

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)

المراجع المستخدمة من حيث : الاتساق الدراسة الاولى

الدراسات السابقة
الدراسات العربية:
دراسة سلطان (2018) بعنوان: اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال.
هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير إدارتها نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من خلال تتبع العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فيها، والتي تمثلت في العوامل الداخلية كالعوامل الديموغرافية للعاملين وعوامل فنية تقنية مرتبطة بالإنترنت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (60) مبحوثاً من الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، (38) مبحوثاً من الجامعات الحكومية (الأردنية والبلقاء)، و(22) مبحوثاً من الجامعات الخاصة (البتراء والشرق الأوسط)، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بلغت (36%)، كما توصلت الدراسة إلى أن الذكور يستخدمون الإنترنت في مجال العلاقات العامة أكثر من الإناث، وأكد ما نسبته (77%) من أفراد العينة على أن استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة مهم جداً حيث عمل على تحسين آليات الاتصال في إدارات العلاقات العامة في الجامعة بنسبة (27%).

دراسة الجنايبي (2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعي الشرق الأوسط والبتراء أنموذجاً.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة بكل من (البعد المهني، البعد الشخصي، البعد المجتمعي) في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعي الشرق الأوسط والبتراء أنموذجاً، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، حيث تكونت عينة الدراسة من (570) أستاذ وطالب من جامعة الشرق الأوسط والبتراء، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوت في طبيعة عمل كل من دائرتي العلاقات العامة في كل من جامعي الشرق الأوسط والبتراء بوظيفتهما في استقطاب الأساتذة والطلبة تبعاً لأبعادها الوظيفية من وجهة نظر الأساتذة والطلبة، وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها

الكلية(إناث، ذكور)، وملكيته(حكومية، خاصة). ولجمع البيانات صمم الباحث استبانة موجهة لجميع الإداريين والمدرسين في كليات مجتمع محافظة إربد الحكومية والخاصة، والبالغ عددهم(360) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى أن ترتيب ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كانت كالآتي: الاتصال مع الجمهور الداخلي، الاتصال مع الجمهور الخارجي، التخطيط، التقييم. كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للملكية وذلك لصالح كليات المجتمع الخاصة.

وعلى ضوء هذه النتائج أوصى الباحث بضرورة تحسين ممارسات العلاقات العامة، وعقد دورات متخصصة في هذا المجال وضرورة التأكيد على أهمية الممارسات المتعلقة بالتخطيط والتقييم.

الدراسات الأجنبية:

دراسة أوكافور ونواتو (2018) Okafor & Nwatu) بعنوان:

Public Relations as A Tool for Attaining Educational Institution Objectives in Enugu State

هدفت الدراسة إلى فحص دور العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية في نيجيريا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (77) شخصاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة السمعة وعلاقة العملاء والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية كانت ذات أهمية إيجابية على التوالي، كما توصلت إلى أن المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لتلك المتغيرات لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية.

دراسة ويلسون (2009) Wilson) بعنوان:

The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies, In the Higher Education “Public Good” Debate: A Study of Four Public Research Universities.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور ووظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي العامة، من خلال تسليط الضوء على الرسائل التي تعتبر حلقة الوصل ما بين هذه الجامعات البحثية الشرقية للدراسات العامة الأربعة. تناولت الدراسة امكانية قيام هذه الجامعات بإيصال السمعة الطيبة إضافة الى كيفية استقبال الاتصال من مجموعتين من الجماهير وهما: مراسلو التعليم العالي والسلطة التشريعية القانونية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل رؤية ورسالة الجامعات، الخطط الاستراتيجية، طلبات ترخيص البرامج الأكاديمية، الخطابات الرئاسية، أظهرت الدراسة أهم المفاهيم الجوهرية ومنها الأبحاث، التدريس، والخدمات العامة ودور الجامعة في كونها محركاً للتطورات الاقتصادية، التنوع، الثقافة إنجازات الطلبة والكميات، هئية الجامعة، كما وأوضحت الدراسة أن الجامعات تستخدم العلاقات العامة كأداة واستراتيجية لإيصال الرسائل الخاصة بها، إضافة إلى ملاحظة مراسلي التعليم العالي يقومون بتغطية التعليم العالي وذلك عبر رفع تقارير مباشرة إلى التعليم العالي لتغطية القضايا وليس للمؤسسة مباشرة. وظهرت كيفية المواءمة للحصول على التمويل الخاص.

دراسة كاتج وهنا (2006) Kang and Hanna) بعنوان:

“Colleges and universities’ use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age”.

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض المواقع الإلكترونية الخاصة بمجموعة من الجامعات والكليات، وذلك من أجل تحديد مدى استخدام هذه المؤسسات وانتفاعها من شبكة الانترنت لإنجاز واتمام الأهداف المرجوة من العلاقات العامة. كما وتبحث الدراسة التنظيم الداخلي للموقع الإلكتروني وتصميم واجهة المستخدم، محتوى الموقع عناصر الاتصال...إلخ وعلاقتها بخصائص ونوعية الجامعة. تكونت عينة الدراسة من (129) جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية. تم دراسة المواقع الإلكترونية الخاص بها بشكل تفصيلي وربط محتوى المواقع مع خصائص الجامعة والكلية، أظهرت الدراسة مدى تأثير استخدام أدوات الإنترنت الخاصة ببرمجة الموقع الإلكتروني وبينت الدراسة أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات ذات

المستوى المتوسط والعالي من عدد الطلبة والخريجين تستخدم أداة الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني الخاص بصورة أفضل وفعالة أكثر من الجامعات ذات العدد القليل. بالإضافة إلى أن الجامعات تبذل جهداً كبيراً من أجل استخدام الإنترنت كأهم وسائل العلاقات العامة من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة الجدد المستهدفين.

دراسة (1997) Tamara Louise Gillis) بعنوان:

Change Agency and Public Relations Officers in Small Colleges and Universities.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة. وأجرت الباحثة دراسة مسحية استخدمت فيها الاستبانة والمقابلات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الاستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث دوراً مهماً في إدارة التغيير في المؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في مستوى أقل من المستوى الاستشاري، ولا يعاملون على مستوى عالٍ من الهرم الوظيفي. وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي. وأوصت الباحثة بدعم مبدأ أهمية العلاقات العامة في إحداث التغيير في المؤسسة، وذلك من خلال إعطائهم الصلاحيات اللازمة، كما أوصت بضرورة الاهتمام والإطلاع على ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة وأعمال.

الدراسة الثانية

ومواقع الانترنت بالإضافة إلى الملاحظة والاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة والمكونة من 320 مفردة.

- الدراسات السابقة:

عرفت الدراسات السابقة بأنها البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث (خليفة، 1997)، لأن الهدف من استعراض هذه الدراسات هو معرفة نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات العربية والاجنبية المتاحة، ولم تجد أي دراسات ذي صلة مباشرة بهذه الدراسة، إلا أنها وجدت دراسات قد عالجت المواضيع القريبة من هذه الدراسة والمتعلقة بالتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث تم تقسيم هذه الدراسات الى قسمين:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة محمد كروش (2020)، بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية- دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواي، لينوفو".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي والمتمثل في بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) على الأداء التنافسي للمؤسسات الإنتاجية والذي حدد له أبعاد ثلاثة تمثلت: بالمعرفة التسويقية، التعلم والنمو، البحث والتطوير، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الفروقات بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة والتعرف على أهم المؤشرات التي تتخذها العينة المدروسة في الحكم على الابتكار التسويقي الذي يشهده الهاتف الذكي للعلامات الخاصة بالمؤسسات سامسونج، كوندور، هواي، لينوفو. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية بالإضافة الى توظيف منهج الاستقراء، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لتطبيق الدراسة النظرية ميدانيا على المؤسسات التالية: سامسونج كوندور، هواي، ولينوفو حيث تم الاعتماد على ادوات جمع البيانات مثل الكتب، الرسائل الجامعية والمجلات، الملتقيات والندوات،

أظهرت نتائج الدراسة أن أثر الابتكار التسويقي كان أكبر على مؤشر التعلم والنمو مقارنة بالبحث والتطوير والمعرفة التسويقية أي يظهر أثره عليهما لكن بدرجة أقل، كما بينت نتائج التحليل الاحصائي لآراء مفردات العينة حول فقرات الاستبيان أن أسلوب المؤسسات في الابتكار في المزيج التسويقي يؤدي دوره في التأثير على توجهاتهم بدرجات متفاوتة وكانت الأعلى فيما يتعلق بالمنتج، من جهة أخرى أوضحت النتائج درجة الاستجابة العالية التي سجلها الاداء التنافسي للمؤسسات من وجهة نظر العينة المدروسة كما قدمت الدراسة تأثير كل عنصر الابتكار التسويقي على الاداء التنافسي لكل مؤسسة وتوصلت إلى أن مؤسستي سامسونج وكوندور تؤثران على أدائهما التنافسي من خلال الابتكار في السعر والترويج وبدرجة أقل في المنتج في الوقت الذي تأثر الاداء التنافسي لمؤسسة هواي في الابتكار في المنتج والسعر وبدرجة أقل في الترويج اما مؤسسه لينوفو فقد استطاعت من خلال الابتكار في التوزيع التأثير على ادائها التنافسي، اخيرا بينت الدراسة أنه لا يوجد فروق بين آراء مفردات العينة في تقييم المتغيرات تعزى إلى عاملي النوع والمستوى التعليمي إلا أنها وجدت فروق عند اختبارها مع عدد سنوات التعامل مع العلامة.

- دراسة احلام مسراني ومسعود جوهري، (2018) بعنوان " تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث، ومعرفة أثره على سلوك المستهلك الجزائري، وإبراز خصوصيات الإعلان الحديث الإلكتروني، بالإضافة إلى التعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك معاً، وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، والتعرف على مختلف الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، كما تم استخدام كملن الاستبيان والاستمارة كأدوات لجميع المعلومات. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج التالية: أن المستهلك الجزائري لا يتابع الإعلانات الإلكترونية بصفة دائمة، بل كلما اتاحت له الفرصة أي أحياناً، ومدى معرفة الزبون بالشركة لا يؤثر في استجابته للإعلان الإلكتروني بنسبة عالية لأنها لا تشكل مصدر ثقة بالنسبة لهم، وأن طريقة الإعلان من أهم الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذه الإعلانات باستمرار

الحدائة

الدراسة الاولى

الاهتمام بالبعد المجتمعي للأساتذة الجامعيين من دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة.

دراسة أبو عرماته (2013) بعنوان: دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسُبل تفعيله.

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسُبل تفعيله، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام أداتين الأولى: الاستبانة مكونة من (29) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (600) طالب وطالبة، بنسبة (3.5%) من مجتمع الدراسة المكون من (17337) طالباً وطالبة في خمس كليات هي: كلية العلوم والتكنولوجيا - خان يونس، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - جامعة الأقصى، كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر، أما الأداة الثانية: فكانت مقابلة مع عدد من رؤساء أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات والكليات الفلسطينية، وعدد عمداء الكليات التقنية لمعرفة سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي: أن الدرجة الكلية لتقدير أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة بلغت (68.00%) بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة 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 (ذكر، أنثى)، ومتغير نوع الكلية (حكومية، غير حكومية). ولكن كان هناك فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح طلبة الدبلوم.

دراسة القاضي (2013) بعنوان: "استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها، واستندت الدراسة إلى نموذج رولر، واعتمدت على منهج المسح

دراسة الشبول(1995) بعنوان: تقييم الحاجات الإدارية اللازمة لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة ممارسة الكفايات (الوظائف) الإدارية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن، كما هدفت أيضاً للتعرف على ترتيب أولويات الكفايات (الوظائف) التي تتناولتها: البحث، والتخطيط، والتنظيم، والاتصال، والتنفيذ، والتقييم وفقاً لدرجة ممارستها وأهميتها من وجهتي نظر مديري التربية والتعليم ومسؤولي العلاقات العامة. ولجمع البيانات تم تطوير استبانة مؤلفة من (59) فقرة تغطي المجالات المذكورة، وزعت على مجتمع الدراسة، وقد شمل جميع مديري التربية والتعليم ومسؤولي العلاقات العامة فيها، إذ بلغ عدد هذه المديريات في عام 1995 (26) مديرية تربية وتعليم موزعة في محافظات وألوية المملكة، فيها (26) مدير تربية وتعليم و(26) مسؤولاً للعلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الترتيب التنازلي للكفايات الإدارية في أقسام العلاقات العامة من وجهة نظر مديري التربية والتعليم مرتباً حسب مقدار الفجوة بين درجة الممارسة ودرجة الأهمية كما يلي: التنظيم_ التخطيط_ التقييم_ البحث_ التنفيذ_ الاتصال، في حين كان هذا الترتيب من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة كما يلي: الاتصال_ التنظيم_ التقييم_ البحث_ التنفيذ_ التخطيط.

وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة منح دوائر العلاقات العامة صلاحيات أكبر تتناسب مع مستوى مسؤوليتها والعمل على تضيق الفجوة القائمة بين درجة الممارسة ودرجة الأهمية للكفايات الإدارية في هذه الأقسام، وتعزيز دور مسؤولي العلاقات العامة فيها، وتعريف مديري التربية والتعليم بأهمية أقسام العلاقات العامة، ودورها في تعزيز الأهداف التربوية، ودعم انطلاقها في الميدان.

دراسة السكران (1990) بعنوان: واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كما يراها الإداريون والمدرسون.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد في مجالات التخطيط والتقويم، والاتصال مع جمهور الكلية الداخلي والخارجي، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الفروق في هذه الممارسات وفقاً لمتغير جنس

الدراسة الثانية

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة محمد كروش (2020)، بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية- دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي والمتمثل في بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) على الأداء التنافسي للمؤسسات الإنتاجية والذي حدد له أبعاد ثلاثة تمثلت: بالمعرفة التسويقية، التعلم والنمو، البحث والتطوير، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الفروقات بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة والتعرف على أهم المؤشرات التي تتخذها العينة المدروسة في الحكم على الابتكار التسويقي الذي يشهده الهاتف الذكي للعلامات الخاصة بالمؤسسات سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية بالإضافة الى توظيف منهج الاستقراء، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لتطبيق الدراسة النظرية ميدانيا على المؤسسات التالية: سامسونج كوندور، هواوي، ولينوفو حيث تم الاعتماد على ادوات جمع البيانات مثل الكتب، الرسائل الجامعية والمجلات، الملتقيات والندوات،

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة Tafadzwa Ndadziyira (2017) بعنوان "تفضيل العلامة التجارية للهواتف المحمولة بين الطلاب في مؤسسة التعليم العالي:

Brand preference for mobile phones among students at a selected higher education institution"

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقات بين شعبية العلامة التجارية وتفضيلاتها بين الطلاب، ومعرفة مدى تأثير أسعار وسمات منتج الهواتف على اختيارات الطلاب، وتحديد مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تفضيلات ماركة الهاتف من قبل الطلاب. واستخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيعها على 368 الطلاب في جامعة ديربان، وهم عينة الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل مثل شعبية العلامة التجارية والأسعار وسمات المنتج والتأثيرات الاجتماعية والاتصالات التسويقية، جميعها أثرت على شعبية العلامة التجارية للهاتف المحمول لدى الطلاب بين نسب معتدلة وضعيفة.

- دراسة Elizaveta Baryshnikova (2017) بعنوان "التقنيات المقنعة المستخدمة في التسويق والإعلان على أساس العوامل النفسية

Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors."

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أساسي لكيفية دمج علم النفس في التسويق، وتحديد واستقصاء التقنيات الرئيسية المقنعة المستخدمة في التسويق والإعلان، والحصول على فهم أساسي لكيفية دمج علم النفس وتسويق، ولتوضيح وبحث التقنيات الرئيسية المقنعة المستخدمة في التسويق والإعلان. بالإضافة إلى فهم ما إذا كان ينظر إلى التقنيات بالطريقة المرغوبة. واعتمدت الباحثة المنهج النوعي في هذه الدراسة، واستخدمت المقابلات كأداة لجمع المعلومات حيث تم عرض 17 مادة بصرية من الفيديو والإعلانات وتم طرح 3 أسئلة قبل عرض المواد 8 أسئلة إضافية بعد عرض المواد على عينة الدراسة التي تكونت من سبعة طلاب من جنسيات مختلفة. وتوصلت الباحثة إلى أن الإعلانات التي تسبب العواطف السلبية هي أكثر لا تنسى ومع ذلك فإنها تميل إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للإعلانات التي تحمل رسالة إيجابية والتي تحتوي على النكات أو المشاهير في جميع أنحاء العالم، ولا يتم تذكر الإعلانات التي يكون فيها نهج الخوف هو المهيمن.

- دراسة Anthony R. Ngowi (2015) بعنوان "مدى فعالية الإعلان على الإنترنت في سلوك المستهلك: حالة طلاب جامعة موشي التعاونية

the effectiveness of internet advertising on consumer behavior: The case of Moshi cooperative university students "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى فعالية الإعلان عبر شبكة الإنترنت في الوصول وخلق الوعي والموثوقية من خلال التكرار، وتحديد العلاقة بين الإعلان على الإنترنت والقرار الشرائي للطلاب. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها عينة الدراسة المكونة من 100 طالب من جامعة موشي التعاونية. وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية الإعلان عبر الإنترنت في الوصول وخلق الوعي تم تحديدها من خلال مستوى معرفة الطلاب حول منصات الإعلان الحالية التي تتبناها مختلف الشركات في تنزانيا، وأن الإعلان على الإنترنت كان فعالاً في الوصول وخلق عالي للوعي، إلا أن الموثوقة كانت منخفضة، وأن الإعلان عبر الإنترنت أثر على قرار الشراء للمعلاء إلى حد معتدل، حيث تأثر ما يقرب من نصف المستطلعين فقط بقرار الشراء.

- دراسة Timothy t. Mbiri (2015) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على شراء الهواتف المحمولة بين طلاب جامعة نايروبي

Influence of Internet advertising on purchase of mobile phones among University of Nairobi students"

هدفت الدراسة إلى إثبات تأثير الإعلان على الإنترنت على شراء الهواتف المحمولة من قبل طلاب جامعة نيروبي. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار 100 طالب من الجامعة ومن الدراسات العليا بجامعة نيروبي كعينة للبحث، وتم تقسيم هذه العينة إلى مجموعتين من طلاب الدراسات العليا وطلاب الجامعة، ومن بين 13000 طالب دراسات عليا، تم اختيار 50 طالباً بشكل عشوائي ومن بين 66000 طالب جامعي، تم اختيار ٥٠ طالباً بشكل عشوائي. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت يؤثر على شراء الهواتف المحمولة إلى حد منخفض حيث إن 32 ٪ فقط من المشاركين قاموا بشراء الهواتف المحمولة بعد مواجهتهم إعلانات عبر الإنترنت، ومع ذلك لعبت الإعلانات عبر الإنترنت دوراً رئيسياً فيما يتعلق بالوصول والمعلومات.

التنوع

الدراسة الاولى

الدراسات الأجنبية:

دراسة أوكافور واتواتو (Okafor & Nwatu, 2018) بعنوان:

Public Relations as A Tool for Attaining Educational Institution Objectives in Enugu State

هدفت الدراسة إلى فحص دور العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية في نيجيريا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (77) شخصاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة السمعة وعلاقة العملاء والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية كانت ذات أهمية إيجابية على التوالي، كما توصلت إلى أن المؤسسات تولى اهتماماً كبيراً لتلك المتغيرات لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية.

دراسة ويلسون (Wilson, 2009) بعنوان:

The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies, In the Higher Education “Public Good” Debate: A Study of Four Public Research Universities.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور ووظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي العامة، من خلال تسليط الضوء على الرسائل التي تعتبر حلقة الوصل ما بين هذه الجامعات البحثية الشرقية للدراسات العامة الأربعة. تناولت الدراسة امكانية قيام هذه الجامعات بإيصال السمعة الطيبة إضافة إلى كيفية استقبال الاتصال من مجموعتين من الجماهير وهما: مراسلو التعليم العالي والسلطة التشريعية القانونية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل رؤية ورسالة الجامعات، الخطط الاستراتيجية، طلبات ترخيص البرامج الأكاديمية، الخطابات الرئاسية، أظهرت الدراسة أهم المفاهيم الجوهرية ومنها الأبحاث، التدريس، والخدمات العامة ودور الجامعة في كونها محركاً للتطورات الاقتصادية، التنوع، الثقافة إنجازات الطلبة والكميات، هبة الجامعة، كما وأوضحت الدراسة أن الجامعات تستخدم العلاقات العامة كأداة واستراتيجية لإيصال الرسائل الخاصة بها، إضافة إلى ملاحظة مراسلي التعليم العالي يقومون بتغطية التعليم العالي وذلك عبر رفع تقارير مباشرة إلى التعليم العالي لتغطية القضايا وليس للمؤسسة مباشرة. وظهرت كيفية المواءمة للحصول على التمويل الخاص.

دراسة كاتج وهنا (Kang and Hanna, 2006) بعنوان:

“Colleges and universities’ use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age”.

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض المواقع الإلكترونية الخاصة بمجموعة من الجامعات والكليات، وذلك من أجل تحديد مدى استخدام هذه المؤسسات وانتفاعها من شبكة الانترنت لإنجاز واثام الأهداف المرجوة من العلاقات العامة. كما وتبحث الدراسة التنظيم الداخلي للموقع الإلكتروني وتصميم واجهة المستخدم، محتوى الموقع عناصر الاتصال...إلخ وعلاقتها بخصائص ونوعية الجامعة. تكونت عينة الدراسة من (129) جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية. تم دراسة المواقع الإلكترونية الخاص بها بشكل تفصيلي وربط محتوى المواقع مع خصائص الجامعة والكلية، أظهرت الدراسة مدى تأثير استخدام أدوات الإنترنت الخاصة ببرمجة الموقع الإلكتروني وبينت الدراسة أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات ذات

المستوى المتوسط والعالي من عدد الطلبة والخريجين تستخدم أداة الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني الخاص بصورة أفضل وفعالة أكثر من الجامعات ذات العدد القليل. بالإضافة إلى أن الجامعات تبذل جهداً كبيراً من أجل استخدام الإنترنت كأهم وسائل العلاقات العامة من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة الجدد المستهدفين.

دراسة (Tamara Louise Gillis, 1997) بعنوان:

Change Agency and Public Relations Officers in Small Colleges and Universities.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة. وأجرت الباحثة دراسة مسحية استخدمت فيها الاستبانة والمقابلات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الاستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث دوراً مهماً في إدارة التغيير في المؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في مستوى أقل من المستوى الاستشاري، ولا يعاملون على مستوى عالٍ من الهرم الوظيفي. وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي. وأوصت الباحثة بدعم مبدأ أهمية العلاقات العامة في إحداث التغيير في المؤسسة، وذلك من خلال إعطائهم الصلاحيات اللازمة، كما أوصت بضرورة الاهتمام والاطلاع على ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة وأعمال.

الدراسة الثانية

- دراسة Bjorn Soderqvist (2014) بعنوان "الروابط النفسية بين الإعلانات وسلوك المستهلك"

The Psychological Connections between Advertisements and Consumer Behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى اكتساب فهم أعمق للسمات التي يمكن أن تؤثر في إعلان الفيديو على سلوك المستهلكين تجاه الإعلان وكيف تؤثر بدورها على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج النوعي، وتم عرض 4 نماذج فيديو على المشاركين عينة الدراسة وهم سبعة مشاركين من طلاب في جامعة لوليا للتكنولوجيا، وشاركوا بعد ذلك في مقابلة متعمقة حيث تم فحص خمس سمات من الإعلانات للإجابة على سؤال البحث، وقد توصلت الدراسة إلى أن عوامل التوافق بين الرسالة وأصحابها هي أكثر العوامل جاذبية في إعلان الفيديو عبر الإنترنت، كما أن الموسيقى والمؤثرات البصرية جذابة أيضاً في إعلان فيديو عبر الإنترنت لأنها يمكن أن تؤثر على الموقف تجاه الإعلان، وإن بنية الرسالة هي ليست من بين العوامل الأكثر جاذبية في إعلان الفيديو عبر الإنترنت ولا يؤثر على الموقف تجاه الإعلان.

- التعليق على الدراسات السابقة:

بعد قيام الباحثة بمسح للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، لم تجد الباحثة بحسب حدود اطلاعها أية دراسة تناولت موضوع مشابه لموضوع هذه الدراسة، إلا أنه هناك العديد من أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، أبرزها ما يلي:

1. تميزت هذه الدراسة كونها عالجت موضوع يجمع ما بين علم الإعلام وعلم نفس من خلال التعرف على التأثيرات النفسية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي.
2. اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة باستخدامهم إما الاستبانة أداة لجمع المعلومات، أو بعض الدراسات التي استخدمت تحليل المضمون أداة للجمع.
3. لم تعتمد الدراسات السابقة على العينات التي اعتمدتها هذه الدراسة.
4. اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها استخدمت كل من الاستبانة وتحليل المضمون أدوات لجمع البيانات، في حين أن الدراسات السابقة استخدمت أداة واحدة لجمع البيانات، إما الاستبانة أو تحليل المضمون.

5. اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي المسحي.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- أسهمت الدراسات السابقة بإثراء الإطار النظري الخاص بالدراسة الحالية، وتزويد الباحثة بأفكار معرفية هامة ساهمت بتوجيه الدراسة الحالية نحو آفاق بحثية جديدة، ولعل من أبرز مواطن الاستفادة البحث من دراسات المحور الأول، تتمثل ببلورة إشكالية البحث وتحديد أهدافه بدقة، وصياغة بعضاً من الأسئلة.
- 2- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة بالتعرف عن وجود دراسات ذات صلة بموضوع هذه الدراسة سواء كانت دراسات ترتبط ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر.
- 3- استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في اختيار نوع والمنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة.
- 4- استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في جمع أكبر عدد من المراجع والمصادر المتعلقة بالتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية.
- 5- استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في بناء استبانة الدراسة واستبانة تحليل المضمون.
- 6- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري وتحديد النظريات التي استندت عليها الدراسة.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة كونها من الدراسات الأوائل في مجال التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، والتركيز على عينة من الشركات العالمية كشركة Apple.

شکرا