها الوسائل والنظم الرقمية"، الشهأوي(2009: 145) مثل مواقع الويب، والهواتف المحمولة، ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها، وبالتالي أصبح ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم التكنولوجية الحديثة"، الصالحي(2021: 51).

ما بعد الإنترنت العلاقات العامة ليس كما قبلها، ففي أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أصبحت العلاقات العامة بارزة حيث أنشأت الإنترنت منصة فكانت المعلومات متاحة بسهولة للجمهور، "فشهد القرن الحادي والعشرين عصر الإعلام الرقمي والاجتماعي " الصالحي(2021)، ومع ثورة التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على وسائل الإعلام، تطور مفهوم العلاقات العامة التكنولوجية من خلال مروره بعده مراحل، وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم، فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

ووفقا لسومرفيلدت (Summer 2012, al et Feld) تم استخدام ثلاث مصطلحات لتوصيف البحوث التي تدرس الممارسات الرقمية للعلاقات العامة، وهي:

العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية (based-web PR)، وبحوث العلاقات العامة الإلكترونية (PR online)، والبحوث التي تعتبر أن توظيف الإنترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة (PR Internet-related focused).

ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

1. العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1) وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

2. العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2) وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة (Huang et al، 2012) كما أشار، عياد(2018).

لم يقف تطور العلاقات العامة تكنولوجيا، بل تعداه نحو رقمنة العلاقات العامة باعتمادها على الإنترنت، ووسائل الاتصال الرقمية في مقدمتها الهواتف المحمولة، وصحافة الهاتف المحمول الذي غيرها كلياً، يرى Bethell (2017) " لقد نقلت الهواتف المحمولة أيضاً سرد القصص في العلاقات العامة إلى ما هو أبعد من الكلمة المكتوبة " .

وفرض الهاتف المحمول على ممارسي العلاقات العامة وسائل اتصال، وطرق نشر جديدة في التواصل مع الجمهور أشار الباحث، Galway (2009) بأنه على ممارسي العلاقات العامة " التدرب على كيفية الوصول إلى جمهور الهاتف المحمول ، ... الذين يتعين عليهم التواصل معهم في الفضاء المحمول" . ويشير، الخياط (2015) " والعلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية ".

ويضيف، راشد ومهران (2019: 154) "ومع توظيف العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا... ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية"، ويضيف، الدليمي (2010) "إن دور العلاقات العامة لم يعد

يقتصر على التعريف بأنشطة أجهزتها، بل تجاؤها ليمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور، ويعمل من خلالها على تطويرها".

وهذا ما يعني حتمية اعتماد العلاقات العامة على وسائل الإعلام الرقمي، في مقدمتها الهاتف المحمول، من أجل أخذ التغذية الراجعة من الجمهور، وهو ما يميزها من علاقات عامة تقليدية، كانت تبت في اتجاه واحد، قبل الإنترنت الذي أعطاها إمكانية العمل في اتجاهين، من المرسل للمستقبل، ومن المستقبل فورا للمرسل، من أجل تقييم الرسالة والعمل على تعديلها بما يحقق أهداف العلاقات العامة.

لنا أن نتصور كيف نقل الهاتف المحمول هذه المهمة من عمل مكتبي قد يستغرق بعض الوقت بسبب بعد ممارس العلاقات العامة عن مكان عمله، إلى عمل فوري بسبب تواجد الهاتف مع المستخدم في كل الأوقات، فلا حاجة للتواجد في مكتب العمل، أو الشركة، أو المؤسسة، فمن يملك هاتفنا نقالا ذكيا مزودا بتطبيقات علمية، يقوم بما عليه أن يقوم به في أى وقت يحتاج السرعة والإنجاز الفوري دون تأخير أو تعويق مما يحقق المصلحة.

في هذا الاتجاه يتوقع ممارسو العلاقات العامة الأوروبيون أن يكون "محتوى الاتصال أكثر أهمية في المستقبل من وسائل الاتصال المستخدمة" (Nugky & Johan, 2021).

وإذا كانت المبتكرات الجديدة قد أسهمت في تحول العلاقات العامة من تقليدية إلى علاقات عامة رقمية، فإن دخول الهاتف المحمول عليها قد غيرها من أسسها كما أشار، (Galway, 2009).

مناقشة وتعليق على الادبيات السابقة:

- امكن تحديد ان الابحاث المتعلقة بالعلاقات العامة التقليدية القديمه، ودراسات الهاتف المحمول، تفوق ادبيات العلاقات العامة الرقمية الجديدة، ودراسات الهاتف الذكي، كما تبين من الادبيات المتعلقة بالعلاقات العامة والهاتف المحمول.
- وتبين ان الادبيات التي تناقش العلاقات العامة الرقمية، تفوق دراسات الهاتف المحمول الذكي.
- ووجد الباحث ان دراسات العلاقات العامة الرقمية، والهاتف المحمول الذكي، باللغة الاجنبية تفوق كثيرا مثيلاتها باللغة العربية.
- لاحظ الباحث في الادبيات السابقة، ان البحث الاجنبي تجرا اكثر من البحوث العربية، في مناقشة تاثير الهاتف المحمول الذكي على العلاقات العامة، وهزها من اسسها على صعيد شكلها، ورسالتها وجمهورها الجديد، وطريق عملها.
- استفاد الباحث كثيرا من الادبيات السابقة، في فهم مفردات الدراسة، وكيف تعمل، وكيفية الربط بين المحمول بممارسة العلاقات العامة.
- ظهر للباحث من خلال الادب السابق والدراسات السابقة، ان دراسات ربط الهاتف المحمول بعمل العلاقات العامة باللغة العربية على شاکلة البحث الحالي، غير موجوده، مما جعل هذه الدراسة الاولى من نوعها مساهمة في البحث العملي، في مجالها باللغة العربية.

الدراسات السابقة ومناقشتها: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة مباحث

المبحث الأول- دراسات الهاتف المحمول .

المبحث الثاني- دراسات العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الثالث- تأثير الهاتف المحمول على العلاقات العامة.

وفي هذا الاطار عمل الباحث على تقسيم دراسات الهاتف المحمول الى قسمين: قسم الدراسات العربية وهي خمسة دراسات، قسم الدراسات الاجنبية وهي دراستان.

وتم تقسيم دراسات العلاقات العامة ايضا الى قسمين: قسم الدراسات العربية وهي خمسة اقسام، وقسم الدراسات الاجنبية وهي دراستان.

من خلال عرض هذه الدراسات استكشف الباحث، المنهجية، وطرق جمع المعلومات وكيفية تحليلها، و العينات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، وأهم النتائج والتوصيات، ودرس الباحث كيف يمكنه أن يستفيد منها، وكيف يمكنه أن يوظفها في بحثه الحالي.

من الملاحظ توزيع الدراسات السابقة بين دراسات الهاتف المحمول ودراسات العلاقات العامة، وذلك يعود حسب رأى الباحث لعدة أسباب، منها :

1. أن محور الدراسة يقوم على توظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول، بالتالي عنصر الدراسة هما علاقات عامة وهاتف محمول.

2. وجود تداخل كبير بين وظيفة العلاقات العامة ووظيفة الهاتف المحمول.

3. يعتبر الهاتف المحمول كأى وسيلة اتصالية أخرى، وعاء عمل العلاقات العامة، وهو جسرها في إيصال رسالتها، وإتمام وظيفتها.

4. مجالات كثيرة من مجالات عمل العلاقات العامة، مثل جمهورها المتنقل، أو عملها في فضاء الموبايل، وسرعة التواصل، والردود الآنية، كل هذه المجالات وغيرها، لولا الهاتف المحمول لصعب على ممارسي العلاقات العامة القيام بها في مواكبة العصر التكنولوجي القائم على الإنترنت، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة الهاتف المحمول جنبا إلى جنب مع العلاقات العامة. أصبح الهاتف المحمول يسيطر على كافة مناحي الحياة، فلا يعقل أن تتخلف العلاقات العامة عن هذا الاختراع الذي نقل عملها للعالمية، ولفضاء الإنترنت.

المبحث الأول: دراسات الهاتف المحمول : قسّمها الباحث لدراسات عربية و أجنبية القسم الأول: دراسات الهاتف المحمول العربية :

وجد الباحث في دراسة نور (2020) التي اعتمدت المنهج الوصفي، واتخذت من قناة الجزيرة في الدوحة مجتمعا للبحث، وهي بعنوان " استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام " الكثير من التحولات التي أحدثتها استخدام الهاتف المحمول على إنتاج المحتوى الإعلامي عربيا، وتطرق الورقة البحثية لتجارب عالمية مع صحافة الموبايل، والمعيقات والتحديات وأفاق استخدام صحافة الهاتف في ظل التطور التقني، وتوصلت الدراسة إلى أن الهاتف المحمول أحدث تغييرا في سلوك إنتاج المحتوى الإعلامي، وأضاف عامل السرعة. وأوصت الدراسة: مواكبة التطورات التقنية وأدوات صحافة الهاتف، وتشجيع المبادرات الصحفية الفردية وفق الأدوات الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول، واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث منهجها، ومن حيث المكانة التي أصبح عليها الهاتف المحمول ودوره الريادي في صناعة المحتوى الصحفي.

وتوصلت دراسة الصعدي (2020) وهي بعنوان " اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر" إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل مصدرا ثريا للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر و واتس أب. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي على عينة من الشباب المصري تم اختيارها عشوائيا من محافظات مصر، واستخدم الاستبانة لجمع المعلومات، وأشارت الدراسة إلى أن من أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام.

وهذا ما أكدته أيضا، دراسة بن صغير (2020) بعنوان " خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية" وهدفت الدراسة إلى التعرف على الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي (صحافة الهاتف) في العمل الإعلامي، وعن مستقبل عملها في ظل بيئة إعلامية جديدة، وحددت الدراسة العديد من مهام الهاتف المحمول في حقل الإعلام، من أبرزها : خدمة البحث عن المعلومات، وخدمة نقل المادة الإعلامية، والتغطية الإعلامية، والتغطية الفورية (المباشرة)، والتفاعلية، وتعدد الخيارات، والتغطية الرقمية، وغيرها الكثير من مهام الهاتف المحمول صحفيا. واعتبرت الدراسة: أن صحافة

الموبايل (موجو) هي طريقة العمل الجديدة لوسائل الإعلام. واستفاد الباحث من هذه الدراسة في توظيف إمكانيات الهاتف المحمول في دراسته، ورأى أنها تقوي الافتراض الذي قدمه الباحث في سؤال البحث اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها.

وخلصت دراسة **السنجري (2019)** بعنوان " صحافة الموبايل " إلى أن صحافة الهاتف المحمول تضع بين أيدي الصحفيين أدوات جديدة سهلة الاستخدام، خاصة في المناطق التي يصعب إدخال الكاميرات العادية إليها، أو في لحظات الأحداث الطارئة والعاجلة التي قد لا تتوفر فيها الكاميرا العادية، مع استخدام هذه الهواتف باحترافية، وأظهرت الدراسة خصائص ومميزات الهاتف الذكي، وإيجابيات وسلبيات هذه الهواتف، وكيف تعمل كمنصات لعرض المحتوى الإعلامي.

واستفاد الباحث في دراسته الحالية من هذه الدراسة حول كل ما يتعلق بمميزات صحافة الهاتف، والتي تؤكد أن هذا الجهاز أصبح بلا شك خيار العلاقات العامة الجديدة في وظائفها الاتصالية، ويتفق الباحث مع الدراسة بأن هناك سلبيات للهاتف المحمول، أبرزها ضعف البطاريات، وضعف الصورة أثناء الزوم، وبعض الأجهزة المحمولة تتعرض لارتفاع حرارتها أثناء العمل المتواصل.

أما دراسة **المصري (2018)** وهي بعنوان "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي" فقد سعت إلى معرفة مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للهاتف النقال في تصفح الإنترنت، وما هي الاستخدامات التي يمارسها الصحفيون من خلال الهاتف المحمول، وسعت الدراسة كذلك لمعرفة مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال.

ومن نتائج الدراسة: أن الإعلاميين يستخدمون الجوال من النوع الذكي أكثر من غيرها من الجوال، ويستخدم الإعلاميون الجوال للدخول إلى شبكة الإنترنت أكثر من أي جهاز آخر، وتحرير الصور والأخبار والتواصل مع الزملاء الإعلاميين من أكثر استخدامات الهاتف المحمول لدى الصحفيين الفلسطينيين، كما أسهم الهاتف المحمول في الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة وقلل من عناء الحصول عليها.

واستفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف على التطبيقات التي تستخدم في الهاتف النقال، وهي ما يراها الباحث في دراسته الحالية، تطبيقات تخدم ممارسي العلاقات العامة في وظيفتهم الاتصالية بالجمهور.

القسم الثاني: دراسات الهاتف المحمول الأجنبية:

دراسة Simay & Gati (2019) وهي دراسة استقصائية، بعنوان "التعميم في وسائل التواصل الاجتماعي والجوال" أشارت الدراسة إلى أن المحمول قد جلبه القرن الواحد والعشرون معه، فأحدث انتشار وسائل الإعلام الجديدة، وأشارت الدراسة إلى أن الناس أصبحوا يحملون الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية معهم في كل مكان يذهبون إليه تقريباً، وأنهم متصلون باستمرار بالعالم من خلال أدوات الاتصال الحديثة.

وقالت الدراسة إن الناس أصبحوا يفضل وسائل الإعلام الحديثة متوفرين، وإن الشبكات الشخصية انتقلت إلى الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والشبكات الجديدة تخترق الآن حياتنا اليومية في المجال الرقمي.

ومن أهم الاستنتاجات: إن الأشخاص المرتبطين بشبكات التواصل بواسطة هواتف محمولة هم أكثر استرخاء من غيرهم؛ نظراً لسهولة التواصل وسرعته، وتبادل الصور والمواد التي تخصهم. وأوصت الدراسة الشركات الكبيرة استخدام الهواتف النقالة في الاتصال والتواصل؛ لما لها من أثر جيد في إنجاز المهام، وراحة العاملين.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية أن الهاتف المحمول وليد القرن الواحد والعشرين، وهو قرن ميلاد التكنولوجيا، وهو ما جعل الهاتف يعتمد كلياً على تكنولوجيا العصر، وهو الأمر الذي جعل العلاقات العامة تلحق بركب وسائل الإعلام الرقمية ولا تتخلف عنها، وهو ما تشير إليه الدراسة الحالية من اعتماد العلاقات العامة على صحافة الهاتف المحمول.

وفي هذا السياق كذلك، دراسة، Kuyucu (2021) بعنوان " الوسائط المتنقلة كأداة اتصال رقمية" كشفت الدراسة أن الاتصال جزءاً أساسياً من العلم الذي كان موجوداً دائماً كنقطة محورية لتبادل المعلومات بين الأطراف في مواقع مادية مختلفة، وأن الهاتف المحمول أحدث اختراعاً جديداً في الاتصال حيث حل محل الوسائط التقليدية مثل البرقيات والوسائط.

فقد غير الهاتف المحمول الاتصال بالكامل من خلال خلق فرص للتطبيقات الإبداعية، واكتسحت الاتصالات الهاتفية المحمولة والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة المحمولة العالم في وقت قصير. واعتبر الخبراء أن الاتصالات المتنقلة هي العمود الفقري للمجتمع، وأصبح الهاتف المحمول المتصل مع الإنترنت عاملاً مهماً في تحسين الحياة من خلال إتاحة المعلومات والخدمات الهامة الأخرى بنقرة زر واحدة.

أما أهم استنتاجات الدراسة، فهي: تطور استخدام الإنترنت خلال العقد القادم، وسيصل عدد أكبر من الناس في جميع أنحاء العالم إلى الإنترنت، وأن مستخدمي الأجهزة المحمولة اليوم قد تزايدوا، ومن المرجح أن يتضاعف هذا الرقم في السنوات القليلة المقبلة، ومستخدمو الهواتف المحمولة لديهم خيارات متزايدة بسرعة في الأجهزة المحمولة، وخدمات الهاتف المحمول المتاحة.

وتتفق هذه الدراسة مع ما ذهب إليه الباحث في دراسته الحالية، إن الهاتف المحمول قد غير الاتصال بالكامل، وإن الاتصالات المتنقلة هي العمود الفقري للمجتمع، وهذا ما ذهب إليه الباحث في دراسته الحالية في أن العلاقات العامة قد استفادت من كل هذا التطور الاتصالي

المبحث الثاني: دراسات العلاقات العامة السابقة: قسمها الباحث إلى قسمين، عربية وأجنبية

القسم الأول: دراسات العلاقات العامة العربية

دراسة الصالحي (2021) بعنوان " العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وهدفت إلى تحديد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤلفات العلمية، وإلى إظهار الفروق بينها وبين العلاقات العامة التقليدية، وكيف ظهرت العلاقات العامة الرقمية، وما هي أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام الحديثة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في الوسائل الاتصالية، وخلصت الدراسة إلى أبرز العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة الرقمية مثل تغيير المجال العام، والمنافسة بين المنظمات في الاعمال، وارتفاع عدد سكان الكون، وانتشار وسائل الإعلام الرقمية.

وخلصت كذلك إلى وجود بعض التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية. وتؤكد هذه الدراسة ما ذهبت إليه الدراسة الحالية من أن صحافة الهاتف المحمول الجديدة كلياً، كوسيلة اتصال رقمية بات لا يمكن للعلاقات العامة أن تستغني عنها؛ كون العلاقات العامة تجازف بنفسها إذا ما تخلفت عن المبتكرات الجديدة في عالم الاتصال الرقمي.

وفي دراسة رشاد ومهران (2019) وجد الباحث أنها تدعم فكرة دراسته الحالية بشكل أساسي واستفاد منها في فهم أعمق لتوظيف ممارسي العلاقات العامة لصحافة الموبايل.

وتتنمي الدراسة إلى الدراسات التحليلية من الدرجة الثانية بعنوان: "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية"، وهدف البحث إلى معرفة تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما اتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية، وكيف لعبت دوراً بارزاً في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية والعالمية، ووظائف العلاقات العامة. واستفادت من خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة، المرنة والتفاعلية وتعددية الوسائط واختراق الحدود الجغرافية والزمنية، ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها، وتنفيذ مهامها ووظائفها المعروفة.

وظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية، وأشارت الدراسة إلى أنه مع تطور مجالات الإعلام والاتصال وتزايد سرعة الإنترنت، تُعدّ العلاقات العامة الإلكترونية أكثر شمولاً وتنوعاً، وقد أوصت

الدراسة: تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة، وتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في أساليب الاتصال. ويرى الباحث أن العلاقات العامة وظفت صحافة الهاتف المحمول، في إطار تطورها وتحولها من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة رقمية.

دراسة **زغلول (2021)** بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، والتي سعت إلى تقييم استخدامات الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في مصر للعلاقات العامة الرقمية، وإلى معرفة ما هي التقنيات الحديثة التي تستخدمها إدرات العلاقات العامة في هذه الشركات، ومدى انعكاسها على ممارسي العلاقات العامة، وإلى معرفة ما هي الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات وتؤدي إلى تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين في هذه الشركات.

تتبع هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات، في عينة قوامها (84) مفردة، واستندت إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، ومن أهم نتائجها :

يرى الكثيرون من ممارسي العلاقات العامة، أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية أكثر قدرة على الأداء بصورة أفضل وأسرع وسهولة عملية التواصل، وأظهرت النتائج أيضا أن التطبيقات الأكثر استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة في الشركات المذكورة هي : الواتس أب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر.

واستنادا للبحث الحالي من دراسة **المزاهرة (2018)**. ودراسة **أبو عباة (2015)** وهي دراسات تنتمي إلى الدراسات الوصفية، ودراسة **المزاهرة** بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذج" وعنوان دراسة **أبو عباة** "توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة".

سعت دراسة **المزاهرة**، إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وما هي العوامل المؤثرة التي تدفعهم لتوظيف التكنولوجيا، واستندت الباحثة على (النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا) واستطلعت الدراسة آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (100 مفردة).

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن (48%) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداما. أوصت

الدراسة: تنظيم دورات حول استخدام التكنولوجيا لممارسي العلاقات العامة، بتوفير التسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة: أجهزة كمبيوتر، وأجهزة محمولة، وهواتف ذكية، وأي باد.

وسعت دراسة أبو عباة للتعرف على واقع عمل التطبيقات التقنية في مجال العلاقات العامة، ومدى قدرة إدارة العلاقات العامة على التعامل مع التقنية وتوظيفها في الأنشطة الاتصالية المختلفة، وإلى التعرف على العوائق التي تحول دون استخدامات ممارسي العلاقات العامة للتقنية، وأبرز الصعوبات التي تعيق ذلك الاستخدام.

ومن نتائج الدراسة: عقد الدورات في استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، وأن تخصص كليات الإعلام مواد تدرس الإنترنت وكيفية استخدامه ضمن خططها الدراسية.

وأكدت النتائج على أهمية تعزيز دور مدراء العلاقات العامة والإعلام، والاستفادة من مزايا وفوائد الإنترنت الإعلامية والاتصالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة على أعلى مستوى.

وقد أفاد الباحث من الدراساتين من حيث المنهجية، والنتائج وطرق جمع المعلومات، وكيفية جمعها وتحليلها.

القسم الثاني: دراسات العلاقات العامة الأجنبية:

دراسة **Galloway (2009)** بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة المتنقلة" وتهدف إلى استكشاف الفكرة القائلة بأن تقنيات الهاتف المحمول تعني أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور وكذلك كيفية الارتباط بهم. وأشارت الدراسة إلى أن "العلاقات العامة المتنقلة" سوف تقوض الآراء المُسلّمة حول طبيعة وسائل الإعلام والرسائل وأنواع العلاقات العامة التقليدية التي عرفوها عبر الإنترنت.

قد تبدو فكرة وجود بيئة اتصالات أكثر مرونة يتم تمكينها بواسطة تقنيات الهاتف المحمول أمرًا شاقًا للغاية، ولم يتوصل أحد حتى الآن إلى كيفية "القيام" بالعلاقات العامة في مناخ الاتصالات الجديد هذا، ولا توجد صفات طبية أو مناهج مقبولة بشكل عام، ومع ذلك، إذا لم يواجه الممارسون معضلة كيفية الوصول إلى جمهور الهاتف المحمول، فإنهم يخاطرون بأن يصبحوا غير ذي صلة بالعديد من العملاء الذين يتعين عليهم التواصل في الفضاء المحمول أو مواجهة تدهور غير مقبول في أعمالهم.

استفادت الدراسة الحالية من هذا البحث الجريء في طرح فكرة أن العلاقات العامة إذا تخلفت عن صحافة الهاتف المحمول فإنها تخاطر بنفسها، وهي دراسة تتفق مع الدراسة الحالية في اعتماد العلاقات العامة على الهاتف المحمول، ولم يجد الباحث مثلها في الدراسات العربية، ما جعل دراسة الباحث الأولى من نوعها.

وأكدت دراسة **Nugky & Johan (2021)** وهي بعنوان "العلاقات العامة الرقمية: الاتجاه والمهارات المطلوبة" على تطور العلاقات العامة من أجل تعديل ممارساتها لتلبية احتياجات مستخدميها، ما جعل ممارسي العلاقات العامة ينتقلون إلى التكنولوجيا التي تؤثر على كيفية عملها وتفاعلها داخل المجتمع، وأشارت الدراسة إلى أن التطور الرقمي دفع بالمؤسسات المختلفة إلى العلاقات العامة الرقمية، بالاعتماد على المنصات الرقمية، ما يجعل ممارسي العلاقات العامة يعملون على إتقان مجموعة جديدة من المهارات.

يهدف هذا البحث إلى رسم خريطة العلاقات العامة الرقمية الجديدة، والتحقق في كفاءات العلاقات العامة الرقمية المطلوبة. وتم إجراء مقابلات مع عدد من ممارسي العلاقات العامة من مختلف المؤسسات لتحقيق الأهداف، تم استخدام المنهج الوصفي النوعي للإجابة على أسئلة البحث. وقد أضافت هذه الدراسة فوائد كثيرة للباحث، من حيث منهجها، وهي تتفق مع الدراسة الحالية من حيث الاتجاه الجديد للعلاقات العامة نحو الرقمية، ما يجعل الباحث يظن أن هذا الاتجاه مستقبلي الهاتف المحمول.

المبحث الثالث : تأثير الهاتف المحمول على العلاقات العامة

يعد الهاتف المحمول اختراعاً مذهلاً، غير الطريقة التي نفعل بها كل شيء تقريباً، بعد أن كانت عمليات الشراء تتم على أجهزة الكمبيوتر المكتبية، أدى ظهور الهاتف الذكي إلى تغيير هذا الأمر، وأصبح لدى الناس ثقة أكبر في إجراء عمليات شراء عبر الهاتف المحمول، إذ بفضل الأجهزة المحمولة، يمكن للشركات الآن التواصل على الفور مع المستهلكين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، كما جعل من الإلزامي للشركات أن يكون لها وجود متنقل، وهناك حالات اكتسبت فيها الشركات عملاء فقط عن طريق الاتصال عبر الهاتف المحمول **Ridzeal** (2020).

مع كل هذه التطورات في تكنولوجيا الهاتف المحمول، كان عالم العلاقات العامة هو الأكثر تأثراً، يقول (ماكس بروكبانك رئيس تحسين محركات البحث في The Media Image): الاتصالات المتنقلة ثورة العلاقات العامة. "تأثرت العلاقات العامة بالهاتف المحمول، وتحولت من علاقات عامة تقليدية تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية: مثل الاتصال الشخصي والجمعي، ولقاءات ومحاضرات، إلى جانب الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف وملصقات" **الصالح** (2021) وتحولت علاقات عامة رقمية تعتمد على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأخيراً الهاتف المحمول وتطبيقاته.

بيّنت دراسة **Bethell** (2017) كيف أثرت صحافة الهاتف المحمول على العلاقات العامة "شهد الهاتف المحمول قفزة العلاقات العامة إلى سرعة الضوء... لقد أخذ الهاتف المحمول أيضاً رواية القصص في العلاقات العامة إلى ما هو أبعد من الكلمة المكتوبة... وأصبحت العلاقات العامة عالمية أيضاً في عصر الهاتف المحمول... لقد غير عصر الهاتف المحمول نطاق العلاقات العامة ونهجها وجدولها الزمني وهيكلها ذاته. وقد افاد الباحث من هذا العرض التفصيلي لتأثير الهاتف المحمول في العلاقات العامة في التعمق في دراسته "توظيف العلاقات العامة للهاتف في زيادة فعالية أدائها" العلاقات العامة تغيرت جنباً إلى جنب مع الهاتف المحمول، واعتمدت معظم العلاقات العامة على تكنولوجيا الهاتف المحمول كاستراتيجية لزيادة المشاركة العامة. خلصت دراسة **الشهيب** (2022) إلى أن من أهم أشكال التحول الرقمي الداعم للعلاقات العامة "تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية" وأشار إلى أنها أكثر التطبيقات استعمالاً؛ حيث انتشرت بصورة غير مسبوقة، ويبرز مدى تأثير المحمول على العلاقات العامة الرقمية من خلال التطبيقات الذكية الكثيرة، التي باتت تعتمد دوائر العلاقات العامة، أشارت دراسة **فرحات** (2020) إلى أن من أشكال التحول الرقمي في المؤسسات تطبيقات الهواتف الذكية: وهي من "أكثر التقنيات حضوراً واستعمالاً في الوقت الحالي"

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

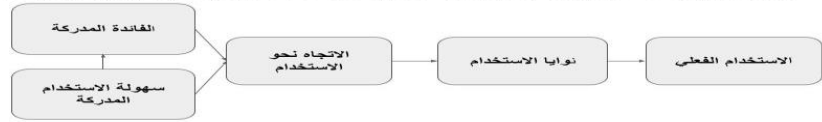
- في حدود علم واطلاع الباحث، فإن هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها عربياً، التي تناولت توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، كما بحثت هذه الدراسة في توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول لزيادة فعاليتها، وفي الفوائد المتوقعة من تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.
- يرى الباحث أن من شأن هذه الدراسة أن تفتح المجال أمام باحثين آخرين لعمل المزيد من الأبحاث في استخدامات الهاتف المحمول الذي أظهرت هذه الدراسة أنه سيطر على كافة مناحي حياتنا. ومما يميز هذه الدراسة كذلك ملاحظات الباحث أثناء إعداد البحث، إقبال وتفاعل كبير من المبحوثين في مسألة استخدام الهاتف المحمول، مما يظهر للباحث أن طرق هذا الموضوع فعلا يحتاج للإشباع كونه من الدراسات الجديدة في السياق العربي، بسبب تنامي استخدامه وعدم الاستغناء عنه في تفاصيل الحياة العملية والشخصية.
- يميز هذه الدراسة دورها في معرفة مدى إقبال ممارسي العلاقات العامة على استخدامهم لتكنولوجيا الهاتف المحمول، وأهمية التطبيقات الإعلامية المستخدمة في الهواتف المحمولة لدى العلاقات العامة.
- وتمتاز هذه الدراسة بإظهار المنفعة التي تعود على ممارس العلاقات العامة جراء استخدام الهاتف المحمول في إنجاز مهام العلاقات العامة، والكشف عن سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM).
- من خلال مناقشة الدراسات السابقة، تبين بوضوح للباحث أين تكمن الفجوة البحثية وحجمها وكيفية التعرف عليها وكيف يمكن الشروع في علاجها، كل ذلك بفضل ومنفعة القراءه في الدراسات والادبيات السابقة.

الإطار النظري: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM):

بعد مراجعة للعديد من النظريات والنماذج، وجد الباحث في نموذج تقبل التكنولوجيا خياره الأمثل ليعتمد عليه في دراسته الحالية، (توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في الضفة الغربية) ويعود هذا النموذج إلى أطروحة دكتوراه للدكتور (Fred Davis، David، 1986).

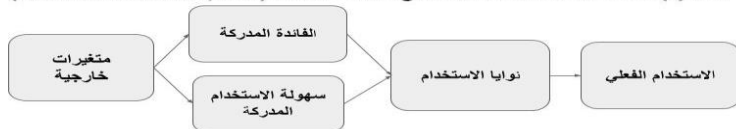
وقد اقترح ديفيس في نموذجه أنه من الممكن تفسير قبول الفرد للتقنية من خلال ثلاثة عناصر: هي الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاتجاه، واعتبر أن اتجاه المستخدم عامل رئيس في تحديد النية السلوكية في استخدام التقنية أو العزوف عنها. ووفقاً للنموذج، تعني الفائدة المدركة قدرة التقنية على تلبية توقعات المستخدم في تعزيز أدائه لمهمة محددة عند استخدامها، أما سهولة الاستخدام المدركة فتشير إلى توقع المستخدم بأن استخدام التقنية لن يترتب عليه جهد بدني وعقلي كبير، وأشار النموذج إلى أن الاتجاه يعني الارتباط بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، فرحات (2012) كما أشارت ، الجهني (2016). ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والإقبال عليها، الفريح والكندري (2014 ص 115) كما اشار، علي (2017 ص 70). كما يظهر في شكل رقم (1)

ويبين شكل (1) النسخة الأولى من نموذج قبول التكنولوجيا كما وضعه الدكتور فريد ديفيس في أول مرة في عام 1989



في عام 1996 أجرى (Davis and Venkatesh) العديد من التجارب على النموذج، ونتيجة للتجارب قاما بوضع تعديلات عليه، أدت لحذف الاتجاه من النموذج الأصلي لافتراضهما أنه لا يتوسط بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والنوايا السلوكية، كما هو مبين في شكل (2)

شكل (2) النسخة الأخيرة المعدلة من نموذج تقبل التكنولوجيا (Davis & Venkatesh, 2000)



مكونات نظام قبول التكنولوجيا:

تتكون النسخة الأخيرة من نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) من النقاط الآتية ، (Davis & Venkatesh, 2000: 204)

1. المنفعة المتوقعة: "توقعات الشخص بأن استخدامه للحاسوب سيفيد بتحسين أداء مهامه" (Davis, 1989)

2. سهولة الاستخدام المتوقعة: هي "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام تكنولوجيا معين لا يتطلب بذل أي جهد. (Davis, 1989)

3. نوايا الاستخدام: ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

4. الاستخدام الفعلي: الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

5. المتغيرات الخارجية: مثل المتغيرات الديموغرافية، وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة، (Davis, 1989)

و بالاعتماد على النسخة الأخيرة المعدلة من النموذج، والتي تشير إلى أن اجتماع الفائدة مع سهولة الاستخدام لأي نظام جديد سوف تدفع المستخدم لتقبل النظام الجديد، فإذا حصل المستخدم الممارس للعلاقات العامة على التطور في الوظيفة والعمل، دون صعوبة في استخدام النظام، المتمثل في الهاتف المحمول ودون تكلفة عالية، فإن ذلك يكون دافعا للنجاح وتقبل التكنولوجيا الجديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فشل الأنظمة الجديدة عادة يرجع إما لعدم فائدة المستخدم منها، أو لصعوبة استخدامها، وفي أحيان كثيرة بسبب التكلفة العالية للنظام الجديد.

وبناء على ما تقدم، يرى الباحث في نموذج تقبل التكنولوجيا، طريقة سيره مع بحثه ومعطيات الدراسة، ليهتدي من خلاله لفهم مدى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الهاتف المحمول لمعرفة مدى توظيفه في وظيفة العلاقات العامة، وكل ذلك على ضوء النظرية.

من أجل دعم فكرة الاعتماد على هذا النموذج، سوف يقوم الباحث بتقديم ما ذهب إليه الخبراء حول استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا لإثبات صلاحيتها في تفسير سلوك المستخدم تجاه تكنولوجيا المعلومات في بيئات مختلفة، أظهرت دراسة، Cowan & Earls (2016 ص 921-926) صلاحية نموذج قبول

التكنولوجيا لتحديد اتجاهات معلمي المدرسة الثانوية في استخدام الأجهزة اللوحية في الفصل الدراسي التنبؤ عن رغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة.

وتوصلت نتائج دراسة (فهيم، 2016) إلى "إمكانية تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على مستخدمي الهاتف المحمول لدى كبار السن"، وكشفت دراسة **dizon** (2016 ص 921-926) كما أشار، **علي** (2017) إلى "صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا في التقصي عن رضا طلاب الجامعات اليابانية في استخدام الاختبارات الإلكترونية القائمة على الإنترنت في تعليم اللغة الإنجليزية وأظهرت النتائج أن الطلاب لديهم درجة عالية من الرضا عن الاختبارات القائمة على الإنترنت".

استخدامات نموذج تقبل التكنولوجيا (Tam):

وحتى يثبت الباحث صلاحية هذا النموذج في الدراسة الحالية، اطلع على الكثير من الدراسات التي استخدمت نموذج تقبل التكنولوجيا (Tam)، وثبت لديه أنه يمكن استخدام هذا النموذج في تفسير قبول نظم المعلومات، كما يقول، **نصري** (2015) "الهدف من هذا النموذج هو تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات".

وهذا يقدم إجابة لمن يظن أن نموذج تقبل التكنولوجيا يختص فقط بحالات تنبؤ استخدام التكنولوجيا، وأنه يصلح فقط للدراسات المستقبلية، فإن النموذج يصلح للتنبؤ المستقبلي لاستخدام التكنولوجيا، ويصلح لتفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات.

والباحث وظف هذا النموذج في عملية تفسير سلوك المستخدم تجاه تكنولوجيا المعلومات، كما فعلت الباحثة، **المزاهرة** (2018) في دراستها "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي (القطاع التجاري الأردني أنموذجاً)".

وكما أشارت دراسة، **بسعود و تيماري** (2021) في تفسير وتحديد العوامل المؤثرة في استخدام أساتذة التعليم العالي لنظام التعليم الرقمي باستخدام نموذج تقبل النقانة (التكنولوجيا)، وهناك الكثير من الأبحاث التي اثبتت صلاحية نموذج تقبل التكنولوجيا في تفسير سلوك المستخدم تجاه تكنولوجيا المعلومات.

انتقادات نموذج قبول التقنية:

من باب الأمانة العلمية لا بد من الإشارة لما تعرض له نموذج (TAM) من انتقادات، اطلع الباحث عليها، ورأى ضرورة إرفاقها، ومن أبرز هذه الانتقادات:

1. لا يوفر نموذج (TAM) فهما كافيا لمصممي التقنية لاحتياجات المستفيدين من التقنية، وذلك لخلق بيئة مناسبة لقبول التقنية، حيث إنه كلما فهم المصممون احتياجات المستفيدين من التقنية تم التصميم على حسب هذه الاحتياجات التي تؤثر في قبول واستخدام التقنية الطيب (2013ص74)
2. سهولة الاستخدام والفائدة المحسوسة ليست العوامل الوحيدة التي تفسر قبول المستفيد لاستخدام التقنية، فهي تعتبر عوامل تنبؤية وليست إلزامية، حيث إن سهولة الاستخدام تؤثر بصورة غير مباشرة على استخدام التقنية.
3. أهمل النموذج عامل الخبرة الذي يعتبر من أهم العوامل المؤثرة بصورة غير مباشرة في قبول التقنية، حيث كان من المفترض تقسيم المستفيدين في المنظمات إلى قطاعات من حيث الخبرة، الإدارات (عليا - تنفيذية - قيادية - متدربون)، فكل مستوى من هذه المستويات له طرق استيعاب محددة في قبوله واستخدامه للتقنية، الطيب (2013ص74)

الفصل الثالث: المنهجية

نوع البحث ومنهجه:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة، أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث، من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، تستهدف البحوث الوصفية تحقيق عدد من الأهداف هي: جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن أي ظاهرة أو مجتمع أو نشاط، وصياغة عدد من النتائج يمكن أن تقوم على أساسها إصلاحات اجتماعية، وما يرتبط بها من أنشطة أخرى، المشهداني (2017: 162).

وضمن هذا النوع من البحوث، يستخدم أسلوب المسح، "ويعتبر أسلوب المسح مهما ومفيدا في جمع البيانات، ويستخدم في كل مجالات الحياة، وفي عمليات اتخاذ القرار يوميا، حيث يستخدمه الإعلاميون والتربويون" المزاهرة (2020).

تعتمد الدراسة على المنهج المختلط: المنهج الكمي والكيفي معا. حيث "يهتم المنهج الكمي بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، والحصول على إحصائيات من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع الدراسة، ويعمل الكيفي على تحليلها والربط بين مدلولاتها للوصول إلى النتائج التي تسهم في معرفة رأى ممارسي العلاقات العامة في استخدام الهاتف المحمول من قبل دوائر العلاقات العامة، المزاهرة (2020).

أدوات البحث:

الاستمارة: لغرض اتمام هذه الدراسة قرر الباحث استخدام (الاستمارة)، وقد صمم الباحث الاستبانة وفق أسئلة الدراسة، بهدف دراسة توظيف العلاقات العامة للهاتف المحمول في تحسين ادائها، من خلال جمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة.

تعتبر الاستبانة "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة تجري تعبئتها من المستجيب" رشوان (2004)، بهدف الحصول على إجابات من العينة بنسق موحد للوصول إلى دراسة كمية، ثم تحليلها من خلال دراسة كيفية معمقة. وقد اتم الباحث ملء الاستمارة بشكل شخصي؛ إذ كان يلقي الأسئلة المدونة سلفا فيها، على عينة بحثه، ويدون الاجابات على الاستمارة المعدة مسبقا.

الصدق والثبات: صدق الاستبانة:

المقصود من الصدق أن تشمل الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في عملية التحليل، ومن جهة أخرى أن تكون واضحة الفقرات والمفردات؛ حتى تكون مفهومة لكل من يقرأها، ويقصد كذلك بالصدق أن أداة القياس تقيس ما وضعت له على وجه الخصوص.

صدق المحكمين "الصدق الظاهري"

قام الباحث بعرض أداة الدراسة (الاستبانة) في نسختها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام الرقمي الجديد، والعلاقات العامة المعاصرة، وهم خمسة محكمين اساتذة يعملون في مجال البحث العلمي والتدريس الأكاديمي في جامعات فلسطينية وأردنية.

(1) الدكتورة نوزت ابو العسل - العلاقات العامة الرقمية - مديرة العلاقات العامة في كلية الإعلام - جامعة اليرموك - الناطق الرسمي والإعلامي لجامعة اليرموك (Digital Public Relation).

(2) الدكتور شادي أبو عياش - الإعلام والاتصال - أستاذ مساعد الجامعة العربية الأمريكية (Media and communication studies)

(3) الدكتور محمود خروف - العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، علوم الاتصال - أستاذ مساعد الجامعة العربية الأمريكية (Public Relations, Digital Media, Communication Sciences)

(4) الدكتور محمود فطافطة. استاذ العلوم السياسية

(5) الدكتور إلياس كوكالي - علوم اتصال، أستاذ مساعد الجامعة العربية الأمريكية. (Communication Science)

وتم الاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستمارة حتى خرجت في نسختها الأخيرة التي لبت الهدف المقصود من الصدق لكل العناصر التي يجب أن تدخل في عملية التحليل، واضحة الفقرات، مفهومة، يمكنها قياس ما وضعت له على وجه الخصوص. كما تم فحص ثبات الأداة من خلال إعادة الاختبار على 10 عينات من موظفي العلاقات العامة، وتم فحص الالتصاق الداخلي بواسطة كرونباخ ألفا، وتبين أن قيمة ألفا = (0.89) .

الجمهور والعينة:

مجتمع الدراسة: مجتمع هذه الدراسة، او جمهورها، ويعرفه، المشهداني (2017) " انه جميع مفردات الظاهره المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشرا او مؤسسات او انشطه تربوية، او غير ذلك"

عينة الدراسة : يضيف المشهداني (2017) ان عينة الدراسة هي " تلك المجموعه من افراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في اثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة او تحديدها وفق اسس علمية واساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث " .

فالجمهور في هذا البحث هم جميع العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية، وبسبب صعوبة تحديد وحصر جمهور هذه الدراسة (عدد العاملين في العلاقات العامة في الضفة الغربية) تم اختيار عينة مكونة من(120) شخصا بطريقة العينة غير العشوائيةالعمدية، من العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة: حكومة، وخاصة، وأهلية.

بحيث تم اختيار(40) شخصا من كل فئة، وتم توزيع الاستثمارات بالتساوي بين الفئات المختلفة لضمان عدم هيمنة فئة على أخرى. وهذا يمثل جمهور الدراسة عند نسبة خطأ 10% وهو الحد الأدنى المقبول علميا حسب معادلة سلوفان (SLOVEN).⁽¹⁾

طريقة جمع المعلومات:

وزع الباحث 120 استمارة على القطاعات الثلاثة المذكورة، والتقى شخصا مع المبحوثين في أماكن عملهم في دوائر العلاقات العامة، وأشرف مباشرة على تعبئة الاستثمارات في مدة استغرقت أسبوعا كاملا، وفيما يلي وصف عينة الدراسة، وفقا لمتغيرات، الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وقطاع العمل، وسنوات العمل في العلاقات العامة، وهي السمات العامة للعينة كما في الجدول رقم (1).

⁽¹⁾ FORMULA OF SLOVEN: $n = N \sqrt{1 + N (e)^2}$ =n= Sample size, N=Population, e= margin of error.

الإحصاء المستخدم:

لإتمام أغراض هذه الدراسة أدخلت البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS)، بعد ترميز الاستمارة، تم فحص العلاقة بين المتغيرات، واستخدم الإحصاء البسيط التكرار والنسبة المئوية. وفي الإجابة عن فرضيات الدراسة استخدم الإحصاء المتقدم (T-TEST) للإجابة عن متغير الجنس وسوف يستخدم (F-TEST). وفي الإجابة عن متغيرات العمر وسنوات الخبرة العملية في المجال، كما سيتم فحص قيمة ثبات الأداة من خلال كرونباخ ألفا.

السمات العامة لعينة الدراسة:

يظهر الجدول التالي رقم (1.1) والذي يتضمن أسئلة البحث من (1-6) السمات العامة لعينة البحث.

عدد الإناث (69) بنسبة مئوية (5.57%)، بينما بلغ عدد الذكور (51) بنسبة مئوية (42.5%)، وتوزعت العينة حسب متغير الفئات العمرية على النحو التالي: بلغت الفئة العمرية من (26-35 سنة) (58 فردا) بنسبة (48.3%) وجاء بعدها الفئة العمرية من (36 إلى 45 سنة) بتكرار بلغ (36) مفردة بنسبة مئوية بلغت (30.0%).

كما يظهر الجدول تكرار متغير الحالة الاجتماعية أن (75) من المبحوثين متزوجين بنسبة (62.5%)، ثم فئة أعزب بتكرار بلغ (42) مفردة بنسبة مئوية بلغت (35%)، وتوزعت العينة حسب متغير المستوى التعليمي: بلغ عدد حملة البكالوريوس (58) فردا بنسبة مئوية (48.3%) وتلاها فئة الدراسات العليا (45) مفردة بنسبة (37.5%).

كما يظهر من الجدول متغير قطاع العمل، حيث بلغ عدد أفراد العينة (40) فردا لكل قطاع، وهذا ما قصده الباحث من خلال التوزيع المتساوي للاستمارات بين قطاعات العمل الثلاث، وهو ما أعطى فرصا متساوية للمبحوثين.

وتبين أن سنوات الخبرة للعينة على النحو الآتي: (45) فردا خبرتهم في مجال العمل من (4 إلى 10) سنوات بنسبة مئوية بلغت (37.5%)، تلا ذلك (38) شخصا خبرتهم 3 سنوات فأقل بنسبة (31.7%).

المحور الأول: خصائص عامة

جدول رقم (1.1) السمات العامة لمتغيرات الدراسة - ويتضمن الإجابات من سؤال 1- 6			
المتغير	الفئة	ك	%
الجنس	انثى	69	57.5
	ذكر	51	42.5
العمر	25 فأقل	15	12.5
	26 - 35	58	48.3
	36 - 45	36	30.0
	46 - 55	8	6.7
	56 فأكثر	3	2.5
الحالة الاجتماعية	متزوج	75	62.5
	أعزب	42	35.0
	أرمل	0	0
	مطلق	3	2.5
المستوى التعليمي	الثانوية العامة	3	2.5
	دبلوم	14	11.7
	بكالوريوس	58	48.3
	دراسات عليا	45	37.5
قطاع العمل	حكومي	40	33.3
	خاص	40	33.3
	اهلي	40	33.3
سنوات العمل	3 فأقل	38	31.7
	4 - 10	45	37.5
	11 فأكثر	36	30.0
	اخر	1	0.8

لاحظ الباحث في الفئة العمرية بين (26-35) أن أكبر تكرار لهذه الفئة العمرية (58) مفردة بنسبة مئوية (48.3) تستخدم الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة تتسجم مع ما ذهب إليه في مشكلة البحث "قرضت الشاشة الصغيرة على ممارسي العلاقات العامة، أن يصبحوا علاقات عامة متنقلة".

وتؤكد أيضا ما ذهبت إليه دراسة، رشاد ومهران (2019) "التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة، كلها أدوات اتصالية توظفها العلاقات العامة" فأصحاب هذه الفئة العمرية هم جيل الهاتف المحمول الذي نشأ في ظل ثورة الاتصالات الرقمية.

كما لاحظ الباحث في فئة سنوات العمل في العلاقات العامة بين (4-10) سنوات أكبر تكرار بواقع (45) مفردة بنسبة مئوية (37.5) ما يعني أن أغلب أصحاب الخبرة في استخدام الهاتف المحمول هم من الجيل الصغير الذي ينسجم مع جيل ثورة الاتصالات، ويرجع الباحث ارتفاع نسبة المستخدمين للهاتف المحمول؛ إلى أن هذه الفئة من الشباب هم بالدرجة الأولى من يمتلكون الهواتف المحمولة، ويواكبون التطور التكنولوجي وخاصة الهواتف الذكية.

وظهر من السمات العامة لعينة الدراسة ان اعلى نسبة تحمل شهادات في الدراسات العليا، هي في القطاع الاهلي، تلاها القطاع الخاص واخيرا الحكومي.

وفي القطاع الحكومي لا زال هناك من ممارسي العلاقات العامة، من لا يحملون شهادات جامعية، ولا زالوا في مستوى الثانوية العامة، انظر جدول رقم (1.2).

جدول رقم (1.2) السمات العامة لمتغيرات الدراسة:

	المستوى التعليمي				Total
	الثانوية العامة	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	
قطاع العمل حكومي	3	4	20	13	40
خاص	0	7	18	15	40
اهلي	0	3	20	17	40
Total	3	14	58	45	120

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الثاني : توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول:

امتلاك هاتف ذكي ودرجة استخدامه:

يبين الجدول رقم (2) أن الغالبية العظمى من المبحوثين (99.2%) يمتلكون هاتفا ذكيا، وفي حالة واحدة ما زال يستخدم الهاتف القديم، وقد طرح الباحث هذا السؤال للتأكد هل فعلا إن غالبية العاملين في العلاقات العامة، يستخدمون الهاتف الذكي؟ وهذا ما أراد تبيانه لما يترتب عليه من نتائج أخرى ذات صلة بموضوع البحث. كما يبين الجدول رقم (3) أن 95% من العينة يستخدمون الهاتف المحمول بشكل كبير، و4.2% يستخدمونه بشكل متوسط.

جدول رقم (2): امتلاك هاتف ذكي		
%	ك	
99.2	119	نعم
0.8	1	لا

جدول رقم (3): درجة الاعتماد على الهاتف		
%	ك	
95	114	استخدام عالي
4.2	5	استخدام متوسط
0.8	1	لا يستخدم

النتيجة السابقة متوقعة وليست هي موضوع البحث، لأن استخدام الهاتف في الأعمال الصحفية صار شائعا بشكل كبير، ولا نحتاج لدراسة لمعرفة ذلك، ولكن يسعى الباحث لمعرفة مدى تحسين أداء عمل العلاقات العامة من خلال استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، إن النسبة العالية التي بلغت (95%) يعتمدون على الهاتف المحمول، يؤيد ما ذهبت إليه دراسة الفطافطة (2018) أن تطبيقات الهواتف المحمولة تساعد في جعل العمل أكثر فاعلية، وينطبق هذا بشكل خاص على العلاقات العامة".

لاحظ الباحث أن النسبة الكبيرة لمستخدمي الهاتف المحمول في الضفة الغربية، بنسبة (95%) تتسجم مع استخدامات الهاتف المحمول على مستوى الشرق الأوسط، كما أضافت الباحثة الفطافطة (2018) نسبة مستخدمي الهواتف الذكية في منطقة الشرق الأوسط (95%) من إجمالي السكان وفقا لمركز "بيو غلوبال".

الشعور بالإحراج أثناء استخدام الهاتف المحمول :

يظهر من الجدول رقم (4) أن (91.7%) لا يشعرون بالحرَج من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة بديلا عن الوسائل التقليدية، وتلا ذلك نسبة ضئيلة لمن يشعرون بالحرَج مثلت (5%) من المبحوثين.

جدول رقم (4) مدى الشعور بالحرَج		
%	ك	
5.0	6	اشعر بإحراج
91.7	110	لا اشعر بإحراج
1.7	2	لم أجرب
1.7	2	لا رأى لدى

قال (91.7%) من المبحوثين أنهم لا يشعرون بالحرَج من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، وهذا له دلالة هامة على المكانة التي أصبح عليها الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه استنتاجات دراسة Simay & Gati (2019)، "إن الأشخاص المرتبطين بشبكات التواصل بواسطة هواتف محمولة هم أكثر استرخاء من غيرهم نظرا لسهولة سرعة التواصل، وتبادل الصور والمواد التي تخصهم".

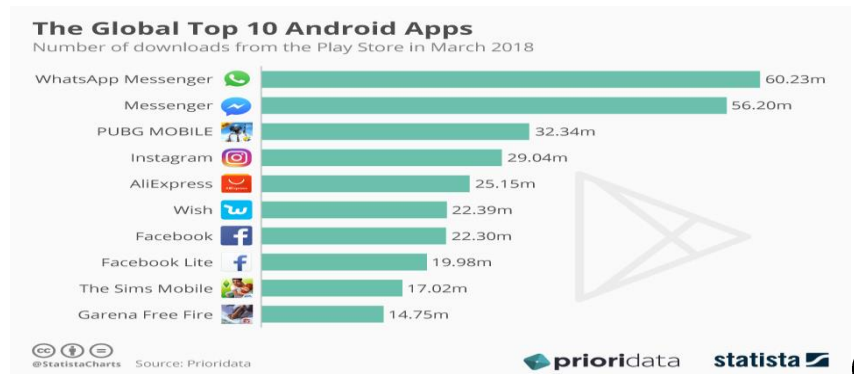
وهذا يعني أيضا أن الهاتف المحمول أصبح هو خيار العلاقات العامة المتنقلة، فالعالم أصبح إلكترونيا بفضل تكنولوجيا العصر، وأصبح المحمول جزءا أصيلا من مكونات الحياة، ومن تفاصيل العمل بكافة فروع وأشكاله

أهم تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم في عمل العلاقات العامة:
 يظهر الجدول رقم (5) أن أكبر تكرار للمبحوثين كان من نصيب واتس أب حيث بلغ (85.0%) وتلاه
 فيس بوك بنسبة مئوية (75.8%) ثم قوقل وإنستغرام بنسبة (41.7%)

جدول رقم (5) أهم تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم في عمل العلاقات العامة		
%	ك	
85.0	102	واتس أب
41.7	50	انستغرام
15.0	18	تليجرام
16.7	20	سكايب
75.8	91	فيس بوك
27.5	33	تويتر
1.7	2	تاجو
41.7	50	جوجل

أشارت دراسة زقوت (2016) بعنوان "استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية" أن الصحفيين الفلسطينيين يستخدمون تطبيق التواصل الاجتماعي الواتس أب بنسبة (92.6%) وهذه نسبة قريبة من النتيجة التي احتلها تطبيق واتس أب في هذا البحث.

نشر موقع (statista) الخاص بالإحصائيات السوقية، قائمة تضم أفضل 10 تطبيقات على منصتي اندرويد وايفون، حصل تطبيق واتس أب على الدرجة الأولى، تم تحميله 60.23 مليون مرة" خلال شهر (مارس 2018)



هذه الإشارات اتجاه الاستخدام الكبير لتطبيق واتس أب تؤكد ما ذهبت إليه نتيجة المبحوثين في هذا الجدول، وهو الأمر الذي يدعم توجهات البحث.

استخدام الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة:

يظهر من الجدول رقم (6) أن أكبر تكرار لمن يستخدمون الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة، وبلغ (119) مفردة بنسبة مئوية (99.2%)، وظهر وجود ضعيف جدا لمن لا يستخدمونه في التواصل بين أفراد المؤسسة بنسبة (0.8%).

جدول رقم (6) استخدام الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة		
%	ك	
99.2	119	نعم
0.8	1	لا

ويرجع الباحث السبب في ارتفاع استخدام الهاتف المحمول في الاتصال بين أفراد المؤسسة والذي بلغ (99.2%) إلى عدة عوامل، منها: أن الهاتف المحمول أصبح منتشرًا بشكل كبير في أيدي الناس، ثم السرعة في الاتصال، كما يمكن اصطحاب الهاتف الذكي لأي مكان بخلاف الهواتف الأرضية، مع سهولة الاستخدام، ويمكنه إنجاز الأعمال من أي مكان وفي أي وقت، وتتسجم هذه النتيجة مع ما طرحه الباحث في مشكلة البحث.

واتفقت هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة (Simay & Gati, 2019) " أن الناس أصبحوا يحملون الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية معهم في كل مكان يذهبون إليه تقريبًا، وأنهم متصلون باستمرار بالعالم من خلال أدوات الاتصال الحديثة".

وفي هذا السياق يمكن فهم أهمية هذه التكنولوجيا، كوسيط تواصل بين أفراد المؤسسة، من خلال ما اشارت إليه النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا "إن تأثير العوامل البيئية مثل آراء أصدقاء المستخدم وأقاربه ورؤسائه في العمل تساعد في تقبل التكنولوجيا" (Venkatesh al et, 2003)، وهذا ما توصلت إليه هذه الدراسة، من تقبل ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال، المتمثلة في الهاتف المحمول لتحسين أداء العمل.

مدى تغيير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة:

أظهرت النتائج من الجدول رقم (7) أن (45.8%) من المبحوثين يؤيدون بدرجة كبيرة جدا أن الهاتف المحمول غير مفهوم التعامل مع الأخبار.

واظهرت النتائج ان (45.0%) من المبحوثين يؤيدون بدرجة كبيرة أن الهاتف المحمول غير مفهوم التعامل مع الأخبار، ورأت المجموعة الثالثة بنسبة (7.5%) أنه لم يغير، ورأت الفئة الرابعة أن التغيير بدرجة ضعيفة بنسبة (1.7%).

جدول رقم (7) مدى تغيير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة						
المجموع	بدرجة ضعيفة جدا	بدرجة ضعيفة	لم يغير	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جدا	
120	0	2	9	54	55	ك
100.0	0	1.7	7.5	45.0	45.8	%

يرى الباحث أن الهاتف المحمول قد غير الطريقة التي يحصل بها الناس على الأخبار اليوم، وليس من أين يستقبلون الأخبار، يمكن أن تكون هذه الأخبار عناوين رئيسية قصيرة جدا، أو على شكل مقطع مرئي.

يرى الباحث في هذه النتائج التي بلغت ما نسبته (45.8%) بدرجة كبيرة جدا، وما نسبته (45.0%) بدرجة كبيرة، مؤشر هام على الدور الذي يلعبه الهاتف المحمول، وعلى التغيير الذي أحدثه في مفهوم التعامل مع الأخبار، من خلال دوره في خدمة البحث عن المعلومات، وخدمة نقل المادة الإعلامية، والتغطية الإعلامية، والتغطية الفورية (المباشرة)، والتفاعلية، وتعدد الخيارات، والتغطية الرقمية، وغيرها الكثير من مهام الهاتف المحمول صحفيا.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي اعتمد عليها هذا البحث.

مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

تشير نتائج الجدول (8.1) إلى أن المرتبة الأولى لمدى سهولة استخدام التكنولوجيا بشكل عام سهل جدا بنسبة (53.3%) يليها درجة سهل بنسبة (45.8%) وحالة واحدة كانت بدرجة محايد، ولم يسجل أية حالة، بدرجة نوعا ما صعب وصعب جدا.

جدول رقم (8.1) مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة						
المجموع	صعب جدا	نوعا ما صعب	محايد	سهل	سهل جدا	
120	0	0	1	55	64	ك
100.0	0	0	0.8	45.8	53.3	%

تأتي هذه النتائج متوافقة مع نتائج الجداول السابقة (3-6-7) حيث إن سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، جعلته يغير من مفهوم التعامل مع الأخبار، وسهلت مهمته في التواصل بين أفراد المؤسسة الواحدة، ومن ثم جعلت درجة الاعتماد عليه عالية جدا كما بين جدول (8).

كما تتفق نتائج هذا البحث مع دراسة (الفريخ والكندري، 2014: 115) أنه "كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والإقبال عليها".

وتبين من نتائج الجدول (8.2) ان القطاع الخاص تفوق على الاهلي والحكومي في سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، كما يظهر من الجدول التالي.

جدول رقم (8.2) مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

	Q13			Total
	سهل جدا	سهل	محايد	
قطاع العمل حكومي	16	23	1	40
خاص	25	15	0	40
اهلي	23	17	0	40
Total	64	55	1	120

الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول:

الجدول التالي رقم (9.1) جمع أسئلة الاستمارة من 14-19، حيث تؤكد النتائج أن أفراد العينة يوافقون على أن فوائد استخدام الهاتف المحمول على العبارات التالي: الزيادة في أداء الأعمال، الزيادة في الإنتاجية، زيادة الكفاءة في العمل. كما وافق أفراد العينة بشدة على المفردات التالية كما يوضح الجدول رقم (9): السرعة في أداء المهام وحصلت على إجماع المبحوثين بمتوسط حسابي (4.6833). وجاءت مفردة، تسيير الأعمال، الفائدة من التقنيات في العمل.

رقم المفردة	جدول رقم (9.1) الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول mean	mean
14	السرعة في أداء المهام	4.6833
15	الزيادة في أداء الأعمال	4.4000
16	الزيادة في الإنتاجية	4.3250
17	زيادة الكفاءة في العمل	4.3167
18	تسيير الأعمال	4.5500
19	الفائدة من التقنيات في الأعمال	4.4917

يرى الباحث أن النتائج تشير إلى أنه لن يبقى أمام ممارسي العلاقات العامة إلا التحول للهاتف المحمول لتحسين أدائها، والبحث عن جمهور الهاتف الذكي في الفضاء المحمول، وهي نتائج تتفق مع دراسة Galloway (2009) "إن العلاقات العامة إذا تخلفت عن صحافة الهاتف المحمول فإنها تخاطر بنفسها".

ويمكن الإشارة كذلك إلى أن من فوائد استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول أن الشركات الآن تجد سهولة في التواصل مع عملائها وتسويق منتجاتها وبيع هذه المنتجات عبر الإنترنت، وقد سهلت وسائل الإعلام المتنقلة المتمثلة في الهاتف النقال كصحافة متنقلة تدفق المعلومات في كل قطاع من قطاعات العمل، ومن خلاله يمكن للعملاء اكتساب المعرفة بسرعة حول المنتج الذي يرغبون في شرائه كما أشار Squire & Steinkuehler (2019)

وفي هذا السياق تتسجم النتائج مع ما ذهبت إليه دراسة، Badawood (2016) يبدو أن أيام الكمبيوتر المكتبي والوسائط الرئيسية كأدوات أساسية للحصول على المعلومات أصبحت معدودة لأن الهواتف المحمولة هيمنت على الصناعة".

جدول رقم (9.2) الآثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول							
رقم المفردة	ك	موافق بشده	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المجموع
14-السرعة في أداء المهام	ك %	86 71.7	32 26.7	0 0	2 1.7	0 0	120 100
15-الزيادة في أداء الأعمال	ك %	57 47.5	56 46.7	5 4.2	2 1.7	0 0	120 100
16-الزيادة في الإنتاجية	ك %	51 42.5	57 47.5	9 7.5	2 1.7	1 0.8	120 100
17-زيادة الكفاءة في العمل	ك %	52 43.3	56 46.7	10 8.3	2 1.7	0 0	120 100
18-تيسير الأعمال	ك %	75 62.5	38 31.7	5 4.2	2 1.7	0 0	120 100
19-الفائدة من التقنيات في الأعمال	ك %	69 57.5	43 35.8	6 5.0	2 1.7	0 0	120 100

مدى الاستمتاع الذي يعود من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

يظهر من الجدول رقم (10) أن ما نسبته (59.2%) موافقون إلى حد كبير على مدى الاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، وفي المرتبة الثانية إلى حد كبير جدا بنسبة (23.3%) وفي المرتبة الثالثة (15.5%) محايد، بينما رأى (2.5%) ان درجة الاستمتاع إلى حد ضعيفة.

جدول رقم (10.1) مدى الاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة		
%	ك	
23.3	28	إلى حد كبير جدا
59.2	71	إلى حد كبير
15.0	18	محايد
2.5	3	إلى حد ضعيف

تشير النتائج إلى أن إخراج العمل من إطاره التقليدي الروتيني وصهره في بوتقة عمل متطورة تعتمد على التكنولوجيا وتتيح الفرصة لعمل يشعر خلالها موظف العلاقات العامة بأكثر قدرة على التفاعل والاستفادة في جو لا يخلو من المتعة والتسلية أحيانا، كما يمكن أن يساعد ارتياد بعض منصات التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات بشكل أكبر في حال إنشاء مجموعات متخصصة بذلك.

ويرى الباحث كذلك أن الاستخدام الكبير للتطبيقات خاصة الواتس أب يساعد الموظف المنهمك في أداء عمله، وأن يجد فرصة للترفيه والمتعة في التواصل مع الأصدقاء والأقارب وأفراد الأسرة، ويمكن كذلك أن يكون هناك فرصة للتعرف على اشخاص جدد في مجال العمل أو غيره. كما تجعل التطبيقات كالواتس أب فرصة التواجد والحضور كل الوقت مما يشعر الموظف بنوع من المتعة في أداء العمل.

وأشارت النتائج ان القطاع الحكومي يتفوق على الخاص والاهلي في مدى الاستمتاع باستخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، فيرى الباحث ان ذلك يعود بسبب وجود ضغط اقل في العمل لدى القطاع الحكومي، من قطاعات الخاص والاهلي، الامر الذي يصرف العاملين لقضاء وقت اكبر في الهاتف المحمول لاجل المتعة، انظر جدول رقم (10.2)

جدول رقم (10.2) مدى الاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

	Q20				Total
	إلى حد كبير جدا	إلى حد كبير	محايد	إلى حد ضعيف	
قطاع العمل حكومي	11	21	8	0	40
خاص	7	28	5	0	40
اهلي	10	22	5	3	40
Total	28	71	18	3	120

التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة:

أشارت النتائج في جدول (11) إلى أن 58 من المبحوثين بنسبة (48.3%) من عينة البحث قد أفادوا بوجود تأثيرات صحية من استخدام الهاتف المحمول في العمل، تلا ذلك 48 من عينة الدراسة بنسبة (40.0%) قالت بوجود اختراق للخصوصية، وفي المرتبة الثالثة 46 من المبحوثين بنسبة (38.3%) قد حددوا تأثيرات على العين والدماغ جراء استخدام الهاتف المحمول في عملهم ، وفي المرتبة الرابعة قال 43 من المبحوثين بنسبة (35.8%) بوجود تأثيرات على العلاقات الأسرية ، وفي المرتبة الخامسة أفاد 8 من أفراد العينة بنسبة (6.7%) بأن استخدام الهاتف يقلل من هيبية الموظف في عمل العلاقات العامة ، بينما قال 7 من العينة بنسبة (5.8%) بوجود تأثيرات أخرى.

جدول رقم (11) ما هي التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة		
%	ك	
48.3	58	تأثيرات صحية
35.8	43	تأثيرات على العلاقات الأسرية
6.7	8	يقلل من الهيبة
38.3	46	تأثيرات على العين والدماغ
40.0	48	اختراق الخصوصية
5.8	7	غير ذلك

وجد الباحث أنّ 58 من المبحوثين بنسبة (48.3%) ممن يؤيدون وجود تأثيرات صحية من استخدام الهاتف المحمول، وكذلك 46 من المبحوثين بنسبة (38.3%) أيدوا وجود تأثيرات على العين والدماغ، هذه النتائج فيها تطابق مع دراسة، نُوري (2019) "بعنوان الهاتف المحمول والآثار السلبية".

ويرى الباحث أنّ 48 من المبحوثين بنسبة (40.0%) اعتبروا وجود اختراق الخصوصية من استخدام الهاتف المحمول، هو ثغرة أمنية في الهاتف المحمول، مثل أي أداة تكنولوجية أخرى، فإن الأجهزة المحمولة التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة معرضة لمخاطر أمنية، حيث يمكن اختراق أجهزة الهاتف المحمول واستخدامها في نشر محتوى ضار عبر الإنترنت مما يضر بالشركة وسمعتها، ويرى الباحث أنّ اختراق الخصوصية يؤدي إلى بث أخبار كاذبة، نتيجة لذلك قد يفقد المتابعون الثقة في المنظمة أو الشركة.

ولاحظ الباحث وجود نسبة ضئيلة ممن قالوا بأن استخدام الهاتف المحمول يقلل من الهيبة أثناء الاستخدام، وهي نسبة (6.7%) من المبحوثين وذلك يعني أنه رغم ما ذكر من أضرار صحية بسبب استخدام الهاتف المحمول إلا أنّ الإقبال عليه كبير، حتى إنه لم يعد مستغرباً أو مقلقاً استخدام الهاتف بديلاً عن الوسائل التقليدية، بل أصبح هو الاستخدام الأصيل؛ تمشياً مع التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة المعاصرة.

يرى الباحث أنّ 43 من عينة الدراسة بنسبة (35.8%) من الذين قالوا بوجود تأثيرات سلبية على العلاقات الأسرية يتفقون مع نتائج العديد من الدراسات التي ذهبت لذكر تأثيرات على العلاقات الأسرية من أبرزها دراسة، تواتي و سايغي (2015) والتي أكدت أنه "يوجد تأثير استخدام الهاتف النقال على التواصل بين الزوجين، من خلال ضعف التواصل المباشر، وتأثير على التواصل المباشر بين الآباء والأبناء".

القلق بشأن التأثيرات السلبية المحتملة لاستخدام الهاتف الذكي في عمل ممارس العلاقات العامة: يظهر من الجدول رقم (12) 37 مفردة من عينة الدراسة بنسبة (30.8%) محايدين في التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف المحمول، وتلا ذلك 35 مفردة بنسبة (29.2%) قالوا بأن التأثيرات السلبية المحتملة من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة ضعيفة، وجاء في المرتبة الثالثة 32 مفردة بنسبة (26.7%) قالوا بوجود تأثيرات كبيرة، ورابعا 14 مفردة من عينة الدراسة بنسبة (11.7%) قالوا إنها تأثيرات كبيرة جدا، بينما قال في المرتبة الخامسة 2 فقط من عينة الدراسة بنسبة (1.7%) إنها تأثيرات ضعيفة جدا.

بالإشارة إلى نتائج جدول رقم (11) حول التأثيرات السلبية من استخدام الهاتف المحمول، يشير الباحث إلى دراسة، Wang (2016) التي أشارت إلى أن "الأبحاث من تايوان تقول إن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يحتمل أن يكون له فوائد مدركة للمستخدمين، أكبر من الدرجة المحتملة للمخاطر التي يتصورونها".

جدول رقم (12) ما مدى التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة		
%	ك	
26.7	32	تأثيرات كبيرة
11.7	14	تأثيرات كبيرة جدا
30.8	37	محايد
29.2	35	تأثيرات ضعيفة
1.7	2	تأثيرات ضعيفة جدا

يرى الباحث أن نسبة المحايدين في موضوع التأثيرات السلبية المحتملة من استخدام الهاتف المحمول والتي بلغت (30.8%) يدل على أنه لم يعد ممكنا الاستغناء عن الهاتف المحمول من قبل ممارسي العلاقات العامة، رغم ما له من تأثيرات سلبية خاصة على الصحة كما ظهر من جدول (11) السابق، ويؤكد هذا التصور أن نسبة من قالوا بتأثيرات ضعيفة بلغت (29.2%) ، في حين أن نسبة من قالوا بتأثيرات كبيرة بلغت (26.7%).

في هذا السياق أثبتت دراسة، Chin and Jones (2015) على الرغم من ارتباط المخاطر الأمنية بشدة باستخدام الهواتف الذكية، إلا أن المخاطر المتصورة للمستخدمين منخفضة".

ما هي مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

يظهر من الجدول رقم (13.1) بان سرعة التواصل تعتبر من مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة واحتلت المركز الأول لدى المبحوثين بنسبة (94.2%)، تلتها إمكانية النشر الآنية بنسبة (53.3%)، وجاء ثالثا الفورية والآنية بنسبة (49.2%)، ورابعا أنها تتيح الفاعلية بنسبة (47.5%)، خامسا قلة التكلفة بنسبة (45.0%)، وسادسا إزالة الصور النمطية عن المؤسسة بنسبة (25.0%)، واخيرا تحقيق المتعة وعدم احتياجها للكهرباء بنسبة (23.3%) لكل منهما.

جدول رقم (13.1) مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة								
سرعة التواصل	لا تحتاج لكهرباء دائمة	الفورية والآنية	قلة التكلفة	تحقيق المتعة	امكانية النشر لآنية	تتيح التفاعلية	إزالة الصور النمطية	
115	28	59	54	28	64	57	30	ك
94.2	23.3	49.2	45.0	23.3	53.3	47.5	25.0	%

احتلت سرعة التواصل المركز الأول في مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة (94.2%) وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة، الصعيدي (2020) "إن من أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات".

وجاء في المركز الثاني بنسبة (53.3%) إمكانية النشر الآنية وتلاها ثالثا الفورية بنسبة (49.2%)، وجاء في المركز الرابع التفاعلية وفي الخامس قلة التكلفة، وسادسا تحقيق المتعة وهو ما يتفق مع دراسة (بن غوثي وحفظه، 2017). بعنوان "استخدام الشباب الجزائري للهواتف الذكية".

وتوصلت إلى أن من أهم دوافع الشباب في استخدام الهواتف الذكية هو التسلية والترفيه، كما يستخدم بدافع التواصل وذلك لملء أوقات الفراغ والتقليل من الملل، كما أن الشباب يحب اكتشاف ما هو جديد؛ وذلك لاكتساب مهارات جديدة، إضافة إلى تعدد الخدمات في الهاتف وتنوعها كالألعاب والموسيقى، والدخول إلى المواقع الإلكترونية.

وعدم احتياج الهاتف لكهرباء دائمة، وأخيرا من مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول إزالة الصور النمطية عن المؤسسة، ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة أصبحت عالمية في عصر الهاتف المحمول، وقد غير عصر الهاتف المحمول نطاق العلاقات العامة ونهجها وجدولها الزمني وهيكله.

ومن ضمن النتائج التي توصل اليها الباحث حول مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، قلة التكلفة، وتبين ان القطاع الخاص تفوق كثيرا على قطاعى الحكومة والاهلي في اعتبار استخدام المحمول يقلل من التكلفة في عمل العلاقات العامة، كما يظهر من الجدول رقم(13.2) وهو امر ينسجم مع واقع الحال في القطاعات الثلاثة، فيظهر في القطاع الخاص اكثر من غيره العمل على تقليل التكلفة، مثلا موظف العلاقات العامة في القطاع الحكومي يعلم ان النفقات على عاتق الحكومة، ومثله القطاع الاهلي الذي ينفق من ميزانية الدعم، وذلك بخلاف صاحب العمل الخاص.

جدول رقم (13.2) مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

	Q43				Total
	معارض	محايد	موافق	موافق بشده	
قطاع العمل حكومي	0	5	19	16	40
قطاع العمل خاص	0	4	8	28	40
قطاع العمل اهلي	2	5	16	17	40
Total	2	14	43	61	120

دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة:

يوضح الجدول رقم (14.1) نتائج الأسئلة من (24-31)، حيث حصلت جميع المفردات على متوسط حسابي مرتفع (موافق ١ موافق بشدة). كما تؤكد قيم المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

رقم المفردة	جدول رقم (14.1) دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة <i>mean</i>	mean
24	استخدام العلاقات العامة للهاتف المحمول في التسويق	4.3167
25	سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة	4.5083
26	سهولة تصوير نشاطات العلاقات العامة بكاميرا الهاتف المحمول المتطورة	4.5333
27	استخدام ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في الإعلانات	4.2500
28	سهولة ارتباط الهاتف المحمول بالإنترنت من أي مكان	4.5083
29	سهولة إجراء مقابلات صحفية دون معدات تقليدية وفي أي مكان وأي وقت	4.2750
30	سرعة نشر بيانات وأخبار العلاقات العامة بواسطة الهاتف المحمول	4.4500
31	عمل مجموعات على الهاتف المحمول للتواصل مع الصحافيين	4.5250

جدول رقم (14.2) دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة					
المفردات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشد
استخدام العلاقات العامة للهاتف المحمول في التسويق	54	54	9	2	1
	45.0%	45.0%	7.5%	1.7%	0.8%
سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة	69	45	4	2	0
	57.5%	37.5%	3.3%	1.7%	0%
سهولة تصوير نشاطات العلاقات العامة بكاميرا الهاتف المحمول المتطورة	73	41	3	3	0
	60.8%	34.2%	2.5%	2.5%	0%
استخدام ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في الإعلانات	47	60	10	2	1
	39.2%	50.0%	8.3%	1.7%	0.8%
سهولة ارتباط الهاتف المحمول بالاتصال بالإنترنت من أي مكان	69	45	4	2	0
	57.5%	37.5%	3.3%	1.7%	0%
سهولة إجراء مقابلات صحفية دون معدات تقليدية وفي أي مكان وأي وقت	56	45	15	4	0
	46.7%	37.5%	12.5%	3.3%	0%
سرعة نشر بيانات وأخبار العلاقات العامة بواسطة الهاتف المحمول	66	44	8	2	0
	55.0%	36.7%	6.7%	1.7%	0%
عمل مجموعات على الهاتف المحمول للتواصل مع الصحفيين	66	44	8	2	0
	55.0%	36.7%	6.7%	1.7%	0%

في الجدول السابق رقم (14.2) المتعلق بدوافع استخدام الهاتف المحمول في العلاقات العامة، حصلت غالبية الدوافع على موافق بشدة أو موافق، والخيارات الأخرى كانت متدنية، ذلك من وجهة نظر الباحث: أن النتائج تتفق مع المكونات التكنولوجية للهاتف المحمول، من كاميرا احترافية، وبرامج معالجة الصور، والفيديو وتحرير الأخبار.

ولم يعد دور المحمول مقتصرًا على الاتصالات أو إرسال الرسائل القصيرة، فالهاتف المحمول كما أشار الباحث في مشكلة بحث هذه الدراسة أصبح حاسوبًا متنقلًا يمكن من خلاله إتمام كافة الأعمال الصحفية الملقاة على عاتق ممارس العلاقات العامة.

كما يرى أن ممارسي العلاقات العامة يمكنهم إنجاز وظائفهم بالاعتماد على الهاتف الذكي، دون الرجوع للمكتب، وهذا ما تم الإشارة إليه سابقاً في مقدمة الدراسة من أن الهاتف المحمول جعل العلاقات العامة، علاقات عامة متنقلة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة، Galloway (2009) "استراتيجيات العلاقات العامة المتنقلة" كما تتفق نتائج هذا الجدول مع ما خلصت إليه دراسة، المصري (2018) "يقوم الهاتف المحمول في مهام الصحافة وعمل العلاقات العامة".

ويمكن الإشارة إلى أن هذه ميزات للهاتف المحمول، بل هي مصدر قوته، وسر تفردته وتميزه في عالم الاتصال الحديث، فلولا هذه المزايا لما كان هناك حاجة لأفراد مثل هذا البحث للإجابة على سؤال الدراسة "توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها".

وتشير النتائج إلى صحة اختيار نموذج تقبل التكنولوجيا لأغراض إتمام هذه الدراسة، حيث يقوم نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على تحقيق الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة.

المحور الثالث: فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي:

وضع الباحث مجموعة من العبارات أمام المبحوثين، وطلب منهم اختيار ما يوافق ميولهم بوضع علامة الصواب أمام الإجابة المناسبة في الجدول رقم (15.1)، والذي يجمع العبارات من 32-37. فحصلت جميع العبارات على متوسط حسابي مرتفع ما يعني أن أفراد العينة يوافقون عليها.

mean	جدول رقم (15.1) فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي mean
4.4250	تستفيد العلاقات العامة من جمهور الهاتف المحمول لأنه أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية
3.9000	الانتقال للهاتف المحمول بشكل كلي في عمل العلاقات العامة يعتبر أكثر فاعلية
4.1167	فرض الهاتف المحمول على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور
4.1000	عمل الهاتف المحمول على تغيير العلاقات العامة من الشكل المكتبي إلى العلاقات المتنقلة
4.2750	أسهم الهاتف المحمول بعولمة العلاقات العامة في ضوء معطيات الرقمنة
4.1500	يسهم استخدام الهاتف المحمول في إرضاء الآخرين باستخدام التكنولوجيا

(52.5%) من عينة الدراسة كانت موافق بشدة، وقال ما نسبته (38.3%) موافق، بينما من كان محايدا أو معارضا أو معارضا بشدة كانت نسبتهم ضئيلة جدا، ماذا يعني هذا:

أولاً: أن توجهات ممارسي العلاقات العامة هي فعلا نحو فضاء جمهور المحمول الذي يشكل اليوم نحو 6.64 مليار مستخدما للهواتف الذكية حول العالم، ما يعني أن 83.96% من الأشخاص لديهم هواتف ذكية، (<https://www.bankmycell.com>).

ثانياً: تتفق هذه النتائج مع العديد من نتائج الجداول السابقة، أبرزها جدول (3) حيث ظهر فيه استخدام عالٍ في الاعتماد على الهاتف المحمول بنسبة (95%).

ثالثاً: أن العلاقات العامة تستفيد من جمهور الهاتف المحمول؛ لأنه أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية، وهو ما يتفق مع دعوة الباحث، Galloway (2009) "تقنيات الهاتف المحمول تعني أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور" وفعلا أصبح جمهور الهاتف المحمول قبلة ممارسي العلاقات العامة كما يظهر من نتائج عينة هذا البحث.

وفيما يخص انتقال الهاتف المحمول بشكل كلي يعتبر أكثر فاعلية، قال (28.3%) موافق بشدة، بينما قال ما نسبته (42.5%) أنهم موافقون، وهناك (20.0%) محايد وكان نتيجة المعارضين 0%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة غير الكبيرة، تشير إلى أنه رغم الدور الكبير للهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة إلا أنه لا زال لا يغطي جوانب أخرى مهمة في عمل العلاقات العامة، وذلك إما لوجود سلبيات في الاعتماد على الهاتف، أو أن ممارسي العلاقات العامة يحتاجون لدورات تدريبية على استخدام مثالي للهواتف الذكية.

وقد يكون هناك فجوة بين العالم العربي والعالم الغربي في مجال الاعتماد على الهواتف الذكية في عمل العلاقات العامة، كما أشارت دراسة، موسى (2006) وخلصت دراسة، الصالحي (2021) " لوجود بعض التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمي ".

كل ذلك من وجهة نظر الباحث يحتاج لدراسات مستقبلية تتعمق في استخدامات الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة .

جدول رقم (15.2) فوائد العلاقات العامة من الهاتف المحمول الذكي					
معارض بشد	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
0	1	10	46	63	تستفيد العلاقات العامة من جمهور الهاتف المحمول لأنه أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية
0%	0.8%	8.3%	38.3%	52.5%	
0	11	24	51	34	الانتقال للهاتف المحمول بشكل كلي في عمل العلاقات العامة يعتبر أكثر فاعلية
0%	9.2%	20.0%	42.5%	28.3%	
0	3	21	55	41	فرض الهاتف المحمول على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور
0%	2.5%	17.5%	45.8%	34.2%	
1	1	22	57	39	عمل الهاتف المحمول على تغيير العلاقات العامة من الشكل المكتبي إلى العلاقات المتنقلة
0.8%	0.8%	18.3%	47.5%	32.5%	
0	0	12	63	45	أسهم الهاتف المحمول بعولمة العلاقات العامة في ضوء معطيات الرقمنة
0%	0%	10.0%	52.5%	37.5%	
0	1	25	49	45	يساهم استخدام الهاتف المحمول في إرضاء الآخرين باستخدام التكنولوجيا
0%	0.8%	20.8%	40.8%	37.5%	

ساهمت تكنولوجيا الهاتف المحمول في تطوير عمل العلاقات العامة:

تؤكد نتائج الجدول رقم (16.1) أن مفردات الاستمارة من رقم (38- 44) قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة ومرتفعة جدا، ما يدل على أن أفراد العينة توافق، وتوافق بشدة على العبارات (انظر الجدول رقم (16.1)).

رقم المفردة	جدول رقم (16.1) ساهمت تكنولوجيا الهاتف المحمول في تطوير عمل العلاقات العامة	mean
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333
41	السرعة في أداء مهام العمل	4.4333
42	تحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية	4.3333
43	وفرت تكاليف العمل بشكل أكبر	4.3583
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167

من الجدول السابق (58.3%) قالوا إن فوائد تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة حققت سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة، قبل الهاتف المحمول كان اللقاء بين الموظفين ومدراءهم في عمل العلاقات العامة التقليدية، إما وجها لوجه، أو عبر الرسائل والهاتف الأرضي، وغيره من أشكال التواصل التقليدية، الأمر الذي كان يتطلب وقتا كبيرا، وجهدا في التواصل.

وقد غير الهاتف المحمول- وهذا ما تثبته النتائج من هذا الجدول- شكل التواصل، وجعله لحظيا، ووقتيا، وفعالا، وقل جهدا، وأصبح الاتصال غير منقطع، وهذا ما نقل العلاقات العامة لسرعة الضوء كما يرى الباحث، وتبين من الجدول أن (50.8%) اشاروا إلى أن من الفوائد أيضا السرعة في أداء مهام العمل وتوفير تكاليف العمل بشكل أكبر.

وتتفق هذه النتائج مع ما ذهب إليه الباحث في مشكلة هذه الدراسة بالقول " كل ذلك جعل للموبايل قدرة خدمتية تحقق الاستفادة للعلاقات العامة في زمن أصبحت فيه قيم العمل العصرية من أهم الضروريات مثل السرعة، وقلة التكلفة، وتخفيف الجهد وفعالية الاتصال، وسهولة الاستخدام والعالمية".

ويرى الباحث في النتائج التي حصلت عليها من اكتساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة وتحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية (46.7%) هو من أهم الأسباب التي دعت الباحث لدراسة ظاهرة توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في تحسين أدائها، ويرى ان من أهم المهارات: قدرة موظف العلاقات العامة على التكيف مع الهاتف الذكي، والاستجابة لعامل السرعة دون الارتباك، وتمتع

ممارس العلاقات العامة في مهارات نقل ونشر المواد الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتمتعه بمهارات الأرشفة وتوظيف المعلومات في الوقت المناسب.

ومن أهم المهارات كذلك معالجة المادة الإعلامية من خلال الهواتف الذكية سواء كانت المعلومات مكتوبة أم مصورة، وتحرير الصوت والفيديو وسهولة استعمال الكاميرا الرقمية، وهناك مهارة التعامل مع التطبيقات الرقمية، ولا شك أن القدرة على التعامل مع تكنولوجيا الهواتف المحمولة يعد من أبرز المهارات التي يكتسبها ممارسو العلاقات العامة.

ويرى الباحث أن (45.0%) قالوا إن من الفوائد المتوقعة من تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة أنها سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة، وهذا ينسجم مع كثرة المدونات و قنوات الاتصال، ومنصات التواصل، وقد أشارت العديد من دراسات العلاقات العامة إلى "أن العلاقات العامة أصبحت عالمية في عصر الهاتف المحمول، وأصبح الاتصال لا حدود له، ويمكن أن تصل الرسائل إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم" ومع التزايد في قنوات الاتصال أصبح ممارسو العلاقات العامة الآن يتواصلون على الفور مع المستهلكين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وقد جعل الهاتف المحمول للشركات وجودا متنقلا.

بفضل تكنولوجيا الهاتف المحمول تتمتع الاتصالات بإمكانية الوصول للجمهور في جميع أنحاء العالم بسبب استخدام تقنيات الهاتف المحمول. واخيرا قال (32.5%) إن من الفوائد المتوقعة من تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة أنها أسهمت في تطوير الموظف، ومن الواضح أن تكنولوجيا الهواتف قد جعلت الموظف منخرطا بشكل أكبر في مهام عمله.

وتعتبر الامتيازات التي يقدمها المحمول للعمل نوعا من تشجيع العاملين في العلاقات العامة على تقديم عمل أفضل في وقت وجهد أقل، وعندما يتخلل ذلك متعة الاستخدام فلا شك أن الموظف سوف يبذل أكثر باستخدام الهاتف المحمول من الوسائل التقليدية، الأمر الذي سوف يطور من العمل ومن الإنتاج وتحقيق الإنجازات، ذلك من شأنه أن يطور عمل الموظف في مؤسسته، ومما يسهم كذلك في تطوير عمل الموظف أن توفر الهاتف المحمول معه في كل الأوقات يتيح له الفرصة ليبقى على اتصال وتواصل مع العمل مما يرفع الكثير من الروتين المعيق لتطور دور الموظف في عمله.

ويرى الباحث أن سهولة الاستخدام والفوائد المتوقعة من استخدام الهاتف المحمول هي ما ساعد على فهمه نموذج تقبل التكنولوجيا المستخدم في هذه الدراسة.

وبينت النتائج ان القطاع الخاص تفوق على القطاعات الاخرى، تلاه القطاع الحكومي، في ان للهاتف المحمول دور في تطوير الموظف وتقديمه في العمل، كما نرى من جدول رقم(16.2)

جدول رقم (16.2) ساهمت تكنولوجيا الهاتف المحمول في تطوير عمل العلاقات العامة:

	Q40				Total
	معارض	محايد	موافق	موافق بشده	
قطاع العمل حكومي	0	6	22	12	40
خاص	0	6	24	10	40
اهلي	2	7	14	17	40
Total	2	19	60	39	120

وظهر ايضا بنسبة كبيرة جدا ان حملة الشهادات الجامعية بدرجة بكالوريوس، بلغ 38 مفردة من اصل 58 عدد عينات الدراسة ممن يحملون البكالوريوس، وتلاها حملة درجة الماجستير، بلغ 15 مفردة من اصل 45 يحملون درجة الماجستير، ايدوا بنسبة كبيرة جدا، ان تكنولوجيا الهاتف المحمول اسهمت في اكتسابهم مهارات جديدة في عملهم للعلاقات العامة، بينما تاييد حملة شهادات التوجيهي كان متدني، وهذا ما يؤكد ان حملة الشهادات الجامعية هم اكثر متابعة لتكنولوجيا الهاتف، واقدر على الاستفادة من تكنولوجيا العصر.

	Q38				Total
	محايد	موافق	موافق بشده	6.00	
النادوية العامة المستوى التعليمي	0	2	1	0	3
دبلوم	0	12	2	0	14
بكالوريوس	3	17	38	0	58
دراسات عليا	6	22	15	2	45
Total	9	53	56	2	120

الإجابة عن الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الأولى: (H01) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الآثار الإيجابية التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (17.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على الأسئلة من 14- 19، تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الآثار الإيجابية التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (17.1) إجابة الفرضية الأولى	mean	Chi.Value	Sing
14	السرعة في أداء المهام	4.6833	1.743	0.418
15	الزيادة في أداء الأعمال	4.4000	2.871	0.412
16	الزيادة في الإنتاجية	4.3250	2.509	0.474
17	زيادة الكفاءة في العمل	4.3167	1.712	0.634
18	تيسير الأعمال	4.5500	3.488	0.322
19	الفائدة من التقنيات في الأعمال	4.4917	1.858	0.602

متغير العمر

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (17.2) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على الأسئلة من 14- 19، تعزى لمتغير العمر، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

Sing	Chi.Value	mean	جدول رقم (17.2) إجابة الفرضية الأولى	رقم المفردة
0.551	6.866	4.6833	السرعة في أداء المهام	14
0.247	14.889	4.4000	الزيادة في أداء الأعمال	15
0.311	13.838	4.3250	الزيادة في الإنتاجية	16
0.182	16.215	4.3167	زيادة الكفاءة في العمل	17
0.608	10.092	4.5500	تيسير الأعمال	18
0.126	17.664	4.4917	الفائدة من التقنيات في الأعمال	19

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (17.3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على الأسئلة من 14-19، تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها، عندما يقسم المبحوثون حسب:الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

Sing	Chi.Value	mean	جدول رقم (17.3) إجابة الفرضية الأولى	رقم المفردة
0.451	5.755	4.6833	السرعة في أداء المهام	14
0.703	6.363	4.4000	الزيادة في أداء الأعمال	15
0.285	10.862	4.3250	الزيادة في الإنتاجية	16
0.596	7.398	4.3167	زيادة الكفاءة في العمل	17
0.378	9.665	4.5500	تيسير الأعمال	18
0.116	14.195	4.4917	الفائدة من التقنيات في الأعمال	19

الفرضية الثانية: (H02) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول، ما مدى الفوائد المتوقعة التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس:

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (18.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على الأسئلة من 38-44 تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول، ما مدى الفوائد المتوقعة التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (18.1) إجابة الفرضية الثانية	mean	Chi.Value	Sing	لا يوجد
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250	5.628	0.131	لا يوجد
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	1.451	0.694	لا يوجد
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	3.804	0.283	لا يوجد
41	السرعة في أداء مهام العمل	4.4333	5.528	0.137	لا يوجد
42	تحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية	4.3333	4.295	0.231	لا يوجد
43	وفرت تكاليف العمل بشكل أكبر	4.3583	3.311	0.346	لا يوجد
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167	3.892	0.273	لا يوجد

متغير العمر:

ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول مفردة رقم 38 في جدول (18.2) أسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى الفوائد المتوقعة التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يقسم المبحوثون حسب العمر،

يثبت عكسها، وقد تبين أن فئة الأعمار الصغيرة بين 26-35 يميلون لقبول العبارة أكثر من فئة الأعمار الكبيرة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جيل الأعمار الصغيرة الذي قبل بعبارة " إن استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول أسهمت في إكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة " يعود لكون هذا الجيل قد نشأ في ظل التطورات التي رافقت تطور الهواتف الذكية، وبالتالي كانوا الأقدر على استخدامها والاستفادة منها، والتعامل معها، حتى إن الهاتف المحمول الذكي أصبح من أهم ضروريات الشباب الحياتية، وبالتالي هم أعرف من كبار السن في هذه التكنولوجيا، وأقدر في الاستفادة من تطبيقاتها، ولديهم سهولة في توظيفها واستخدامها أكثر من الجيل الكبير الذي لم يواكب نفس ظروف تطور الهواتف المحمولة الذكية.

(وهذا تماما ما قالت به نظرية تقبل التكنولوجيا، من أن سهولة الاستخدام والفائدة تشجع على الاستخدام). وهذا ما لاحظته الباحث من الجدول رقم (1) في هذه الدراسة، من أن الفئة العمرية بين (26- 35) حظيت بأكبر تكرار (58) من المبحوثين، وتستخدم الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، مما يجعل هذه النسبة تنسجم مع ما ذهب إليه الباحث في مشكلة البحث "قرضت الشاشة الصغيرة على ممارسي العلاقات العامة، أن يصبحوا علاقات عامة متنقلة" وتؤكد أيضا ما ذهبت إليه دراسة (رشاد و مهران، 2019) "التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة، كلها أدوات اتصالية توظفها العلاقات العامة" فأصحاب هذه الفئة العمرية هم جيل الهاتف المحمول الذي نشأ في ظل ثورة الاتصالات الرقمية.

وتنسجم هذه النتيجة أيضا مع ما لاحظته الباحث في الجدول رقم (1) في فئة سنوات العمل في العلاقات العامة بين (4-10) سنوات وهي أكبر تكرارا بواقع (45) من المبحوثين، ما يعني أن أغلب أصحاب الخبرة في استخدام الهاتف المحمول هم من الجيل الصغير الذي ينسجم مع جيل ثورة الاتصالات، ويرجع الباحث ارتفاع نسبة المستخدمين للهاتف المحمول إلى أن هذه الفئة من الشباب هم بالدرجة الأولى من يمتلكون الهواتف المحمولة، ويواكبون التطور التكنولوجي وخاصة الهواتف المحمولة (الذكية).

وظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول مفردة: "سهلت سبل التواصل مع جمهور مع المؤسسة"، رقم 39 في جدول رقم (18.2) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى الفوائد المتوقعة التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يُقسّم المبحوثون حسب العمر، يثبت عكسها، وقد تبين أن فئة الأعمار الصغيرة بين 26-35 يميلون لقبول العبارة أكثر من فئة الأعمار الكبيرة.

رقم المفردة	جدول رقم (18.2) إجابة الفرضية الثانية	Mean	Chi.Value	Sing
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250	22.171	036. **
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	22.052	037. **
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	13.189	0.355 لا يوجد
41	السرعة في أداء مهام العمل	4.4333	7.422	0.829 لا يوجد
42	تحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية	4.3333	16.224	0.181 لا يوجد
43	وفرت تكاليف العمل بشكل أكبر	4.3583	4.891	0.844 لا يوجد
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167	15.169	0.232 لا يوجد

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (18.3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على الأسئلة من 38- 44، تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول: ما مدى الفوائد المتوقعة التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم، عندما يقسم الباحثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (18.3) إجابة الفرضية الثانية	mean	Chi.Value	Sing
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250	9.699	0.375 لا يوجد
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	15.233	085. لا يوجد
40	ساهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	13.029	0.161 لا يوجد
41	السرعة في أداء مهام العمل	4.4333	10.028	0.348 لا يوجد
42	تحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية	4.3333	9.052	0.433 لا يوجد
43	وفرت تكاليف العمل بشكل أكبر	4.3583	4.891	0.844 لا يوجد
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167	5.599	0.779 لا يوجد

الفرضية الثالثة (H03) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (19.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 13 في جدول رقم (19.1) تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (19.1) إجابة الفرضية الثالثة	mean	Chi.Value	Sing
13	سهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة	1.4750	3.636	0.162

متغير العمر

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (19.2) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 13 جدول رقم (19.2) تعزى لمتغير العمر، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (19.2) إجابة الفرضية الثالثة	mean	Chi.Value	Sing
13	سهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة	1.4750	8.738	0.365

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (19.3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 13 في جدول رقم (19.3) تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بسهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب: الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (19.3) إجابة الفرضية الثالثة	mean	Chi.Value	Sig
13	سهولة استخدام الهاتف المحمول في مجال العلاقات العامة	1.4750	4.828	0.566

الفرضية الرابعة: (H04) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس:

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (20.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 12 وسؤال 25 في جدول رقم (20.1) تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (20.1) إجابة الفرضية الرابعة	Mean	Chi.Value	Sing
12	إلى أي مدى غير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة	1.6500	1.993	0.574
25	سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة	4.5083	2.643	0.450

متغير العمر

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (20.2) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 12 وسؤال 25 في جدول رقم (20.2) تعزى لمتغير العمر، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (20.2) إجابة الفرضية الرابعة	Mean	Chi.Value	Sing
12	إلى أي مدى غير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة	1.6500	15.719	0.204
25	سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة	4.5083	18.339	0.106

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (20.3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال 12 وسؤال 25 في جدول رقم (20.3) تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على المعلومات، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (20.3) إجابة الفرضية الرابعة	Mean	Chi.Value	Sig
12	إلى أي مدى غير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة	1.6500	6.291	0.711
25	سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة	4.5083	8.713	0.464

الفرضية الخامسة: (H05) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس:

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (21.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال البحث 8 في جدول رقم (21.1) تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (21.1) إجابة الفرضية الخامسة	Mean	Chi.Value	Sing
8	درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول	1.0583	1.373	0.503

متغير العمر:

ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول مفردة : درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول، رقم 8 في جدول (21.2) لصالح الأعمار الصغيرة. عندما يُقسّم المبحوثون حسب العمر، ويثبت عكسها وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول ، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة، ويثبت عكسها.

رقم المفردة	جدول رقم (21.2) إجابة الفرضية الخامسة	mean	Chi.Value	Sing
8	درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول	1.0583	16.012	042.
				**

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (21.3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على سؤال البحث 8 في جدول رقم (21.3) تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (21.3) إجابة الفرضية الخامسة	Mean	Chi.Value	Sig
8	درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول	1.0583	4.701	0.583

الفرضية السادسة: (H06) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس

تؤكد قيم الـ **(Chi-square test)** وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (22.1) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على أسئلة البحث من 38 - 44 في جدول رقم (22.1) تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (22.1) إجابة الفرضية السادسة	Mean	Chi.Value	Sing
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250	5.628	0.131
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	1.451	0.694
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	3.804	0.283
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167	3.892	0.273

متغير العمر

ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في العبارات رقم 38 و39 و40 في الجدول رقم (22.2) لصالح الأعمار الصغيرة، تعزى لمتغير العمر، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، التي تنص: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (22.2) إجابة الفرضية السادسة	Mean	Chi.Value	Sing
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة.	4.4250	22.171	036.**
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	22.052	037.**
40	ساهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	13.189	0.355**
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراءهم في المؤسسة	4.5167	15.169	0.232 لا يوجد

متغير سنوات الخبرة

ظهرت الفروق ذات الدلالة الإحصائية في العبارة رقم 38 في جدول رقم (22.2) لصالح اصحاب سنوات الخبرة أقل من 3 سنوات، تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن استخدام الهاتف المحمول يحسن الأداء الوظيفي وزيادة الأجور في عمل العلاقات العامة، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (22.3) إجابة الفرضية السادسة	mean	Chi.Value	Sig	
38	اسهمت في اكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة	4.4250	9.699	0.375	**
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة	4.3917	15.233	085.	لا يوجد
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل	4.1333	13.029	0.161	لا يوجد
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدراهم في المؤسسة	4.5167	5.599	0.779	لا يوجد

الفرضية السابعة: (H07) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم. ظهرت فروق كبيرة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث حول المفردة: الاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، رقم 20 في جدول (23.1) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

متغير الجنس

رقم المفردة	جدول رقم (23.1) إجابة الفرضية السابعة	mean	Chi.Value	Sig	
20	الاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة	1.9667	20.131	000.	***

متغير العمر:

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (23.2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم تعزى لمتغير العمر، وبالتالي تثبت صحة الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (23.2) إجابة الفرضية السابعة	mean	Chi.Value	Sig	
20	الاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة	1.9667	11.089	0.804	لا يوجد

متغير سنوات الخبرة

تؤكد قيم الـ (Chi-square test) وقيمة الدلالة الإحصائية في الجدول رقم (23.3) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول: ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وبالتالي تثبت صحة الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول ما مدى شعور ممارسي العلاقات العامة بالاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملهم عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

رقم المفردة	جدول رقم (23.3) إجابة الفرضية السابعة	mean	Chi.Value	Sig	
20	الاستمتاع أثناء استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة	1.9667	10.816	0.545	لا يوجد

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

في ضوء المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) في إجابة أسئلة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين في عينة البحث (99.2%) يمتلكون هاتفا ذكيا، ويستخدمونه بشكل كبير في عمل العلاقات العامة، وهي نتيجة تتفق مع استخدامات الهاتف المحمول على مستوى الشرق الأوسط، كما أشارت الباحثة، الفطافطة (2018) إلى أن نسبة مستخدمي الهواتف الذكية في منطقة الشرق الأوسط (95%) من إجمالي السكان وفقا لمركز "بيو غلوبال"، وأظهرت النتائج نسبة عالية في استخدام الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة الواحدة، واتفقت هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة، Simay & Gait (2019) " أن الناس أصبحوا يحملون الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية معهم في كل مكان يذهبون إليه تقريبا.

وظهر من عينة الدراسة ان اعلى نسبة تحمل شهادات في الدراسات العليا، هي في القطاع الاهلي، تلاها القطاع الخاص واخيرا الحكومي، وفي الحكومي لا زال هناك من ممارسي العلاقات العامة، من لا يحملون شهادات جامعية، ولا زالوا في مستوى الثانوية العامة.

وأفادت مخرجات الدراسة أن التطورات في التكنولوجيا ادت إلى خلق فرص في مجال خدمات الهاتف المحمول، وأظهرت سهولة استخدام التكنولوجيا، والفوائد، ويات الهاتف المحمول الذكي يستخدم بشكل كبير للتصوير بدلا عن الكاميرات التقليدية، غير عمل العلاقات العامة من شكلها المكتبي لعلاقات عامة متنقلة، وأوجد الهاتف المحمول للعلاقات العامة جمهورا أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية وأصبح يعرف بجمهور الفضاء المتنقل، علاوة على السرعة في الانجاز وقلة التكلفة، وهذا ما ساعدت على فهمه نظرية تقبل التكنولوجيا التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة.

ومن النتائج أن نسبة كبيرة جدا من المبحوثين لا يشعرون بالحرص من استخدام الهاتف المحمول ولا يقلل من الهيبة لديهم أثناء الاستخدام، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه استنتاجات دراسة

Simay & Gait (2019) " إن الأشخاص المرتبطين بشبكات التواصل الاجتماعي بواسطة هواتف محمولة هم أكثر استرخاء من غيرهم نظرا لسهولة سرعة التواصل، وتبادل الصور والمواد التي تخصهم".

وبينت نتائج الدراسة أن فئة الإناث أكثر استمتاعاً أثناء استخدام الهاتف المحمول في أداء عمل العلاقات العامة، وأشارت النتائج أن القطاع الحكومي يتفوق على الخاص والأهلي في مدى الاستمتاع باستخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، فيرى الباحث أن ذلك يعود بسبب وجود ضغط أقل في العمل لدى القطاع الحكومي، من قطاعات الخاص والأهلي، الأمر الذي يصرف العاملين لقضاء وقت أكبر في الهاتف المحمول لاجل المتعة.

ومن النتائج أيضاً أن القطاع الخاص تفوق على الأهلي والحكومي في سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، وظهر أن القطاع الخاص يعتبر تكنولوجيا الهاتف المحمول تقلل من التكلفة في العمل أكثر من القطاعات الأخرى.

وحاز تطبيق واتس أب على أعلى نسبة من التطبيقات المستخدمة لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاعات الثلاث، الحكومي والأهلي والخاص، ويتفق هذا مع نتائج دراسة، زقوت (2016) التي أشارت إلى تفوق استخدام تطبيق واتس أب في دراسة بعنوان (استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية)، ومن النتائج أشار المستخدمون إلى مدى سهولة استخدام التكنولوجيا، والمنفعة من الاستخدام، وتشير النتائج إلى صحة اختيار نموذج تقبل التكنولوجيا لأغراض إتمام هذه الدراسة حيث يقوم نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على أنه إذا تحققت الفائدة وسهولة الاستخدام للأفراد، فإنه من الممكن تفسير قبول الفرد للتقنية من خلال: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وذلك ما ظهر في نتائج هذه الدراسة، وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة، الفريح والكندري (2014 ص 115) أنه "كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كان هناك اتجاه إيجابي نحوها.

ومن النتائج أيضاً أن استخدام ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول ظهر تفوقاً للقطاع الخاص على القطاعات الأخرى، تلاه القطاع الحكومي، أن للهاتف المحمول دور في تطوير الموظف وتقديمه في العمل، وظهر من النتائج أن القطاع الخاص تفوق على الأهلي والحكومي في سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، ويسهم في التفاعلية وسرعة الإنجاز، وتحسين الأداء، والاستمتاع من الاستخدام، (فئة الإناث أكثر من فئة الذكور) وهي نتائج تتفق مع ما ذهب إليه دراسة، Galloway (2009) "إن العلاقات العامة إذا تخلفت عن صحافة الهاتف المحمول فإنها تخاطر بنفسها". وتتفق كذلك مع ما ذهب إليه الباحث من أن توظيف مستخدمي العلاقات العامة للهاتف المحمول تحسن من أدائها.

مرة أخرى تعيدنا هذه النتائج لنموذج تقبل التكنولوجيا الذي اعتمد عليه الباحث، فعلى ضوءه يمكن فهم هذه النتائج، ومع ذلك بينت نتائج الدراسة بنسب متوسطة، وجود خشية لدى أفراد العينة من تأثيرات صحية، من استخدام الهاتف المحمول في العمل، ووجود اختراق للخصوصية، وهناك تأثيرات سلبية على العلاقات الأسرية، وهنا لا بد من الإشارة إلى نتائج دراسة، **Chin and Jones** (2015) التي أثبتت أنه "على الرغم من ارتباط المخاطر الأمنية بشدة باستخدام الهواتف الذكية، إلا أن المخاطر المتصورة للمستخدمين منخفضة".

ويرى الباحث أن هذه الخشية تحتاج إعداد دراسات علمية للوقوف على صحتها أو نفيها وطرق علاجها إن ثبتت، والتوعية لكيفية التعامل معها، خاصة أن دراسة، **Wang** (2016) أشارت إلى أن "استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يحتمل أن يكون له فوائد مدركة للمستخدمين، أكبر من الدرجة المحتملة للمخاطر التي يتصورونها" وهذا يؤكد ما ذهب إليه الباحث من ضرورة توجيه الباحثين لإعداد دراسات علمية في هذا الخصوص.

أهم النتائج في النقاط التالية:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن التطورات في التكنولوجيا أدت إلى خلق فرص في مجال خدمات الهاتف المحمول، وأظهرت أن سهولة استخدام التكنولوجيا، والفائدة المتوقعة منها، لها دور كبير في اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائها.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية التي تستخدم الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة بشكل كبير هي بين (26-35)، وهذا هو الجيل الذي نشأ في مرحلة تطور تكنولوجيا الاتصالات، ويمتلكون الهواتف المحمولة، ويواكبون التطور التكنولوجي وخاصة الهواتف الذكية.
3. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى يمتلكون هاتفا ذكيا، وأن هذه النسبة تتفق مع استخدامات الهاتف المحمول على مستوى الشرق الأوسط، كما أشارت نتائج مركز "ييو غلوبال". كما أشارت النتائج أيضا أن للهاتف المحمول دورا كبيرا في السرعة في أداء المهام بنسبة بلغت (71.7%) وأشارت كذلك إلى نسبة متوسطة في مدى الاستمتاع من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، وفئة الإناث أكثر من فئة الذكور.
4. ظهر أن أكثر التطبيقات استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة هو تطبيق واتس أب حيث بلغ (85.0%) وتلاه فيس بوك بنسبة مئوية (75.8%)، وتبين من النتائج أن التأثيرات الصحية جراء

استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة متوسطة، ونسبة قليلة جدا قالوا إن استخدام الهاتف المحمول يقلل من الهيبة أثناء الاستخدام.

5. تبين من النتائج استخدام عالٍ للهاتف المحمول في التواصل بين أفراد المؤسسة، بلغ (99.2%) وتبين أن المحمول قد غير مفهوم التعامل مع الأخبار بسبب سهولة استخدام التكنولوجيا، وظهر من النتائج أن غالبية المبحوثين لا يشعرون بالحرج من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة بديلا عن الوسائل التقليدية.

6. وأظهرت النتائج أيضا أن ميزات استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة؛ إذ يستخدم بشكل كبير للتصوير بديلا عن الكاميرات التقليدية، وغير عمل العلاقات العامة من شكلها المكتبي لعلاقات عامة متنقلة، وأوجد الهاتف المحمول للعلاقات العامة جمهورا أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية وبات يعرف بجمهور الفضاء المتنقل، والسرعة في الانجاز وقلة التكلفة.

7. أثناء تعبئة الاستمارات لاحظ الباحث تفاعلا كبيرا لدى العاملين في العلاقات العامة، مع طرح موضوع استخدامات الهاتف المحمول الذكي في عمل العلاقات العامة، وتشوقهم لدراسات أعمق وأوسع حول دور الهاتف في التواصل مع الجمهور، الذي أصبح جمهورا متنقلا يحتاج السرعة ودوام الاتصال، والحصول على التغذية الراجعة، واعتبر الباحث هذه الملحوظات من أهم نتائج ما توصل إليه في هذا البحث؛ لأنه يصلح منطلقا للبناء عليه في توصيات كما سيأتي لاحقا في توصيات الدراسة.

8. ومن ضمن النتائج تبين ان القطاع الخاص تفوق كثيرا على قطاعي الحكومة والاهلي في اعتبار استخدام المحمول يقلل من التكلفة في عمل العلاقات العامة.

9. وبينت النتائج ان القطاع الخاص تفوق على القطاعات الاخرى، تلاه القطاع الحكومي، في ان للهاتف المحمول دور في تطوير الموظف وتقديمه في العمل.

10. ومن النتائج ايضا ان القطاع الخاص تفوق على الاهلي والحكومي في سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، وتفوق ايضا على باقي القطاعات، في اعتبار الهاتف المحمول يقلل من التكلفة في العمل .

توصيات الدراسة:

في ظل القفزات الكبيرة التي يحققها الهاتف المحمول الذكي كأهم اخراع توصلت إليه البشرية، وتوظيفه في كافة مجالات الحياة، أصبحت الأجهزة المحمولة تضيف المزيد من الراحة للمستخدم، وهذا الامر وفر له سرعة الوصول إلى المعلومات.

كما أشارت نتائج هذه الدراسة، كما أراح الهاتف المحمول العامل الجغرافي في عمل العلاقات العامة، وكما تبين لنا من نتائج هذه الدراسة، بات الهاتف المحمول يلعب دورا محوريا وأساسيا في وظائف العلاقات العامة، التي باتت هي الأخرى علاقات إلكترونية، تسعى وراء جمهورها الجديد في فضاء الإنترنت، شكل لها الهاتف المحمول أهم رافعة لهذا السعى.

وأظهرت نظرية تقبل التكنولوجيا أن استخدام الهاتف المحمول لدى ممارسي العلاقات العامة متاح سهل الاستخدام، ويعود عليهم بالفوائد، وأقل تكلفة في أداء المهام، وهذه مفارق النظرية في تقبل التكنولوجيا، ما جعل الهاتف المحمول بحق أداة العلاقات العامة الجديدة في زيادة فعالية أدائها كما أشرنا في عنوان هذه الدراسة، وبناء على ذلك، وعلى ضوء نتائج الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:

توصيات نظرية:

إجراء أبحاث جديدة متنوعة حول استخدامات الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، خاصة أن هذا النوع من الدراسات لا زال جديدا في حقل البحث العلمي باللغة العربية ويقترح الباحث:

- دراسة المدة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في استخدام الهاتف المحمول، وأثرها على تحسين أداء العمل.
- دراسة استخدامات الهاتف المحمول في التسوق لدى الموظف الفلسطيني نظرا لضيق الوقت.
- دراسة استخدامات الهاتف المحمول في تحسين فرص التواصل بين الجمهور والمؤسسة في المناطق النائية التي لا يوجد فيها هواتف أرضية أو شبكات إنترنت سلكية.
- دراسة دور ممارسي العلاقات العامة في تطوير المحتوى ونوعه بما يتناسب مع الهاتف المحمول وتقديمه لجمهور الفضاء الإلكتروني.
- مفهوم جمهور الهاتف المحمول وكيفية الارتباط بهم من قبل ممارسي العلاقات العامة.
- دراسة مدى الاستمتاع الذي يتحقق لممارسي العلاقات العامة من استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة.

- دراسة دور الهاتف المحمول في التجارة المتنقلة وظهور السوق المتنقل كامتداد طبيعي للتجارة الإلكترونية.
- على ضوء نتائج هذه الدراسة التي أظهرت أن الإناث أكثر استمتاعا باستخدام الهاتف المحمول ، ضرورة عمل دراسات لمعرفة أسباب تفوق الإناث على الذكور في هذا الجانب، ومدى تأثير ذلك على تحسين الاداء.
- إجراء دراسات علمية لمعرفة ما هي التأثيرات السلبية للهواتف المحمولة؛ من أجل وضعها أمام مستخدمي الهواتف، لإنهاء التوقعات والتخوفات غير المبنية على أسس علمية.

توصيات عملية:

- يوصي الباحث باعتماد الهاتف المحمول في مساقات العلاقات العامة المعاصرة في الدراسة الجامعية، تقنيات وفنيات الكتابة الصحفية الخاصة بصحافة الموبايل.
- 1 . يوصي الباحث المؤسسات والشركات الكبرى ودوائر العلاقات العامة في القطاعات الأهلية والحكومية والخاصة بإلزام موظفي العلاقات العامة المشاركة في دورات في تطبيقات الهواتف وفي إنتاج محتوى إلكتروني يتناسب مع جمهور الفضاء الإلكتروني.
 - 2 . دعوة القطاع الحكومي فيما يعرف بالحكومة الإلكترونية اعتماد الهاتف المحمول في التواصل مع الجمهور، وإنجاز أعماله ومصالح الناس بسرعة وسهولة وقلّة تكلفة خاصة أن كل مواطن يحمل هاتفًا.
 - 3 . يوصي الباحث دوائر العلاقات العامة، العمل على تطوير استراتيجيات اتصال تتناسب مع تقنيات الهاتف المحمول، فالعلاقات العامة أصبحت ظاهرة عالمية في عصر تكنولوجيا الهاتف المحمول حيث تتمتع الاتصالات بإمكانية الوصول إلى الجمهور في جميع أنحاء العالم.
 - 4 . يوصي الباحث المؤسسات والشركات والوزارات الحكومية بإعادة النظر في استراتيجيات الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة، بما يتوافق مع سرعة تدفق المعلومات في عصر وسائل الاتصال الرقمية ما يفرض عليها إعادة النظر في صناعة المحتوى.

المصادر والمراجع

المصادر:

صا ش - القرآن الكريم

ص10 - معجم لسان العرب

المراجع العربية:

أولا- الكتب:

المشهداني، سعيد سلمان : **مناهج البحث الإعلامي**. ط1 دولة الإمارات: دار الكتاب الجامعي. (2017).

السنجري، بشرى دأود : **صحافة الموبايل**. ط1 دار الكتاب الجامعي العين في الإمارات العربية المتحدة. (2019).

المزاهرة، منال هلال: **مناهج البحث الإعلامي**. ط2 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. (2020).

رشوان، حسين عبد الحميد: **أصول البحث العلمي**: ط5 الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. (2003)

فرجاني، علي: **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال** . ط1 عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع 2018.

نجم، عبد العاطي طه: **مناهج البحث الإعلامي**: جامعة الاسكندرية: ط1، ج1: دار الكلمة للنشر والتوزيع. (2015).

ثانيا- المراجع المنشورة :

أبو عباة، ارام إبراهيم: **توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة**. م3، ع9 : مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (2015).

الزلب، عبد الله ، مطهر عبد الرحمن: **الهاتف المحمول كوسيط إعلامي**. م17، ع46 اليمن: المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية. (2012).

المزاهرة، منال هلال: **توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي**. م11، ع3 عمان: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. (2018).

المصري، نعيم: **استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي**. م36، ع141 الكويت: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي. (2018).

الطفافة، نضال : **دور تطبيقات الهاتف الجوال في العالقات العامة .** الملتقى العربي الأول للعلاقات العامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية- جامعة الدول العربية: القاهرة ، 17-19 ديسمبر. 2018

الصالحي، حاتم: **العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات**. م9، ع4. الجزائر:المصدر، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية** : الناشر مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. (2021).

أمير، علي: **الصورة الذهنية لصحافة المواطن لدى النخبة الإعلامية**: م9، ع31: مجلة آداب الفراهيدي (2014).

بن صغير، زكريا: **خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية**. م2، ع20 : مجلة العلوم الإنسانية. (2020).

رشاد، محمود فوزي، ومهران، سمر أحمد حسانين: **أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية**: م7، ع24 جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. (2019).

زغول، ساره شعبان حسن: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة. م2.ع1: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. (2021).

سعدان، فؤاد: تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن: دون مجلد، ع36: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (2021).

شريف، عبد السالم شريف: تقييم كفاءة محطات شبكات الهاتف المحمول بمدينة المنصورة، دراسة في جغرافية الاتصالات : م13، ع1 المنصورة : مجلة كلية الاداب جامعة الفيوم الانسانيات والعلوم الاجتماعية. (2021).

علي، أكرم فتحي مصطفى: استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعليم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم: ع176، ص 62 جامعة الأزهر: مجلة كلية التربية. (2017).

فهيم، انجي كاظم مصطفى. كيفية إمكانية تطبيق نماذج قبول التكنولوجيا على مستخدمي الهاتف المحمول من كبار السن. ع2 جامعة دمياط: المجلة العلمية. (2012).

موسى، محمد الأمين: مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية: الشارقة. (2006).

بسعود، مريم منال و تيماري، عبد المجيد: استخدام تكنولوجيا التعليم الإلكتروني وفق نموذج تقبل التكنولوجيا TAM لدى أساتذة المدرسة العليا للأساتذة بالأغواط الجزائر: م15، رقم1 الجزائر: المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة. (2021).

نصري، وديع: نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس: م11، ع3: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. (2015).

عياد، خيرت معوض: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: م16، ع2 الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (2018).

هورن، سابرينا: اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة: ترجمة محمد بن عبد العزيز الحيزان. ع3ص100-101. مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان . (2015) .

ثالثا- مراجع غير منشورة:

الإمام، هالة: توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات المالية. الخرطوم: رسالة ماجستير غير منشورة. (2019).

رمضان، تسامي : مدى استخدام الطلبة للهواتف الذكية بهدف الحصول على المعلومات: جامعة النجاح . نابلس: رسالة ماجستير غير منشورة. (2018).

مدني، حسن علي محمد: أثر عوامل استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدامه في الاعلانات التسويقية باستخدام تحليل المسار: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.رسالة دكتوراه غير منشورة. (2016).

مصطفى، ولاء يحيى: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر. رسالة ماجستير غير منشورة.(2009).

رابعا- مواقع إلكترونية:

مركز هردو لدعم التعبير الرقمي القاهرة: تأثر "صحافة المواطن" ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي: (2016). تم الاسترداد بتاريخ 2012\3\22. من <https://bit.ly/3a7kGV4>.

عبد الرزاق، عدنان: تفاصيل مكالمة أردوغان التي أسقطت انقلاب تركيا: اسطنبول-تركيا: العربي الجديد. (2016). تم الاسترداد بتاريخ 2022\1\20 من <https://bit.ly/3P9mQTe>.

كاري تساي: تاريخ الهواتف الذكية ما لا تعرفه : 1902-2019 . تم الاسترداد بتاريخ 2022\3\5 من <https://bit.ly/3ICDXuf>. 2016.

أكاديمية لندن للإعلام والعلاقات العامة: مستقبل صحافة الموبايل: تم الاسترداد بتاريخ 2022\3\5 من <https://bit.ly/3o0vK9D>. (2021).

Budwood, S: **A pilot study of Mobile Media Engagement: The Effect of Context on Consumer Response to Advertising.** P 2-20. (2016).

Pavlik, J. V. **Mapping the consequences of technology on public relations.** Gainesville, FL: **Institute for Public Relations.** Retrieved on 5\2\2022. from [Google Scholar] (2007)

Lampre: **Mojo Everything You Need to Know About Mobile Journalism.** London: Retrieved on 20\11\2021.from <https://bit.ly/3AnM2Ru>(2021)

Kuyucu, M: **Mobile Media as A Digital Communication Tool: First Edition.** AHEP University Antalya. TURKEY: (2021)

Cervi, L. Pérez Tornero, J.M. and Tejedor, S: **The Challenge of Teaching Mobile Journalism through MOOCs: A Case Study :** retrieved on 20\4\2022.from <https://bit.ly/3R5IQji> .(2020).

Mobile Phone: Retrieved on 2\3\2022 from <https://bit.ly/3bLi7sa> (2020).

Simay, A. E., & Gati, M.: **PUBLICITY IN MOBILE AND SOCIAL MEDIA.** Institute of Marketing and Media. Corvinus University of Budapest. Hungary. (2019).

Galway, k: **Mobile Public Relations Strategies.** Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce. Monash University Australia: (2009).

Bethell, R: **How mobile has disrupted PR:** retrieved on 3\1\2022. from <https://bit.ly/3yDvsvJ>.

Martyn, P: **The mojo in third millennium.** retrieved on 5\2\2022. from <https://bit.ly/3I69PHi>. (2009)

William L. Hosch: **Smartphone.** Retrieved on 10\5\2022.from <https://bit.ly/3B9GTgl>

Nugky, a., & Johan, r: **Digital Public Relations: Trend and Required Skills.** Vol. 6, No. 2. Journal ASPIKOM. (2021).

Rid zeal: **How is mobile disrupting PR.** Rid zeal. Retrieved on 3\1\2022 from <https://bit.ly/3OXBUCT>. (2020).

Cowan, P. & Earls, J: **Using the Technology Acceptance Model to determine Teachers Attitudes towards the introduction of iPads in the classroom.** Publisher: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Waynesville, NC (2016). Retrieved on 20\1\2022. from <https://bit.ly/3yUXpOv> . 1 May (2020).

Davis, F. D: **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology:** MIS Quarterly. Vol. 13, No. 3. Published by: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota (Sep. 1989).

Taylor, Maureen: **Public Relations Review.** Volume 25. Issue 2: University of Oklahoma, United States. Summer 1999, Pages 131-144.

Venkatesh, V. M. G. Morris, et al: **User acceptance of information technology: Toward a unified view.** Vol. 27 No. 3. Published by: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Mis Quarterly: MIS Quarterly, Sep, (2003).

Dizon, G: **Measuring Japanese EFL Student Perceptions of Internet-Based Tests with the Technology Acceptance Model.** Volume 20, Number 2 The Electronic Journal for English as a Second Language. (2016).

Hung, Y. et al: **Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model, Knowledge-Based Systems.** Volume 35, November 2012, Pages 87-93.

Wang, Y: **Exploring the Perceptual and Behavioral Outcomes of Public Engagement on Mobile Phones and social media.** VOL.11.NO.2. NTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION: (2017) 133–147.

Abstract

The study aimed to have knowledge of employing mobiles by the public relations practitioners to increase their performance efficiency, as well as to recognize elements affecting their use. The technology acceptance model (TAM) has been employed. Moreover, a sample was identified of public relations practitioners in the governmental, private, and civil society sectors in the West Bank, using a questionnaire that included 120 entries, and was distributed equally to the three sectors.

The study adopted the Descriptive method and concluded several results: most remarkably, developments in technology have led to the creation of opportunities in the field of mobile services. Also, the study grasped that there is a relationship between the type of facility and the use of technology. In addition to that, there is no relation to gender. Moreover, the study results indicated that the most widely used application among public relations practitioners is WhatsApp, which reached (85.0%), followed by Facebook with a percentage of (75.8%). Likewise, the results revealed a high use of the mobile in communication among institution members which amounted to (99.2%). Also, the results were clear that the health effects were outstanding in correlation to intermediate use of the mobile, and a small percentage said that the use of the mobile phone reduces the prestige involving its use. These results are indicative of the most prominent advantages of using the mobile phone. Additionally, in public relations work, mobiles are largely used for photography instead of traditional cameras.

This has transformed the work of public relations from a desktop form to a mobile public relations form, crafted a mobile audience in cyberspace, and with the enjoyment of the speed and low cost.

Keywords:

Employment, mobile, digital PR, PR practitioners, technology acceptance model (TAM)

الملاحق:

ملحق رقم (1)



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

العلاقات العامة المعاصرة

صحيفة استقصاء بعنوان :

توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول

في زيادة فعالية أدائها

"الضفة الغربية نموذجا "

هذه دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في زيادة فعالية أدائهم، برجااء الإجابة على كافة أسئلة هذه الاستبانة بوضع إشارة دائرة على رقم الإجابة التي ترونها مناسبة، علما أن نتائجها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر

الباحث: خالد علي سعيد بعران صبارنة

برنامج العلاقات العامة المعاصرة/ الجامعة العربية الأمريكية

1443هـ - 2022 م

المحور الأول: خصائص عامة

الإجابة	السؤال	الرقم	CODE
1. أنثى 2. ذكر	الجنس	1.	
1. 25 سنة فأقل 2. من 26 إلى 35 3. من 36 إلى 45 4. من 46 إلى 55 5. 56 سنة فأكثر	العمر	2.	
1. متزوج 2. أعزب 3. أرمل 4. مطلق	الحالة الاجتماعية	3.	
1. الثانوية العامة 2. دبلوم 3. بكالوريوس 4. دراسات عليا	المستوى التعليمي	4.	
1. حكومي 2. خاص 3. أهلي	قطاع العمل	5.	
1. 3 سنوات فأقل 2. من 4 إلى 10 سنه 3. 11 سنة فأكثر	سنوات العمل في العلاقات العامة	6.	

المحور الثاني : توظيف ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول

7. أملك هاتف ذكي؟ 1. نعم 2. لا

8. حسب رأيك، ما درجة اعتمادك كممارس للعلاقات العامة على الهاتف المحمول في مهمة العلاقات العامة؟

1. عالية 2. منخفضة 3. لا اعتمد

9. ما هو شعورك عند استخدام الهاتف المحمول في عملك ؟ ضع دائرة أمام الإجابة الأقرب إلى وجهة نظرك.

1. أشعر بإحراج من استخدام الهاتف المحمول بدلا من الوسائل التقليدية

2. لا أشعر بالإحراج من استخدام الهاتف المحمول بدلا من الوسائل التقليدية

3. لم أجرب استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة

4. ليس لدي رأي

10. أهم تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدمها في عمل العلاقات العامة؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة
1. واتس أب 2. انستجرام 3. تليجرام 4. سكايب
5. فيس بوك 6. تويتر 7. تانجو 8. جوجل

11. هل يُستخدم الهاتف المحمول في التواصل بين أفراد مؤسستك؟
1. نعم 2. لا 3. لا أعرف/محايد

12. إلى أي مدى غير الهاتف المحمول في مفهوم التعامل مع الأخبار لدى ممارسي العلاقات العامة؟
1. بدرجة كبيرة جدا 2. بدرجة كبيرة 3. لا اعرف/لم يغير 4. بدرجة ضعيفة 5. بدرجة ضعيفة جدا

13. ما مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في مجال عملك للعلاقات العامة ؟
1. سهل جدا 2. سهل 3. محايد 4. نوعا ما صعب 5. صعب جدا
- الأثار التي تعود على ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملهم
الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5، حيث أن : 5 موافق بشدة ، 4 موافق ، 3 محايد، 2 معارض 1 معارض جدا.

الرقم	العبارة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	معارض 2	معارض جدا 1
14	السرعة في أداء المهام					
15	الزيادة في أداء الأعمال					
16	الزيادة في الإنتاجية					
17	زيادة الكفاءة في العمل					
18	تيسر الأعمال					
19	الفائدة من التقنيات في الأعمال					

20. ما مدى الاستمتاع الذي يعود عليك أثناء استخدام الهاتف المحمول في عملك كممارس للعلاقات العامة؟
1. إلى حد كبير جدا 2. إلى حد كبير 3. محايد 4. إلى حد ضعيف 5. إلى حد ضعيف

جدا

21. ما هي التأثيرات السلبية لاستخدام الهاتف في عمل العلاقات العامة؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

1. تأثيرات صحية 2. تأثيرات على العلاقات الأسرية 3. يقلل من الهيبة

4. تأثيرات على العين والدماغ 5. اختراق الخصوصية 6. غير ذلك، حدد:-----

22. ما مدى القلق بشأن التأثيرات السلبية المحتملة لاستخدام الهاتف الذكي في عملك كممارس للعلاقات العامة؟

1. تأثيرات كبيرة 2. تأثيرات كبيرة جدا 3. محايد 4. تأثيرات ضعيفة 5. تأثيرات ضعيفة جدا

23. ما مميزات استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة ؟

(ممكن تحديد أكثر من خيار)

1. سرعة التواصل 2. لا نحتاج لكهرباء دائمة 3. الفورية الآنية 4. قلة التكلفة

5. تحقيق المنفعة 6. امكانية النشر الآنية 7. تتيح التفاعلية 8. إزالة الصور النمطية حول

المؤسسة 9. غير ذلك، حدد:

ما دوافع استخدام الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة؟

الرقم	العبرة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	معارض 2	معارض بشدة 1
24	استخدام العلاقات العامة للهاتف المحمول في التسويق					
25	سهولة الوصول لمصادر معلومات تخدم ممارس العلاقات العامة					
26	سهولة تصوير نشاطات العلاقات العامة بكاميرا الهاتف المحمول المتطورة					
27	استخدام ممارسي العلاقات العامة للهاتف المحمول في الإعلانات					
28	سهولة ارتباط الهاتف المحمول بالإنترنت من أي مكان					
29	سهولة إجراء مقابلات صحفية دون معدات تقليدية وفي أي مكان وأي وقت					
30	سرعة نشر بيانات وأخبار العلاقات العامة بواسطة الهاتف المحمول					
31	عمل مجموعات على الهاتف المحمول للتواصل مع الصحافيين					

سأضع بين يديك مجموعة من العبارات ، أرجو اختيار ما يوافقك منها بوضع علامة الصواب أمام الإجابة في الجدول التالي.

الرقم	أستئلة :	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	معارض 2	معارض بشدة 1
32	تستفيد العلاقات العامة من جمهور الهاتف المحمول لأنه أكبر من جمهور الوسائل الاتصالية التقليدية					
33	الانتقال للهاتف المحمول بشكل كلي في عمل العلاقات العامة يعتبر أكثر فاعلية					
34	فرض الهاتف المحمول على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في مفهوم الجمهور					
35	عمل الهاتف المحمول على تغيير العلاقات العامة من الشكل المكتبي إلى العلاقات المتنقلة					
36	اسهم الهاتف المحمول بعولمة العلاقات العامة في ضوء معطيات الرقمنة					
37	يساهم استخدام الهاتف المحمول في إرضاء الآخرين باستخدام التكنولوجيا					

المحور الثالث: الفوائد المتوقعة من تكنولوجيا الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة
في عمل العلاقات العامة :

الرقم	العبارة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	معارض 2	معارض بشدة 1
38	أسهمت في إكساب العاملين في حقل العلاقات العامة مهارات جديدة					
39	سهلت سبل التواصل مع جمهور المؤسسة					
40	أسهمت في تطوير الموظف وتقدمه في العمل					
41	السرعة في أداء مهام العمل					
42	تحقيق نتائج عمل أكثر فاعلية					
43	وفرت تكاليف العمل بشكل أكبر					
44	سهولة التواصل بين الموظفين ومدرائهم في المؤسسة					

مع كل الشكر

الباحث : خالد علي صبارنة

برنامج العلاقات العامة | الجامعة الأمريكية

