

قضايا بحثية

سارة مشعي الدوسري

العنوان

الرسالة الاولى : بعنوان (تأثير استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية و التعليم
لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة التعليم)

الرسالة الثانية : بعنوان (التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الاعلانية في قطاع
الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي)

تقييم رسالتين ماجستير من حيث فصل الاستنتاجات و التوصيات بناء على النتائج و المناقشة . من حيث : ملخص النتائج الرئيسية

الرسالة الاولى

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

مقدمة

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، وفحص فرضياتها.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية لمدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل.

جدول (14): استخدام دوائر العلاقات العامة في المديريات لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً

الرقم في الاستبانة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
1	التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور	3.43	0.69	68.6	متوسطة
2	المساهمة في التعليم الإلكتروني	3.27	0.70	65.4	متوسطة
3	دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإثبات الحاجات	3.15	0.73	63.0	متوسطة
	الدرجة الكلية لاستخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي	3.28	0.71	65.6	متوسطة

السؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية لدور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل.

جدول (18): دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
10	تتواصل دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المدرسين لإعلامهم بمواعيد الدورات التدريبية	3.32	0.95	66.4	1	متوسطة
9	تستخدم دائرة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أسماء وأعمال المدرسين المبدعين	3.21	0.91	64.2	2	متوسطة
11	تساعد دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الكفاءة الذاتية للمدرسين	3.14	0.95	62.8	3	متوسطة
3	ينقل موظفو العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة واقعية عن واقع التعليم في المديرية	3.11	0.88	62.2	4	متوسطة
1	يتواصل موظفو العلاقات العامة بشكل مستمر مع المدرسين لمواجهة التحديات في العملية التعليمية التي فرضتها جائحة كورونا	3.10	0.96	62.0	5	متوسطة
8	تساهم دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعديل اتجاهات المعلمين السلبية نحو التعليم	3.02	0.90	60.4	6	متوسطة
2	يساعدني موظفو العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في	3.02	0.90	60.4	6	متوسطة

ملخص النتائج الرئيسية

الرسالة الثانية

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

جاء الهدف الرئيسي لهذه الدراسة للتعرف على مدى التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث تم استخدام كل من الاستبانة وتحليل المضمون أدوات لجمع البيانات خلال الفترة ما بين 2016/9/9 الى 2020/10/13 وذلك لتحليل البيانات واستخراج النتائج النهائية وتحليل نتائجها.

يتناول هذا الفصل عرض نتائج لكل من التحليل الكمي للتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، وتحليل المضمون الكيفي لمؤتمرات شركة Apple في الجزء المخصص للإعلان عن الإصدارات الحديثة لأجهزة iPhone خلال آخر الخمس سنوات التالية: (2016، 2017، 2018، 2019، 2020) بناء على أسئلة الدراسة التالية:

أولاً : نتائج التحليل الكمي للتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple على السلوك الشرائي للشباب العربي:

أ) عرض نتائج الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة لتوضيح التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple على السلوك الشرائي للشباب العربي والتي تم تصنيفها كما يلي:

- 1- اقتناء/ شراء الشباب العربي هاتف iPhone من شركة Apple في إصداراتها الحديثة: للإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما في الجدول رقم (9):

السؤال الرابع عشر: جنسيات مقدمي مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone بإصداراتها الحديثة:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لجنسيات مقدمي مؤتمر شركة Apple، الجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (44)

التكرارات والنسب المئوية لجنسيات مقدمي مؤتمر شركة Apple

جنسيات مقدمي مؤتمر شركة Apple	التكرارات	النسبة المئوية
موظفين من أصول أوربية	1	6%
موظفين من أصول اسيوية	2	8%
موظفين أمريكيان الأصل	8	50%
موظفين من أصول دول الشرق الأوسط	1	6%
موظفين من أصول دول جنوب افريقيا	4	25%
المجموع	16	100%

يتبين من الجدول (44) التكرارات والنسب المئوية لجنسيات مقدمي مؤتمر شركة Apple، حيث تبين أن " موظفين من أصول أمريكية" جاءت بأعلى تكرار (8) بنسبة مئوية بلغت (50%)، بينما جاء كل من "موظفين من أصول أوروبية" وموظفين من أصول دول الشرق الأوسط" بأقل تكرار (1) وبنسبة بلغت على (6%).

السؤال الخامس عشر: حركات الجسد لمقدمي مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone الحديث:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لحركات جسد مقدمي مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone الحديث، والجدول ادناه يوضح ذلك.

تفسير النتائج الرسالة الاولى

تشير البيانات الواردة في الجدول (17) أن مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل المتعلقة بمجال دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات (3.15) ونسبة مئوية (63.0%).

ويتضح من الجدول (17) أن الفقرات: "ساهمت في إنجاح حملات التوعية التي أقدمها لأهالي الطلبة" و"تحقز العلاقات العامة على المشاركة في المهرجانات التي تقيمها مديرية التربية والتعليم لتكريم أوائل الطلبة"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات.

69

في حين أن الفقرات: "تساهم العلاقات العامة في تنظيم الرحلات التعليمية للطلبة (زيارة الجامعات، الأماكن الأثرية، معارض الكتب،... الخ)"، و"تساعد دائرة العلاقات العامة على تنظيم المناخات المدرسية الداعمة"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات .

تشير البيانات الواردة في الجدول (15) أن مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل المتعلقة بمجال التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور (3.43) ونسبة مئوية (68.6%).

ويتضح من الجدول (15) أن الفقرات: "شجعت الأهالي للتواصل مع المدرسين" و"أُتاحت العلاقات العامة فرص التواصل المعرفي مع الزملاء"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور.

في حين أن الفقرات: "ساهمت في كسب ثقة الرأي العام وتأييده في الإجراءات المتبعة في المدارس في ظل جائحة كورونا"، و"تتلقى ملاحظات أولياء الأمور وتنقلها للمعلمين لأخذها بعين الاعتبار"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور .

تفسير النتائج

الرسالة الثانية

2) مناقشة نتائج تحليل مضمون مؤتمرات شركة Apple التي تختص بالإعلان عن الإصدارات الحديثة لأجهزة iPhone :

يبين نتائج التحليل الكيفي لمؤتمرات شركة Apple إلى عدد من النتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة المتعلقة بتحليل المضمون مؤتمرات شركة Apple التي تسعى الى التعرف على التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الاعلانية على السلوك الشرائي للشباب العربي، ومن اهم هذه النتائج ما يلي:

- 1- كشفت نتائج الدراسة أن الأفكار الرئيسية في مؤتمرات شركة Apple للسنوات الخمسة الأخيرة للأعوام "2016" و"2017" و"2018" و"2019" و"2020" تمحورت جميعها حول عرض شكل ومواصفات أجهزة iPhone بنكرار (2)، ونسبة مئوية بلغت (20%)، وتعزي هذه النتيجة إلى أن الهدف من الحملة الاعلانية هو تعريف الجماهير بنوعية المنتج الجديد ومواصفاته، لذلك كان عرض شكل ومواصفات جهاز iPhone هو الفكرة الرئيسية في الجزء المخصص عن جهاز iPhone من المؤتمر، وذلك لأن الشكل ومواصفاته الداخلية هو أهم ما قد يميز جهاز iPhone الجديد عما سبقه من أجهزة، كما أن الإصدارات الجديدة لأجهزة iPhone تتضمن غالبا التطوير في كل من الشكل الخارجي للجهاز ومواصفاته الداخلية، لذلك كان لا بد أن تتمحور الأفكار الرئيسية في المؤتمر حول شكل الجهاز ومواصفاته.
- 2- كشفت نتائج الدراسة أن كل من الأسلوب الوصفي والأسلوب الدعائي هما الأسلوبين اللذان استخدمنا في الإعلان عن أجهزة iPhone في مؤتمرات شركة Apple بنسب متساوية بلغت (100%)، وذلك لأن الهدف من مؤتمرات شركة Apple هو إقناع الجمهور بشراء أجهزة iPhone ، إذ أن الأسلوب الوصفي يشرح مواصفات الإصدارات الجديدة من أجهزة iPhone أو ما تم إضافته على الجهاز من ميزات جديدة، أما الأسلوب الدعائي له دور هام في جذب انتباه الجمهور لما يتضمنه من عناصر مؤثرة على المشاهدين مثل الصوت والصورة والموسيقى.
- 3- كشفت نتائج الدراسة أن المؤتمرات السنوية لشركة Apple قد اعتمدت على كل " الحديث المباشر" وعلى "التعليقات والتحليلات" بنسبة مئوية بلغت (100%) كإحدى الأنماط الإعلامية، لأن طبيعة مؤتمرات شركة Apple هي مؤتمرات إعلانية تعتمد غالبا على هذا النوع

جدول (36)

التكرارات والنسب المئوية نوع الإضاءة في إعلانات أجهزة iPhone في مؤتمرات شركة Apple

مؤتمرات شركة Apple	شركة Apple				
	إضاءة ساطعة	%	إضاءة خافتة	%	إضاءة متوسطة
مؤتمر عام 2016	-	-	2	18%	-
مؤتمر عام 2017	2	19%	2	18%	-
مؤتمر عام 2018	1	10%	2	18%	17%
مؤتمر عام 2019	1	10%	4	36%	50%
مؤتمر عام 2020	7	64%	1	10%	33%
المجموع	11	100%	11	100%	100%

يتبين من الجدول رقم (36) التكرارات والنسب المئوية لنوع الإضاءة المستخدمة في إعلانات أجهزة iPhone خلال مؤتمرات شركة Apple، أن استخدام الإضاءة " الساطعة" خلال الإعلان عن أجهزة iPhone في مؤتمر عام 2020 جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (64) % وتلتها في مؤتمر 2017 بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (19%) فيما جاء بكل من مؤتمر عام 2018 ومؤتمر عام 2019 في المرتبة الأخيرة بنسب متساوية بلغت على التوالي (10%). أما استخدام الإضاءة الخافتة فقد تبين أنها استخدمت في مؤتمر عام 2019 بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (36%)، وجاء في المرتبة الثانية كل من مؤتمرات 2016، 2017، 2018 التي استخدمت هذا النوع من الإضاءة بنسب متساوية بلغت (18%)، بينما جاء مؤتمر عام 2020 في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت (10%). وفيما يتعلق باستخدام الإضاءة المتوسطة فقد تبين أن مؤتمر عام 2019 قد استخدم هذا النوع من الإضاءة بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (50%)، وتلاها مؤتمر عام 2020 في المرتبة الثانية بنسبة (33%)، أما في المرتبة الأخيرة جاء مؤتمر عام 2018 بنسبة بلغت (17%)، فيما لم يتم استخدام الإضاءة المتوسطة خلال مؤتمرات عامي 2016، و2017.

السؤال الثامن: استخدام الصور والرسوم في إعلان الفيديو (Video Ads) التي تم عرضها في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الصور والرسوم بالحملات الاعلانية لشركة شركة Apple، الجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (38)

التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الصور والرسوم في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عم أجهزة iPhone الحديثة

استخدام الصور والرسوم بإعلان الفيديو خلال مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone	التكرارات	النسبة المئوية
الاستعانة بالصور والرسوم	5	100.0
عدم الاستعانة بصور ورسوم	-	-

يتبين من الجدول (38) التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الصور والرسوم في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone، حيث تبين أنه تم الاستعانة بالصور والرسوم لجميع مؤتمرات شركة Apple، وجاء الاستعانة بالصور والرسوم بتكرار (5) ونسبة مئوية بلغت (100.0%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة نور الدين (2006)، والمتعلقة بدراسة أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث بينت نتائج الدراسة أن استخدام الصور في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يعتبر قويا ومعبرا.

مدى تأثير النتائج

الرسالة الاولى

الفصل الخامس

أولاً: مناقشة النتائج

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل؟

تبين أن مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل كان بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل (3.28)، وبنسبة مئوية بلغت (65.6%).

وقد جاء مجال "التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور" في المركز الأول، بمتوسط حسابي بلغ (3.43)، ونسبة مئوية بلغت (68.6%)، وجاء مجال "المساهمة في التعليم الإلكتروني" في المركز الثاني، بمتوسط حسابي بلغ (3.27)، ونسبة مئوية بلغت (65.4%)، وجاء مجال "دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات" في المركز الثالث، بمتوسط حسابي بلغ (3.15)، ونسبة مئوية بلغت (63.0%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلطان (2018) التي توصلت إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بلغت (36%)، واتفقت أيضاً مع دراسة أبو عرمانه (2013) التي بينت أن الدرجة الكلية لتقدير أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة بلغت (68.00%) بدرجة متوسطة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن العاملين في دوائر العلاقات العامة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيصال رسائل حول التعليم للجمهور، ولكن بسبب الظروف الصحية التي يمر بها العالم أجمع فقد عمدت هذه الدوائر إلى استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة وأهاليهم من أجل إيصال الرسائل المطلوبة حول العملية التعليمية التعلمية. وهذا ما أكدت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع بأن قوة التأثير تمتلكها وسائل الإعلام على الجمهور.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل؟

توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها (3.08) ونسبة مئوية (61.6%).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة دراغمة (2011) التي توصلت إلى أن هناك نقص من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وأن هناك نقص من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، كذلك في دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين. كما اختلفت مع دراسة أبو جاموس وآخرون (2002) التي توصلت إلى أن دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكل فعال في تحسين صورة الجامعة.

وتُعزى هذه النتيجة إلى أن تواصل دوائر العلاقات العامة مع الطلبة وذويهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة إيجابية عن التعليم يعتبر عملاً حديثاً، كون التواصل مع الطلبة وذويهم يتم من خلال الإجراءات الرسمية أي من خلال المدارس، ولكن بسبب جائحة كورونا والإغلاقات المستمرة وتوجه الحكومة إلى التعليم المدمج، كل ذلك أدى إلى استخدام دوائر العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة إيجابية عن التعليم، لذا جاء دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن التعليم والحفاظ عليها من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل بدرجة متوسطة. حيث بينت نظرية الاستخدامات والإشباع بأن استخدام أنواع الوسائل المختلفة يعبر عن الاحتياجات التي يريد الجمهور أن يقوم بتحقيقها، وهناك عدة أمور من شأنها أن تتحكم في ذلك، ومنها بالطبع التفاعل الاجتماعي بالإضافة إلى الفروق الفردية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل تختلف درجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل باختلاف (الجنس، الوظيفة، المؤهل العلمي، المديرية)؟

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع، تمت مناقشة نتائج الفرضية المنبثقة عنه:

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل تُعزى لمتغيرات (الجنس، الوظيفة، المؤهل العلمي، المديرية).

قامت الباحثة بمناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية من خلال مناقشة نتائج الفرضيات الصغرى المنبثقة عنها من (1-4) الآتية:

مناقشة نتائج الفرضية الصغرى الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات بين متوسطات درجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل تُعزى لمتغير الجنس.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية وفي جميع المجالات لدرجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل تُعزى لمتغير الجنس.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة أبو عرمانه (2013) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة تُعزى لمتغير الجنس، واختلفت مع دراسة الحديد (2010) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأداء دائرة العلاقات العامة تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

وتُعزى هذه النتيجة إلى أن عمل دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في محافظة الخليل محكوم بالأنظمة والقوانين التي تصدرها وزارة التربية والتعليم، كذلك في ظل جائحة كورونا فإن التعليمات التي تصدر عن لجنة الوبائيات في فلسطين تلزم الجميع بتنفيذها، لذا فإن مديري المدارس والمدرسين في مديريات التربية والتعليم في محافظة الخليل كانت آراؤهم متقاربة حول استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

مناقشة نتائج الفرضية الصغرى الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات بين متوسطات درجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل تُعزى لمتغير الوظيفة.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية وفي مجالات (التفاعل مع الطلبة وأولياء الأمور، دور العلاقات العامة في تنمية الدوافع وإشباع الحاجات) لدرجات استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مديري المدارس والمدرسين في محافظة الخليل تُعزى لمتغير الوظيفة.

مدى تأثير النتائج الرسالة الثانية

ثانياً: النتائج النهائية للدراسة

(أ) نتائج التحليل الكمي للدراسة:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة حول التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple على السلوك الشرائي للشباب العربي، فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج جاء أبرزها ما يلي:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب العربي يقومون بشراء أجهزة شركة Apple بإصداراتها الحديثة بنسبة بلغت (11%) من إجمالي عينة الدراسة وذلك لأن شركة Apple لا تقوم بتطوير أجهزتها سنوياً من حيث الشكل والتطبيقات الموجودة في الجهاز.

2- تبين أن الشباب العربي يعتمدون في متابعة إعلانات هواتف iPhone على كل من شركات الاتصال في دولهم وموقع YouTube، وذلك لأن بعض الشباب العربي لديهم رغبة شديدة في التعرف على الإصدارات الحديثة لجهاز iPhone.

3- أظهرت النتائج المتعلقة بمدى تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات Apple على السلوك الشرائي للشباب العربي، أن غالبية الشباب العربي يرون أن الحملات الإعلانية في شركة Apple تركز على مميزات أجهزة iPhone، وأنها وسيلة إرشادية لتعريفهم بأحدث منتجات الشركة، كما تزودهم بالمعلومات الهامة عن الشركة، وتشعرهم بالرضا عن هذه الأجهزة iPhone، كما تبين أن الحملات الإعلانية لشركة Apple كان لها التأثير الأقل في دفع الشباب العربي لشراء سلسلة هواتف iPhone واقتناء ما هو جديد منها.

4- أظهرت النتائج أن الشباب الكويتي الأكثر تأثراً في حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple على سلوكهم الشرائي لأجهزة iPhone بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.63)، وجاء الشباب الأردني بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.56)، وتلاهوا الشباب العراقي بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، بينما كان التأثير الأقل على كل من الشباب السوري والفلسطيني بمتوسط حسابي بلغ على التوالي (2.50) و(2.47).

5- بينت النتائج أن الشباب العربي يتأثرون نفسياً بسهولة تذكر شعار شركة Apple، وفي إبراز إيجابيات وشكل جهاز iPhone في الإعلان، وأن طريقة عرض هذا الجهاز تشعر الشباب بأن هذا الجهاز هو جهاز مميز عن باقي أجهزة الشركات الأخرى، كما تبين أن الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلانية لشركة Apple لم يكن لها تأثير نفسي كبير على الشباب العربي، إضافة أن تكرار الحملات الإعلانية لم يكن لها تأثير نفسي في دفع الشباب لاقتناء أجهزة iPhone الحديثة.

6- تبين أن الشباب العراقي أكثر تأثراً بالأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة في شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone الجديدة بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.60)، وجاء في المرتبة الثانية الشباب الكويتي والأردني، أما أقل الشباب تأثراً بالأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة في شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone الجديدة هما الشباب السوري والفلسطيني.

7- أظهرت النتائج أن الإمكانات المادية لدى الشباب، وخبرتهم في الأجهزة الخلوية، إضافة إلى أن الحملات الإعلانية لشركة Apple توضح أهمية وفوائد اقتناء أجهزتها تعدان استجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية لشركات Apple للإعلان عن أجهزة iPhone في إصداراتها الجديدة التي كان لها التأثير الأكبر على قراراتهم الشرائية، بينما تبين أن الشباب العربي يرون أن الحملات الإعلانية لشركة Apple لا تعتمد على التأثير العاطفي بمتوسط الحسابي مرتفع

8- بينت النتائج أن الشباب الكويتي أكثر استجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone في إصداراتها الجديدة وتلاهوا الشباب العراقي، ثم جاء في المرتبة الثالثة كل من الشباب السوري الأردني، بينما كان الشباب الفلسطيني بأقل استجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple.

9- بينت النتائج المتعلقة بوعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple، أن الشباب العربي لديهم وعي بأهمية جودة هاتف iPhone وبأهداف حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple وتأثيرها في قرارهم لشراء أجهزتهم، وأن مضمون اعلاناتهم مقنعة لشراء جهاز iPhone، بينما لم هناك تأثير كبير لخدمة ما بعد البيع التي تقدمها شركة Apple على القرار الشرائي لجهاز iPhone.

10- أظهرت النتائج أن الشباب العراقي كان الأكثر وعياً لحملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple، بينما جاء الشباب الكويتي بالمرتبة الثانية وتلاهوا الشباب الأردني، بينما كان

الشباب السوري والفلسطيني الأقل وعياً لمحتويات حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple.

(ب) نتائج فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي":

- يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في كل من مجال "تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي" ومجال "الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي" ومجال "الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي" وللمتوسط الحسابي للمحاور ككل تبعاً لاختلاف متغير الدولة ولصالح دولة الكويت.
- لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مجال: (الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي، ووعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة لشركة Apple الإعلانية) تبعاً لاختلاف متغير الدولة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي تبعاً لاختلاف متغير الجنس ولصالح الذكور.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في كل من مجال "الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي" ومجال "الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي" ومجال "وعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة لشركة Apple الإعلانية" تبعاً لاختلاف متغير الجنس.
- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي تبعاً لاختلاف متغير العمر.

التوصيات

الرسالة الاولى

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، توصي الباحثة بما يلي:

1. تدريب القائمين على العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الترويج للتعليم لرسم صورة إيجابية عن التعليم لدى المجتمع الفلسطيني.
2. العمل على تطوير وتحسين العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم من خلال عقد الدورات المتقدمة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر الطرق فعالية لاستقطاب الطلبة وتحسين صورة التعليم لديهم.
3. العمل على متابعة التغذية الراجعة من مواقع التواصل الاجتماعي لمديريات التربية والتعليم وأخذها بعين الاعتبار.

4. ضرورة الاهتمام بالمحتوى، ونوعيته، وطرح كل ما هو جديد لرفع تفاعل الجمهور وزيادته.

5. تكليف ذوي الخبرة والكفاءة في إدارة العلاقات العامة.

المقترحات لدراسات مستقبلية:

6. إجراء دراسة حول دور العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في فلسطين في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو التعليم المهني والتقني.
7. دور العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في فلسطين في متابعة خريجي الثانوية العامة وتقديم الدعم لهم.

التوصيات

الرسالة الثانية

د) توصيات الدراسة:

- يؤدي توظيف أساليب تأثير علم نفس في الحملات الإعلانية إلى زيادة عملية الإقناع لدى المستهلك، مما يحتاج إلى تعمق أكثر في دراسة هذه الأساليب.
- تفتقر الدراسات المتعلقة بسلوكيات العلاقات العامة والإعلان، مما يحتاج إلى تسليط الضوء على هذه الدراسات لما لها من أهمية في مجال التأثير الفعال على الجمهور.
- إن وجود مقدمين من أصول عربية في مؤتمرات شركة Apple يزيد من متابعة الشباب العربي للمؤتمرات، كما أن وجود وكلاء معتمدين لشركة Apple يؤثر على زيادة الإقبال الشرائي نظراً لإمكانية الاستفادة من خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة.

شکرا