

# بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الثامن عشر - يناير / مارس ٢٠١٨

### البحوث العربية:

- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة  
دراسة ميدانية على الجامعات السعودية  
أ.م.د/ محمد بن سليمان الصبيحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩
- دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية - دراسة نظرية  
أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ٤٩
- دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية  
د/ خلود عبد الله ملباني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٧٧
- أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية  
دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة  
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٠٩
- استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والشبكات التي تحققها لهم  
د/ رباب صلاح السيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥٣
- اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية  
لدول مجلس التعاون الخليجي  
حسين فايز الشهراني (جامعة اليرموك) ... ص ٢٠٩
- الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر  
ناصر أودية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٣٩

### ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل  
دراسة مقارنة على الجمهور في دولة الامارات  
نادين عصام سليم (جامعة الشارقة) ... ص ٢٧١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن عشر - السنة السادسة - يناير / مارس ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام  
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة  
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام  
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب  
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم  
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية  
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) - [www.jpr.org.eg](http://www.jpr.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) / 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) / 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثامن عشر من المجلة في عامها السادس؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: أ.م.د/ محمد الصبيحي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة ميدانية على الجامعات السعودية عن: "اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة".

أما: أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة - جامعة الملك خالد - من (الجزائر) فقدم دراسة نظرية عن: "دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية".

وقدمت: د/ خلود عبد الله ملياني - جامعة الملك عبد العزيز - من (السعودية)، والتي قدمت دراسة عن: "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية".  
بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان)، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة عن: "أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية".

أما د/ رباب صلاح السيد - جامعة المنوفية - من (مصر) قدمت دراسة عن:  
"استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم".

وضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه قدم كل من: حسين فايز الشهراني - جامعة اليرموك - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي".

وقدم ناصر أودية - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بحثاً بعنوان: "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر".

ومن جامعة الشارقة - قدمت/ نادين عصام سليم - من (مصر)، بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان:  
" تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل"، كدراسة مقارنة على الجمهور في دولة الإمارات.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عوجة



# اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي<sup>(\*)</sup>

إعداد

حسين فايز الشهراني<sup>(\*\*)</sup>

---

<sup>(\*)</sup> استعان الباحث برسائله للمجستير المجازة من كلية الإعلام جامعة اليرموك بعنوان "اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي"، ٢٠١٧، تحت إشراف أ.د. علي عقلة نجادات عميد كلية الإعلام بجامعة اليرموك.

<sup>(\*\*)</sup> ملحق دبلوماسي بسفارة المملكة العربية السعودية في المملكة الأردنية الهاشمية.



## اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي

حسين فايز الشهراني  
h9f9s@hotmail.com  
جامعة اليرموك

### المخلص:

استهدفت الدراسة معرفة مدى اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال استخدام أداة الدراسة الاستبانة المؤلفة من (٤٧) سؤالاً، فضلاً عن الأسئلة الديموغرافية للمبحوثين، وتمثل مجتمع الدراسة بالطلبة الخليجين الدارسين بالمملكة الأردنية الهاشمية للعام الدراسي ٢٠١٦-٢٠١٧م والبالغ عددهم (9562) طالباً وطالبة عن دول مجلس التعاون الخليجي (المملكة العربية السعودية، والكويت، والبحرين، وقطر، وعمان، والإمارات). وبلغت عينة الدراسة (٣٩٠)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

١. إن من أبرز تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الطلبة الخليجون في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدولهم هي الـ (تويتر Twitter) ثم الـ (الفييسبوك Facebook) ثم (واتس آب Whatsapp).
٢. من التأثيرات المعرفية لاعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية هو توفير المعلومات عن المناسبات والأنشطة من مواعيد وصور وغيرها. أما الوجدانية فكانت الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة، أما السلوكية فهي التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين في السفارة أو المحلقة، ثم الحوار مع الزملاء حول ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو المحلقة.

**كلمات مفتاحية:** الطلبة الخليجون، الاعتماد، التواصل، مواقع التواصل الاجتماعي، الهيئات الدبلوماسية.

## المقدمة:

إلى جانب الانتشار الكثيف والمتسارع لشبكات التواصل الاجتماعي اتجهت كثير من الدول والأنظمة الإدارية للتواصل مع الجمهور من خلال تلك الشبكات، بهدف قياس وتطوير الخدمات لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، والتواصل الثقافي وتبادل الآراء، ومعرفة الاتجاهات العامة لدى الجمهور عن نظام العمل أو الخدمات المقدمة. وكان من نتائج تطور تكنولوجيا الاتصال ظهور أشكال من الدبلوماسية تستند إلى توظيف تلك الوسائل الجديدة في عملية التواصل، سواءً كان ذلك على المستوى الرسمي بين الدول، أو على مستوى التواصل مع مواطنيها وبعثاتها، ومن تلك المصطلحات الجديدة، الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy والتي تشير إلى التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والدبلوماسية الإلكترونية Electronic Diplomacy والتي تشير إلى استخدام المواقع الإلكترونية.

من هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي وحرص الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي على إدامة التفاعل والتواصل مع أبناء دولهم من الدارسين في المملكة الأردنية الهاشمية عن طريق مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وبالمقابل بينت الدراسة مدى تفاعل الطلبة أنفسهم مع عناوين التواصل الخاصة بالهيئات الدبلوماسية لبلدانهم.

## مشكلة الدراسة:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الدبلوماسية في التواصل مع جماهيرها، وقياس احتياجاتهم للخدمات والمعلومات المقدمة، في الأحوال العادية أو في أوقات الأزمات، سواءً لإرسال التنبيهات أو الإحاطة بالخدمات المقدمة أو الإعلان عن المناسبات التي تنظمها تلك المؤسسات، وفي المقابل يعتمد أبناء الجالية على هذه الوسائل بقصد الوصول للمعلومات الضرورية، والتواصل مع بعثتهم الدبلوماسية.

وعليه يمكن حصر مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: "ما مدى اعتماد الطلبة الخليجين على

مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي؟".

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة تنحصر في النقاط التالية:

- إلقاء الضوء على طبيعة تواصل الطلبة الخليجين في الأردن مع هيئاتهم الدبلوماسية، بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة الطلبة الخليجين بالأردن كشريحة مهمة، لها استخدامات مكثفة مع التكنولوجيا الجديدة بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- تتناول الدراسة موضوعاً جديراً بالبحث والتقصي، تتجلى أهميته من واقع الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات، وكذلك الجمهور الذي بات يعتمد على تلك الوسائل للحصول على المعلومات.

**أهداف الدراسة:**

- يتمثل هدف الدراسة الرئيس بالتعرف إلى مدى اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي، وتتبع من خلال هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية تتمثل في التعرف إلى:
١. أنماط استخدام الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم.
  ٢. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة الخليجون في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم.
  ٣. مجالات اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم.
  ٤. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة جراء اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم.

**أسئلة الدراسة:**

- تحاول الدراسة الإجابة على سؤال رئيس هو: ما مدى اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي؟. ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل بالآتي:
١. ما أنماط استخدام الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم؟
  ٢. ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة الخليجون في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم؟
  ٣. ما مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم؟
  ٤. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحصلة للطلبة الخليجين من اعتمادهم مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم؟

**فرضية الدراسة:**

توجد فروق دالة إحصائية في مدى اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، والعمر، والدولة، والمستوى الدراسي، ونوع الجامعة، وتكاليف الدراسة).

### مفاهيم الدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** منظومة من الشبكات الألكترونية عبر الإنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها(رامي، ٢٠٠٣م، ص٢٣).
- **الطلبة الخليجون:** طلبة دول مجلس التعاون الخليجي الدارسين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة لمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.
- **الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي:** ويقصد بها السفارات والملحقيات الثقافية لدول مجلس التعاون الخليجي وهي: (المملكة العربية السعودية، دولة الكويت، مملكة البحرين، دولة قطر، دولة الإمارات العربية المتحدة، سلطنة عمان) العاملة لدى المملكة الأردنية الهاشمية.

### نظرية الدراسة:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات منها وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع، وكذلك تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. وتفترض أيضاً أن درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تقل في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، ويزيد اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل (Baran and Devis, 2003, P.227).

وبناء على ما تفترضه النظرية من أنه كلما زاد الإهتمام بوسائل الإعلام وزاد التعرض لها، لبت رغبات الفرد وأصبح لها تأثير أكبر عليه، وبهذا التوجه، فإنه يزداد مقدار الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الخليجين، مما يزيد من تأثيرها في الجانب المعرفي للفرد، وعليه فإن هذه النظرية تتفق والدراسة هذه من خلال كون شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في معارف الجمهور ومدى تفاعلهم معها.

### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يستخدم للإشارة إلى تقنيات وممارسة الاتصال عن طريق الشبكة لتبادل المحتوى، والمعلومات والآراء وتعزيز الحوار وبناء العلاقات، وهذه المواقع تتيح استخدام عدة أشكال تواصلية مثل النص والصورة والصوت والفيديو (Çömlekçi and Güney, 2016, p.1120). وعرفها شفيق على أنها مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو،

وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وأن سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية كونها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت (٢٠٠٦م، ص ١٨١).

**أبرز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:**

**الفييس بوك Face book**، هو شبكة اجتماعية تعد الأولى استخداماً بعدد مستخدميها حول العالم والبالغ (١.٨٧١.٠٠٠.٠٠٠) مستخدم. (wearesocial, 2017). ويعد الفييس بوك من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي ازدادت شهرتها بزيادة أعداد مستخدميها، لكونها وسيلة تواصل لاتعرف لها حدوداً مكانية أو زمانية، وهي من أكبر الشبكات تأثيراً في الرأي العام. (قرناني وبيكار، ٢٠١٧، ص ١٠٦)

**تويتر Twitter:** هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وكانت بدايات ميلاد هذه الشبكة أوائل عام ٢٠٠٦م، ومن ميزات شبكة تويتر أنها خدمة مصغرة تتيح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة (الشاعر، ٢٠١٥، ص ٤٦).

**انستغرام Instagram:** هو أحد تطبيقات الاتصال والتواصل، حيث يعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات القصيرة، ويسمح بتحديثها بطريقة سهلة وبسيطة، ويتيح هذا التطبيق لمستخدميه مشاركة صور وفيديوهات عن حياتهم الشخصية وتبادلها بالاعتماد على سلسلة فلتر للتعديل في الصور والفيديوهات، كما أنه يسمح بإضافة تعليق قليل الأحرف على الصور، أو إضافة (#) الهاشتاق لوصف الصورة أو أشرطة الفيديو (قرناني وبيكار، ٢٠١٧م، ص ١٣٧)

**واتس اب Whatsapp:** هو تطبيق اجتماعي يتيح التراسل الفوري ويتم من خلاله إرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات ومقاطع الصوت وروابط الإنترنت وأنشيء في عام ٢٠٠٩م، من قبل الأمريكي "بريان أكتوان" والأوكراني "جان كوم"، وفي ١٩ فبراير ٢٠١٤م، وقد اشترى فييس بوك حقوق ملكيته وقد بلغ عدد مستخدميها (مليار) مستخدم (٢٠١٧م، we are social). وهو تطبيق يتم تحميله على الهاتف لإجراء محادثة بين المستخدم والأصدقاء المستخدمين الموجودين في قائمة الأسماء، ويشترط أن يمتلك الأصدقاء برنامج واتس اب أيضاً لكي يمكن للمستخدم إجراء محادثة كتابية معهم. ويعتبر برنامج الواتس اب تطبيق مجاني يعمل بمجرد تحميله على الهاتف (صلاح، ٢٠١٤م).

**سناپ شات: Snapchat :** إن سناپ شات هو أحدث تطبيق تقريباً أطلق عام ٢٠١١م، ويركز على مشاركة الصورة والفيديو والتي يتم حذفها تلقائياً بعد فترة زمنية محددة بأربع وعشرين ساعة. وقد بينت دراسة لـ (Lenhart, Amanda (2015) أن (٤١٪) من المراهقين في أمريكا يستخدمون سناپ شات لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ويقدر عدد مستخدمي سناپ شات حالياً (٢٠١٧م) أكثر من ٣٠ مليون مستخدم، ومن ميزة سناپ شات النقل السريع للمعلومات، ويقدم طريقة جديدة ومثيرة لتقديم المحتوى (Vaterlaus and et.al, 2016, p. 594-595).

**مفهوم الدبلوماسية:** الدبلوماسية هي احدى أدوات الاتصال الدولي تحكمها أعراف وأنظمة ومعاهدات دولية اتفق العالم عليها وهي تنظم علاقتها الخارجية و تساعد على تقريب وجهات النظر بين الدول ولو استخدمت بطريقة احترافية ومهنية عالية تساعد الدول على نجاح سياستها الخارجية. وبالتالي فإن مفهوم الدبلوماسية ينطوي على الإقناع واللباقة والبراعة في توصيل رسالة الدولة الباعثة وتحقيق أهدافها ومتابعة مصالح دولته وتبرير مواقفها. والدبلوماسية بمعناها العام الحديث، والذي يتماشى مع مفهوم القانون الدولي هي مجموعة المفاهيم والقواعد والإجراءات والمراسم والمؤسسات والأعراف الدولية التي تنظم العلاقات بين الدول والمنظمات الدولية والممثلين الدبلوماسيين، بهدف خدمة المصالح العليا (الأمنية والاقتصادية) والسياسات العامة، وللتوثيق بين مصالح الدول بواسطة الاتصال والتبادل وإجراء المفاوضات السياسية وعقد الاتفاقات والمعاهدات الدولية (أبو عبا، ٢٠٠٩م، ص١٢). وبسبب تعدد وكبر حجم العمل الملقى على عاتق السفارة وتزايد رعايا الدول في بعض البلدان وهؤلاء الرعايا يقيمون لفترات طويلة وذلك بسبب الدراسة أو العلاج أو التدريب أو التنزه فتم تنظيم أعمال السفارات وتوزيع مهامها وتم استحداث مكاتب فنية تساعد في رفع جودة العمل ومساعدة أفراد الجالية في تقديم خدمات تسهل عليهم معاملاتهم و الدفاع عن حقوقهم، ومن هذه المكاتب الفنية:

١. **الملحقية الثقافية:** تعمل على تقديم أفضل الخدمات للطلبة المبتعثين والدارسين على حسابهم الخاص كما تسعى لتحقيق أهداف بلادها في المجال العلمي والثقافي بين البلدين.
  ٢. **الملحقية العسكرية:** يهدف إلى الإشراف على تدريب العسكريين والتنسيق المشترك والتعاون الاستراتيجي وشراء الأسلحة. وتمثل الدولة في الاحتفالات الرسمية، خاصة ذات الطابع العسكري (العروض العسكرية، وحفلات التخرج، وأحيانا مراقبة المناورات العسكرية) (أبو عامر، ٢٠٠١م، ص١٩٤).
  ٣. **الملحقية الصحية:** تعمل على التعاقد مع الكوادر الصحية الراغبة للعمل في بلد السفارة، وتقديم المشورة لمواطني بلد السفارة الراغبين للعلاج في البلد المضيف، بالإضافة إلى ذلك تقوم الملحقية الصحية بالتنسيق مع الجهات التعليمية والتدريبية الصحية في البلد المضيف.
  ٤. **الملحقية التجارية:** تهدف الملحقية التجارية لتقديم مجموعة من الخدمات والبرامج التجارية لشركات بلد السفارة والمُصدرة للأسواق العالمية، وتقديم خدماتها لتعزيز وتطوير الإتفاقات الثنائية التجارية، ومراقبة تطبيق القوانين والأنظمة التجارية في الخارج واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية من أجل استثمارها في بلد السفارة. (أبو عامر، ٢٠٠١م، ص١٩٦):
- وتتمثل المكاتب الثقافية الخليجية في الأردن والسفارات التي تشرف على الطلبة الخليجين في الأردن بالآتي، بالملحقية الثقافية السعودية، والمكتب الثقافي الكويتي، والملحقية الثقافية البحرينية، وسفارة دولة قطر، وسفارة دولة الإمارات العربية المتحدة، والملحقية الثقافية لسلطنة عُمان.



أما أعداد ونسب الطلبة الخليجين المتواجدين للدراسة في الأردن للعام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨م فيمثلهم الجدول الآتي:

جدول (١)  
أعداد الطلبة الخليجين في الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية<sup>(١)</sup>

ت	الدولة	طالب بعثة	طالب نفقة خاصة	المجموع
١.	المملكة العربية السعودية	722	975	1697
٢.	دولة الكويت	1400	2900	4300
٣.	مملكة البحرين	800	1000	1800
٤.	دولة قطر	400	100	500
٥.	الإمارات العربية المتحدة	2	43	45
٦.	سلطنة عمان	120	1100	1220
	المجموع	3444	6118	9562

## الدراسات السابقة:

١- دراسة Archetti (٢٠١٠م): تأثير الإعلام على الممارسة الدبلوماسية: النموذج التطويري للتغيير.

### Media Impact on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على التباين الكبير في الطريقة التي تؤثر بها تكنولوجيات الاتصالات على الممارسات الدبلوماسية. واعتمدت الدراسة أداة المقابلة، حيث أجريت ١٦ مقابلة مع دبلوماسيين أجانب في لندن خلال الفترة من ١٢ يوليو-تموز إلى ١٨ أغسطس-آب ٢٠١٠م. ومعظمها كانت مقابلات وجهًا لوجه، باستثناء مقابلات هاتفية (٤). وتحدثت الباحثة مع ١٦ مصدرًا (٤ نساء و ١٢ رجالاً) من ١٤ بلدًا: أستراليا والبرازيل وكندا والدنمارك وألمانيا ومصر واليونان والهند واليابان ومالطا وروسيا والسويد وسوريا والولايات المتحدة. وقد تم الاتصال بأكثر من ثلاثين بلدًا في البداية لإجراء المقابلات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثل أهمها بالآتي:

- بينت الدراسة أن لتكنولوجيا الاتصال تأثيرًا على ممارسة الدبلوماسيين الأجانب في لندن، فضلًا عن تخصيص تقنيات ومنصات مختلفة لتحقيق أهداف كل منها داخل بيئة المعلومات في العاصمة البريطانية له حدود واضحة. وهي استكشافية، محدودة النطاق، وتقتصر على مركز دبلوماسي واحد.

(١) حسب المقابلات الشخصية مع السفارات والملحقين الثقافيين في الأردن بشهر أبريل ٢٠١٧.

• إن فيسبوك وتويتر هما أداتان مفيدتان في دعم نوع جديد من الدبلوماسية العامة تتسم بالحوار مع الجماهير الأجنبية. والواقع أن هذه المنصات - في الظروف الصحيحة، عندما تستخدمها جهات فاعلة معينة في بيئات محددة - ستدعم تحقيق مثل هذه النتيجة.

٢- دراسة Colona (2012): الإعلام الاجتماعي وتنامي القوة الأمريكية الناعمة من خلال الدبلوماسية العامة

Social Media and the Advancement of America's soft Power by Public Diplomacy

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية استعمال الحكومة الأمريكية وسائل الإعلام الجديدة في الدبلوماسية العامة وكيف تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير ما يسمى بقوتها الناعمة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الأمور التي تناقش حديثاً على صعيد الدبلوماسية الأمريكية العامة، ويعتبر الفيس بوك الأكثر شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يستخدم في انتقاد أداء الحكومة.

٣- دراسة Renken (٢٠١٤م): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، دراسة حالة على استعمال الفيس بوك من قبل البعثات الدبلوماسية الألمانية

Social Media Use in Public Diplomacy, A case study of the German missions' Facebook use

هدفت الدراسة إلى اكتشاف التباين بين الاعتقاد في العلاقات العامة والبحوث وممارسة الدبلوماسية العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تقود إلى التواصل باتجاهين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، بأسلوب المسح باستخدام أداتي تحليل المضمون لـ ٣٢١ بعثة من مجموع ٦٩ بعثة دبلوماسية ألمانية تستخدم الفيس بوك للتواصل الدبلوماسي العام، والاستبانة على ١٥ هيئة دبلوماسية. وخلصت الدراسة إلى أن تواصل الهيئات الدبلوماسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً داعماً في جهود الدبلوماسية العامة الألمانية، مع اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن دور شبكات التواصل الاجتماعي سينمو في المستقبل. كما بينت الدراسة أن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن حوارياً متبادلاً، بل غالباً ما يكون من طرف واحد، من خلال نشر منشور معين. كما أثبتت الدراسة أن المهمة الرئيسية من استخدام الفيس بوك من قبل البعثات هو خلق صورة إيجابية لألمانيا وجذب الزوار إلى الأحداث التي تنظمها البعثات والمنظمات الشريكة لها.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

ركزت الدراسات السابقة أن لتكنولوجيا الاتصال تأثيراً على ممارسة الدبلوماسيين الأجانب في لندن، وأكدت أن الفيس بوك يعد الأكثر شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يستخدم في انتقاد أداء الحكومة، كما أشارت إلى أن تواصل الهيئات الدبلوماسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب

دوراً داعماً في جهود الدبلوماسية العامة الألمانية، بينما جاءت هذه الدراسة لبيان مدى اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل التابعة لهيئاتهم الدبلوماسية.

### نوع الدراسة ومنهجها:

وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح، وهو من أبرز أساليب المنهج الوصفي التي يعتمد عليها في الدراسات الإعلامية، للتعرف إلى طبيعة جمهور القراء أو المستمعين، المشاهدين، والتقسيمات المختلفة لهذا الجمهور، كما تستفيد من مسح وسائل الإعلام في التعرف على الوسيلة الإعلامية ومدى انتشارها والعوامل الفنية والتكنولوجية الخاصة بها " (حسين، ١٩٩٥م، ص ١٤٧).

### مجتمع الدراسة وعينتها:

انحصر مجتمع الدراسة في الطلبة الخليجيين المقيمين بالمملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددهم (٩٥٦٢) بحسب استمارة المقابلة التي أجراها الباحث مع الملحقيات والسفارات الخليجية في الأردن. وقام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة على (٣٩٧) من أفراد المجتمع، تبين أن (٧) من المستجيبين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ليتم الاكتفاء بعينة طبقية عشوائية مكونة من (٣٩٠) طالباً وطالبة من دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الذين يدرسون في مؤسسات التعليم العالي الأردنية.

جدول رقم (٢)

يبين حجم العينة طبقية التي تم اعتمادها في الدراسة

العينة	الطبقة	الجنسية
69	1697	سعودي
175	4300	كويتي
73	1800	بحريني
20	500	قطري
4	45	إماراتي
49	1220	عماني
390	9562	المجتمع والعينة

### أداة الدراسة:

استخدم الباحث أداة "الاستبانة"، واشتملت الاستبانة على قسمين، شمل القسم الأول العوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة، أما القسم الثاني فقد شمل محاور الدراسة الرئيسية. وقد وضع مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، حيث أعطيت كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وكذلك (دائمًا، غالبًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا) وهي تمثل رقمياً (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب، لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة.

### اختبار صدق الاداة وثباتها:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيداً لتطبيقها على أفراد العينة من خلال صدق المحتوى ويقصد به أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، حيث قام الباحث بعرضها على (٣) من أهل الإختصاص والخبرة من أساتذة الجامعات المتخصصين في الصحافة والإعلام ومناهج البحث العلمي وعلم الاجتماع، وبعد تلقي الملاحظات منهم تم تعديل صحيفة الإستقصاء لتصبح صالحة للتطبيق العملي. أما اختبار الثبات، فلحساب ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Test، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللإستبانة بشكل عام (83%) وهي نسبة عالية، وقد جاءت أعلى من (٦٠%) النسبة المقبولة في البحوث والدراسات (Sekaran, 2003, P.311)، وتراوحت قيم الثبات في هذه الدراسة بين (0.81-0.88).

### المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ومعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) والمعروف باسم SPSS.

### حدود الدراسة:

١. الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفصل الثاني ٢٠١٦-٢٠١٧م.
٢. الحدود المكانية: أجريت الدراسة في المملكة الأردنية الهاشمية.
٣. الحدود البشرية: الطلبة الخليجون الجامعيون (من المملكة العربية السعودية، الكويت، البحرين، قطر، الامارات ، عُمان) الدارسون في المملكة الأردنية الهاشمية.

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

الجدول رقم (٣)  
نسبة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي

هل تستخدم شبكات التواصل أم لا؟		
النسبة	التكرار	الاستجابة
98.2	390	نعم
1.8	7	لا
100	397	المجموع

يتبين من الجدول رقم (٢) أن العينة التي واصلت إجاباتها عن أسئلة أداة الدراسة هي (٣٩٠) طالباً وطالبة، باستثناء (٧) طلاب كانوا لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أصلاً.

الجدول رقم (٤)  
سبب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أسباب عدم استخدام الشبكات			
النسبة إلى عدد الذين لا يستخدمون شبكات التواصل	النسبة إلى العينة الكلية	التكرار	السبب
57.14	1.0	4	اعتبرها مضيعة للوقت
28.57	0.5	2	لا أثق بالمحتوى الذي ينشر فيها
14.29	0.3	1	أجهل التعامل معها
100	1.8	7	المجموع

يبين الجدول رقم (٣) أن من أهم أسباب التي ذكرها الـ(١.٨%) من العينة لعدم استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي هو اعتبارها مضيعة للوقت، وعدم الثقة بمحتواها.

وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول(٥).

جدول رقم (٥)  
التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية	النسبة المئوية	العدد	الجنس
26.4	103	متزوج	61.0	238	ذكر
73.6	287	غير متزوج	39.0	152	أنثى
100.0	390	المجموع	100.0	390	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى الدراسي	النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية
83.1	324	بكالوريوس	56.9	222	٢٣ - ١٨
16.9	66	دراسات عليا	20.5	80	٢٩ - ٢٤
100.0	390	المجموع	11.0	43	٣٥ - ٣٠
النسبة المئوية	العدد	موقع الجامعة	النسبة المئوية	العدد	٤١ - ٣٦
40.0	156	عمان	5.6	22	فأكثر 42
60.0	234	خارج عمان	100.0	390	المجموع
100.0	390	المجموع			
النسبة المئوية	العدد	نوع الجامعة	النسبة المئوية	العدد	الجنسية
79.5	310	حكومية	17.69	69	سعودي
20.5	80	خاصة	44.87	175	كويتي
100.0	390	المجموع	18.72	73	بحريني
النسبة المئوية	العدد	نوع البعثة	النسبة المئوية	العدد	قطري
57.4	224	بعثة	1.03	4	إماراتي
42.6	166	نفقة خاصة	12.56	49	عماني
100.0	390	المجموع	100.0	390	المجموع
النسبة المئوية	العدد	نوع الدراسة	النسبة المئوية	العدد	علمي
67.7	264	علمي	32.3	126	إنساني
100.0	390	المجموع	100.0	390	المجموع

ويظهر من الجدول (٥) ما يلي:

- جاء الذكور في العينة بنسبة (٦١.٠%)، وهي النسبة الأعلى، بينما بلغت نسبة الإناث (٣٩.٠%)، وتعزى هذه النتيجة إلى كون فرصة الدراسات في الخارج تكون متاحة للذكور أكثر منها للإناث، لاسيما إذا علمنا أن بعض العائلات تفضل لبناتهم الدراسة في الداخل بدلاً من الإغتراب والسفر.
- يظهر من الجدول أن فئة (١٨-٢٣) احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٦.٩%)، وهذا يمكن تفسيره كون هذه الفئة العمرية هي فئة الخريجين حديثاً من المرحلة الثانوية، والذين غالباً ما يكونون متحمسين للدراسة واستثمار فرص المنح الدراسية لإكمال دراستهم، فضلاً عن أن بعض البعثات تشترط عمراً محدداً في القبول.
- وجاء توزيع جنسيات الطلبة الخليجيين في العينة كالاتي: (الكويتيون) بنسبة (٤٤.٨٧%) وهي النسبة الأعلى بين جنسيات الطلبة الخليجيين محل الدراسة، ثم (البحرينيون) بنسبة (١٨.٧%)، و(السعوديون) بنسبة (١٧.٦%)، و(العمانيون) بنسبة (١٢.٥%)، و(القطريون) بنسبة (٥.١%)، وأخيراً (الإماراتيون) بنسبة مئوية (١.٠٣%).
- بلغت نسبة المتزوجين من أفراد العينة (٢٦.٤%)، بينما نسبة غير المتزوجين كانت (٧٣.٦%)، وتأتي هذه النسبة لغير المتزوجين متوافقة ونسبة الفئة العمرية (١٨-٢٣)، لكون أغلب الدارسين هم من فئة الشباب والذين ما يزالون في مقتبل العمر.
- وجاء أفراد العينة ممن هم في مستوى البكالوريوس بنسبة (٨٣.١%)، والدارسين في الدراسات العليا بنسبة (١٦.٩%)، وهذا التوزيع يعد طبيعياً إذ أن الدارسين في مرحلة البكالوريوس غالباً ما يكونون هم الغالبية، لاسيما أن السعة الاستيعابية للبكالوريوس تكون أكبر من الدراسات العليا، وهذا يعود أيضاً إلى الخطة العامة لكل دولة في تحديد الاحتياج البشري من القوى العاملة والكفاءات من الموارد البشرية بحسب احتياج سوق العمل.
- جاء أفراد العينة الذين يدرسون ضمن التخصصات العلمية بنسبة (٦٧.٧%)، بينما الدارسون في التخصصات الإنسانية بنسبة (٣٢.٣%)، وقد يعزى ذلك إلى المكانة العلمية المرموقة للجامعات الأردنية بين الجامعات العربية في التخصصات العملية خاصة.
- وجاء أفراد العينة الدارسين في الجامعات الحكومية بنسبة (٧٩.٥%)، بينما الدارسون في الجامعات الخاصة بنسبة (٢٠.٥%). وهذا يفسر لكون التخصصات لاسيما العلمية منها تتوافر في الجامعات الحكومية أكثر منها في الجامعات الخاصة، إضافة إلى نوع البعثة أحياناً والتي تحدد نوع الجامعة من كونها حكومية أو خاصة.
- وجاء أفراد العينة من الدارسين في الجامعات الأردنية في العاصمة عمّان بنسبة (٤٠.٠%)، بينما نسبة الدارسين خارج العاصمة عمّان (٦٠.٠%)، وهذا أيضاً قد يفسر بأن أغلبية الجامعات تقع خارج العاصمة عمّان.

— بلغت نسبة أفراد العينة ممن يدرسون عن طريق البعثات الدراسية (٥٧.٤%)، بينما بلغت نسبة الطلبة الدارسين على نفقتهم الخاصة (٤٢.٦%)، وهذه النتيجة تأتي في سياق نسبة عدد الدارسين في الجامعات الحكومية، لكون المسألة تتعلق بجانب الابتعاث والذي غالباً ما يكون تجاه الجامعات الحكومية.

**نتائج المحور الأول: أنماط استخدام الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي.**

للحصول على نتائج إجابات العينة المبحوثة عن محور أنماط استخدام الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة كما في أدناه:

### ١. مدى استخدام العينة المبحوثة لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٦)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة عن مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي

النمط	الفقرات	العدد	%
مدى الاستخدام اليومي	دائماً	335	85.9
	أحياناً	51	13.1
	نادراً	4	1.0
المجموع			١٠٠٠٠

يتبين من الجدول رقم (٦) أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بكثافة عالية، حيث احتل خيار (دائماً) نسبة (٨٥.٩%)، وخيار (أحياناً) جاءت نسبته (١٣.١%)، بينما احتل خيار (نادراً) نسبة (١%). وهذه نتيجة تؤكد على الواقع المشهود من كثافة الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي.

### ٢. المكان المفضل لاستخدام العينة المبحوثة لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة عن المكان المفضل لهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النمط	الفقرات	العدد	%
المكان المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	المنزل	225	57.7
	الجامعة	11	2.8
	مكان عام	17	4.4
	جميعها	137	35.1
المجموع			١٠٠٠٠

يتبين من الجدول (٧) أن المكان الأكثر تفضيلاً للطلبة الخليجين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان هو المنزل والذي جاء بنسبة (٥٧.٧%) من الخيارات الأخرى، تلاه خيار (جميعها) بنسبة (٣٥.١%)، ثم في المراتب الأخيرة جاء كل من (مكان عام) و(الجامعة) بنسب (٤.٤%)



و(٢٠.٨%) لكل منهما على الترتيب. وتعزى هذه النتيجة إلى كون المنزل هو المكان الذي يقضي به الطالب أغلب وقته، خاصة وأن الجامعة لايتاح فيها وقت كثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يكون الطلبة أغلب الوقت في المحاضرات الدراسية أو الفعاليات الأكاديمية.

### ٣. الوقت المفضل لاستخدام العينة المبحوثة شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٨)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة عن الوقت الذي يمضونه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النمط	الفقرات	العدد	%
الوقت الذي تستغرقه بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا	أقل من ساعة	23	5.9
	من ساعة واحدة إلى أقل من ٣ ساعات	108	27.7
	من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات	94	24.1
	من ٥ ساعات إلى أقل من ٧ ساعات	96	24.6
	٧ ساعات فأكثر	69	17.7
المجموع		٣٩٠	١٠٠.٠

يتبين من الجدول رقم (٨) أن الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جاء على النحو التالي؛ حصل خيار (من ساعة واحدة إلى أقل من ٣ ساعات) على المرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٧%)، تلاه خيار (من ٥ ساعات إلى أقل من ٧ ساعات) بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٤.٦%)، ثم خيار (من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات) في المرتبة الثالثة وبنسبة (24.1%)، ثم خيار (٧ ساعات فأكثر) في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٧.٧%)، وأخيرا (أقل من ساعة) بنسبة (٥.٩%). ويعزى مجيء النسبة الأكبر لفئة (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات) إلى كون هذه المدة الزمنية تتوافق وأوقات الطلبة، والتي غالبها إما يكون في الجامعة أو في التحضير والمذاكرة.

### ٤. الجهاز المفضل لتصفح العينة المبحوثة شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة عن الجهاز المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

النمط	الفقرات	العدد	%
الجهاز المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	الحاسب	3	0.8
	الأيبياد	2	0.5
	الهاتف المحمول	331	84.9
	جميعها	54	13.8
المجموع		٣٩٠	١٠٠.٠

يتبين من الجدول رقم (٩) أن أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الهاتف في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، وبنسبة (٨٤.٩%)، واحتل خيار (جميعها) نسبة (١٣.٨%)، بينما جاءت نسب

استخدام الحاسب والآيباد ضئيلة، إذ حصل (الحاسب) على نسبة (٠.٨%) و(الآيباد) على نسبة (٠.٥%)، وتفسير أن النسبة الأعلى كانت من نصيب الهاتف لكونه سهل الحمل والاستخدام، وهو الجهاز الأكثر مصاحبة للإنسان في كل حال، ويختلف ذلك عن الحاسوب أو الآيباد اللذين لا يستخدمان غالباً إلا في المنزل أو مكان العمل.

### نتائج المحور الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة الخليجون في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية لإجابات العينة عن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في التواصل مع الهيئة الدبلوماسية مرتبة ترتيباً تنازلياً

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٦	تويتر Twitter	4.47	1.043	1	مرتفعة
٥	الفييس بوك Facebook	3.28	1.534	2	متوسطة
٩	واتس أب Whatsapp	3.27	1.529	3	متوسطة
٧	انستغرام Instagram	2.92	1.446	4	متوسطة
٨	سناپ شات` Snap Chat`	2.33	1.668	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	2.78	0.573		متوسطة

يتبين من الجدول (١٠) أن المتوسط الحسابي العام لمحور أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد التواصل مع الهيئة الدبلوماسية هو (٢.٧٨) وهو من المستوى المتوسط. وتراوح المتوسطات الحسابية لفقرات المحور بين (٤.٤٧) و(٢.٣٣). فقد حصلت الفقرة (٦) (تويتر Twitter) على أعلى متوسط حسابي (٤.٤٧) وانحراف معياري (١.٠٤) وكانت ضمن المستوى المرتفع، تلتها الفقرة (٥) (الفييس بوك Facebook) بمتوسط حسابي (٣.٢٨) وانحراف معياري (١.٥٣) وهو ضمن المستوى المتوسط، ثم في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (٩) (واتس أب Whatsapp) إذ حصل على متوسط حسابي (٣.٢٧) وانحراف معياري (١.٥٢)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً. بينما جاء في المراتب الأخيرة الفقرة رقم (٧) (انستغرام Instagram) بمتوسط حسابي (٢.٩٢) وانحراف معياري (١.٤٤)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (٨) (سناپ شات` Snap Chat`) بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (1.66) وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً. ويستنتج من هذا المحور أن أفراد العينة المبحوثة كثيفو الاستخدام لشبكة الـ Twitter في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول الخليج العربي في الأردن، ثم شبكة الفييس بوك Facebook من جهة استخدام الطلبة الخليجين لها في تواصلهم مع هيئاتهم الدبلوماسية، وهذا يعزى إلى طبيعة البيئة الدراسية

التي يتعاملون معها، فالشبكات الأكثر استخدامًا على مستوى الأردن والعالم العربي هما شبكتا الفيسبوك وتويتر، هذا بحسب (تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، ٢٠١٥م، ص ٢٥-٣٣).

**نتائج المحور الثالث: مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم.**

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية لإجابات العينة عن مجالات اعتمادهم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم مرتبة ترتيباً تنازلياً

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
١٣	للإطلاع على الفعاليات الوطنية ببلد الدراسة	4.07	1.13	1	مرتفعة
١٦	للإطلاع على التعليمات الخاصة بالطلبة بالخارج	4.03	1.30	2	مرتفعة
١٧	لإنجاز المعاملات والوثائق والشهادات	4.01	1.25	3	مرتفعة
١٠	لمعرفة المستجدات في بلدي	3.91	1.21	4	مرتفعة
١٢	للتأكد من بعض الأخبار التي ترد عن بلدي	3.82	1.28	5	مرتفعة
١٤	للمساعدة بحل المشكلات التي تحصل لي	3.71	1.26	6	مرتفعة
١١	للإطلاع على القرارات الجديدة بشأن الابتعاث الخارجي	3.66	1.33	7	متوسطة
١٥	للإستفسار عن البعثات	3.60	1.35	8	متوسطة
١٨	لغرض التواصل لأمر غير دراسية	3.55	1.34	9	متوسطة
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3.82</b>	<b>1.00</b>		<b>مرتفعة</b>

تبين من الجدول (١١) أن المتوسط الحسابي العام لمحور مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم كان (3.82) وهو ضمن المستوى المرتفع. وتراوحت المتوسطات الحسابية للمحور بشكل عام بين (4.07) و(3.55). فقد جاءت الفقرة (١٣) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (١.١٣)، وهي ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن من أبرز مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (للإطلاع على الفعاليات الوطنية التي تقام في بلد الدراسة). ثم تلتها الفقرة رقم (١٦) بالمرتبة الثانية، وقد جاءت بمتوسط حسابي (٤.٠٣) وانحراف معياري (١.٣٠)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من أبرز مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (للإطلاع على التعليمات الخاصة بالطلبة بالخارج). فيما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (١٨) بمتوسط حسابي (٣.٥٥) وانحراف معياري (١.٣٤) وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (لغرض التواصل لأمر غير دراسية).

**ويستنتج من نتائج هذا المحور؛ أن من أكثر المجالات التي يتواصل لأجلها الطلبة الخليجون مع الهيئات الدبلوماسية لدولهم في الأردن كانت للإطلاع على الفعاليات الوطنية التي تقام في بلد الدراسة، وهذه تعزى إلى الشعور بالانتماء للوطن الذي يتمتع به الطالب الخليجي، والذي يحرص على التعبير عن شعوره الوطني تجاه بلده من خلال الحرص على الحضور أو المشاركة في الفعاليات الوطنية الخاصة بدولته والتي تقيمها الهيئات الدبلوماسية في بلد الدراسة.**

**نتائج المحور الرابع: التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم**

## جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية لإجابات العينة عن التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم مرتبة ترتيباً تنازلياً

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٢٥	أطلعتني على مواعيد الفعاليات والأنشطة الوطنية ببلد الدراسة	3.47	1.33	1	متوسط
٢٠	أجابتنني عن كثير من الاستفسارات التي طلبتها	3.43	1.30	2	متوسط
١٩	زودتنني بمعلومات كافية عن بلد الدراسة	3.36	1.24	3	متوسط
٢٦	توفير المعلومات العامة عن المناسبات والأنشطة(مواعيد وصور وغيرها	3.32	1.27	4	متوسط
٢٤	زودتنني ببعض الروابط المهمة والمفيدة للاستزادة والمعرفة	3.26	1.36	5	متوسط
٢٢	أطلعتني على التوجيهات الخاصة بالدراسة أولاً بأول	3.26	1.25	5	متوسط
٢٣	وضعتني في صورة ما يحدث في منطقة الخليج من أحداث	3.18	1.33	7	متوسط
٢١	وفرت لي رواية واقية عن الاحداث في بلدي	3.22	1.34	6	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.31	1.08		متوسطة

يتبين من الجدول (١٢) أن إجابات العينة المبحوثة عن محور التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم، جاءت بمتوسط حسابي عام (٣.٣١) وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته بين (٣.٤٧) و(3.18) وهو ضمن المستوى المتوسط. فقد جاءت الفقرة (٢٥) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (١.١٣)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على أن من أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (أطلعتني على مواعيد الفعاليات والأنشطة الوطنية في بلد الدراسة). ثم تلتها الفقرة رقم (٢٠) بالمرتبة الثانية، وقد جاءت بمتوسط حسابي (٣.٤٣) وانحراف معياري (١.٣٠)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (أجابتنني عن كثير من

الاستفسارات التي طلبتها). وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢٣) بمتوسط حسابي (٣.١٨) وانحراف معياري (١.٣٣) وهي ضمن المستوى المتوسط ايضاً، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي أنها (وضعتني في صورة ما يحدث في منطقة الخليج من أحداث). ويستنتج من نتائج هذا المحور؛ إن أبرز التأثيرات المعرفية التي حصل عليها الطلبة الخليجون من تواصلهم مع ملحقياتهم وسفاراتهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في كونها أطلعتهم على مواعيد الفعاليات والأنشطة الوطنية في بلد الدراسة، وأجابتهم عن كثير من الاستفسارات التي يسألون عنها، كما أن التواصل أسهم في تزويد الطلبة بمعلومات كافية عن بلد الدراسة.

### نتائج المحور الخامس: التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم

جدول (١٣)

المتوسطات الحسابية لإجابات العينة عن التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم مرتبة ترتيباً تناولياً

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٣٢	الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة	3.55	1.24	1	متوسطة
٢٩	القناعة بالمعلومات والمعارف التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة	3.50	1.17	2	متوسطة
٢٧	الشعور بالارتياح إزاء ما يعرض من معلومات متكاملة على مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو المحلقة	3.47	1.21	3	متوسطة
٢٨	الاطمئنان لمدى الاهتمام الذي توليه مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة بالمعلومات والخدمات التي نحتاجها	3.47	1.22	4	متوسطة
٣١	الشعور بالاعتزاز (والفخر) تجاه الجهود الإعلامية التي تقوم بها السفارة أو المحلقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.45	1.28	5	متوسطة
٣٠	الرضا بمستوى التواصل الذي تقوم به السفارة أو المحلقة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها	3.23	1.32	6	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.44	1.07		متوسطة

يتبين من الجدول (١٣) أن إجابات العينة المبحوثة عن محور التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم، جاءت بمتوسط حسابي عام (٣.٤٤) وتراوحت المتوسطات الحسابية لفرقاته بين (٣.٥٥) و(3.23) وهو ضمن المستوى المتوسط. فقد جاءت الفقرة (٣٢) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف

معياري (1.24)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على أن من أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة). ثم تلتها الفقرة رقم (٢٩) بالمرتبة الثانية، وقد جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٠) وانحراف معياري (١.١٧)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات الوجدانية من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (القناعة بالمعلومات والمعارف التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة). فيما جاءت في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (٣٠) بمتوسط حسابي (٣.٢٣) وانحراف معياري (١.٣٢)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (الرضا بمستوى التواصل الذي تقوم به السفارة أو المحلقة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها). ويستنتج من نتائج هذا المحور؛ أن أبرز التأثيرات الوجدانية التي حصل عليها الطلبة الخليجون من تواصلهم مع ملحقياتهم الثقافية وسفارات دولهم في الأردن، تمثلت في الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها، ووفرت لهم القناعة بالمعلومات والمعارف التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة، فضلاً عن الشعور بالارتياح إزاء ما يعرض من معلومات متكاملة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.

**نتائج المحور السادس: التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم**

## جدول (١٤)

المتوسطات الحسابية لإجابات العينة عن التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم مرتبة ترتيباً تنازلياً.

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٣٤	التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين في السفارة أو الملحقية	3.79	1.06	1	مرتفعة
٣٣	الحوار مع زملائي حول ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو الملحقية	3.59	1.23	2	متوسطة
٣٨	اعتمادها مصدراً لاستقاء المعلومات عند الحديث عن قضايا بلدي مع الآخرين	3.49	1.27	3	متوسطة
٣٥	المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو الملحقية حول الاحداث والموضوعات المتداول في تلك المواقع	3.45	1.21	4	متوسطة
٣٧	دعوة الأصدقاء والزملاء للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو الملحقية	3.39	1.25	5	متوسطة
٣٦	إعادة نشر ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو الملحقية في صفحتي الشخصية	3.28	1.27	6	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.50	1.21		متوسطة

يتبين من الجدول (١٤) أن إجابات العينة المبحوثة عن محور التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم، جاءت بمتوسط حسابي عام (٣.٥٠) وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته بين (3.79) و(3.28) وهو ضمن المستوى المتوسط. فقد جاءت الفقرة (٣٤) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣.٧٩) وانحراف معياري (١.٠٦)، وهي ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن من أبرز التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين في السفارة أو الملحقية). ثم تلتها الفقرة رقم (٣٣) بالمرتبة الثانية، وقد جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٩) وانحراف معياري (١.٢٣)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات السلوكية من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي (الحوار مع زملائي حول ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو الملحقية). فيما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٣٦) بمتوسط حسابي (٣.٢٨) وانحراف معياري (١.٢٧) وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم

مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي أنها (إعادة نشر ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو الملحقة في صفحتي الشخصية). **ويستنتج من نتائج هذا المحور؛ أن أبرز التأثيرات السلوكية التي حصل عليها الطلبة الخليجون الدارسون في الأردن نتيجة تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية التابعة لدولهم في الأردن، تمثلت في التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين في السفارة أو الملحقة، وتشجيع الحوار مع الزملاء حول ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو الملحقة، فضلا عن أن الطلبة اعتمدوا تلك الشبكات مصدرا لاستقاء المعلومات عند الحديث عن قضايا دولهم مع الآخرين.**

إن نتائج المحاور المتعلقة بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تأتي في سياق ما ذهبت إليه نظرية الاعتماد من الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام ، والتي حددها ديفلير وبول روكيتش في ثلاثة أنواع هي: الآثار المعرفية والآثار العاطفية أو الوجدانية والآثار السلوكية (عبدالحاميد، ٢٠١٥م، ص٣٠٧) و(العلاق، ٢٠١٠م، ص٦٧).

**نتائج فرضية الدراسة:** توجد فروق دالة إحصائية في مدى اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم تعزى للعوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة (الجنس، والعمر، والدولة، والحالة الاجتماعية، والمستوى الدراسي، ونوع الدراسة، ونوع الجامعة، وموقع الجامعة، ونوع الابتعاث). ولاختبار الفرضية أعلاه تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test واختبار التباين الأحادي One-Way Anova ، كما مبين في الجدول (١٥).



جدول (١٥)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test واختبار التباين الأحادي One-Way Anova

الدالة الإحصائية	قيمة "ت"	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفئات	
٠.١١٥	2.581	388	0.65	3.34	238	ذكر	
			0.73	3.23	152	أنثى	
			<b>0.69</b>	<b>3.29</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
0.057	2.313	385	0.73	3.26	222	18-23	
			0.53	3.35	80	24-29	
			0.60	3.50	43	30-35	
			0.62	3.41	23	36-41	
			0.77	3.01	22	42 فأكثر	
			<b>0.68</b>	<b>3.30</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
0.169	1.902	388	0.64	3.32	103	متزوج	
			0.70	3.29	287	غير متزوج	
			<b>0.67</b>	<b>3.31</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
*0.036	2.414	384	0.55	3.43	69	سعودي	
			0.69	3.63	175	كويتي	
			0.73	3.33	73	بحريني	
			0.70	3.20	20	قطري	
			0.49	2.96	4	إماراتي	
			0.71	3.32	49	عماني	
			<b>0.68</b>	<b>3.30</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
0.273	1.207	388	0.67	3.31	310	حكومية	
			0.76	3.29	80	خاصة	
			<b>0.71</b>	<b>3.30</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
0.954	0.003	388	0.67	3.28	264	علمي	
			0.713	3.34	126	إنساني	
			<b>0.69</b>	<b>3.31</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
0.217	1.528	388	0.69	3.30	324	بكالوريوس	
			0.66	3.29	66	دراسات عليا	
			<b>0.68155</b>	<b>3.3030</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
*0.019	5.586	388	0.74	3.25	156	عمان	

الدلالة الإحصائية	قيمة "ت"	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفئات	
			0.64	3.33	234	خارج عمان	
			<b>0.69</b>	<b>3.29</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
			0.61	3.36	224	بعثة	نفقة الدراسة
			0.77	3.22	166	نفقة خاصة	
			<b>0.69</b>	<b>3.29</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
*0.021	5.360	388					

تبين من خلال الجدول رقم (١٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العينة المبحوثة (الطلبة الخليجين) عن مدى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لدولهم في المملكة الأردنية الهاشمية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى الدراسي، ونوع الدراسة ونوع الجامعة) إذ جاءت هذه النتائج غير دالة إحصائياً وعلى النحو التالي:

- **النوع الاجتماعي:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لهذه لفئة (٠.١١٥)، وهي غير دالة إحصائياً، بمعنى لا توجد دلالة إحصائية في إجابات الذكور عن الإناث عن محاور الدراسة.
- **العمر:** تم استخدام اختبار التباين الاحادي One-Way ANOVA لمعرفة الفروق الإحصائية لفئات العمر إزاء محاور الدراسة، وجاءت الدلالة الإحصائية (٠.٠٥٧) وهي أعلى من قيمة الدلالة (٠.٠٥)، لذا فهي غير دالة إحصائياً.
- **الحالة الاجتماعية:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لفئة الحالة الاجتماعية (٠.١٦٩)، وهي غير دالة إحصائياً، بمعنى لا توجد دلالة إحصائية في إجابات المتزوجين عن غير المتزوجين عن محاور الدراسة.
- **نوع الجامعة:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لفئة نوع الجامعات (٠.٢٧٣)، وهي غير دالة إحصائياً، بمعنى لا توجد دلالة إحصائية في إجابات الأفراد الذين يدرسون في الجامعات الحكومية عن إجابات الأفراد الذين يدرسون في الجامعات الخاصة إزاء محاور الدراسة.
- **مجال الدراسة:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لفئة نوع الدراسة (٠.٩٥٤)، وهي غير دالة إحصائياً، بمعنى لا توجد دلالة إحصائية في إجابات الأفراد الذين يدرسون الاختصاصات العلمية عن إجابات الأفراد الذين يدرسون في الاختصاصات الإنسانية إزاء محاور الدراسة.

- **المستوى الدراسي:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لفئة المستوى الدراسي (٠.٢١٧)، وهي غير دالة إحصائياً، بمعنى لا توجد دلالة إحصائية في إجابات الأفراد الذين يدرسون بمرحلة البكالوريوس عن إجابات الأفراد الذين يدرسون بمرحلة الدراسات العليا إزاء محاور الدراسة.
- **موقع الجامعة:** تم إجراء اختبار Independent Samples T- Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لهذه لفئة (٠.٠١٩)، وهي دالة إحصائياً، إذ جاءت أقل من قيمة الدلالة (٠.٠٥)، وكانت الفروق في فئة موقع الجامعة لصالح (خارج عمان) إذ حصلت على متوسط حسابي (٣.٣٣) وانحراف معياري (٠.٦٤)، بينما حصلت فئة (داخل عمان) على متوسط حسابي (٣.٢٥) وانحراف معياري (٠.٧٤).
- **نفقة الدراسة:** تم إجراء اختبار Independent Samples T-Test للعينات المستقلة، وجاءت الدلالة الإحصائية لهذه لفئة (0.021\*) وهي دالة إحصائياً، إذ جاءت أقل من قيمة الدلالة (٠.٠٥)، وكانت الفروق في فئة نفقة الدراسة لصالح (الطلبة المبتعثين) إذ حصلت على متوسط حسابي (٣.٣٦) وانحراف معياري (٠.٦١)، بينما فئة (نفقة خاصة) حصلت على متوسط حسابي (٣.٢٢) وانحراف معياري (٠.٧٧).
- **الجنسية:** تم استخدام اختبار التباين الاحادي One-Way ANOVA لمعرفة الفروق الإحصائية لفئات الجنسية إزاء محاور الدراسة، وجاءت الدلالة الاحصائية (٠.٠٣٦) وهي أقل من قيمة الدلالة (٠.٠٥)، لذا فهي دالة إحصائياً، ولمعرفة لصالح من كانت الفروص الإحصائية تم اجراء اختبار شيفيه Scheffe للمقارنات البعدية كما في الجدول (١٥).

## جدول (١٦)

المتوسطات الحسابية لفئة الجنسية حسب اختبار شيفيه Scheffee للمقارنات البعدية

المتوسط الحسابي بدلالة ٠.٠٥	العينة		فئة الجنسية
	٢	١	
2.96		4	إماراتي
3.20		20	قطري
3.32		49	عماني
3.33		73	بحريني
3.43		69	سعودي
* الفروق لصالح الجنسية "كويتي" إذ حصلت على أعلى متوسط حسابي وكانت سبب الفرق الاحصائي	3.63	175	كويتي
	٠.093	٣٩٠	الدلالة الاحصائية

يؤكد الجدول (١٦) أن الفروق الإحصائية الدالة كانت لصالح فئة (الطلبة الكويتيين)، إذ حصلت على أعلى متوسط حسابي (٣.٦٣)، بدلالة القيمة الاحصائية (٠.٠٩٣) وهي القيمة الأقرب للدلالة

الإحصائية، وبالتالي فإن هذه الفئة هي مصدر الفروق الدالة إحصائياً ضمن فئة الجنسية للطلبة الخليجين الدارسين في المملكة الأردنية الهاشمية إزاء اعتمادهم لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لدولهم.

### أهم النتائج:

من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي والإجابة عن أسئلة الدراسة، يمكن تلخيص النتائج على النحو الآتي:

١. إن نسبة (٨٥%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بكثافة عالية.
٢. إن المكان الأكثر تفضيلاً للطلبة الخليجين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان المنزل، تلاه خيار (جميع الأماكن) .
٣. إن الوقت الذي يستغرقه قسم من أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو أكثر من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات، تلتها فئة (من ٥ ساعات إلى أقل من ٧ ساعات).
٤. إن الجهاز المفضل لدى العينة المبحوثة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي هو الهاتف.
٥. إن أبرز تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الطلبة الخليجون في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدولهم هي (التويتير Twitter) ثم (الفيسبوك Facebook) ثم (واتس أب Whatsapp) .
٦. إن أبرز مجالات اعتماد الطلبة الخليجين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي للإطلاع على الفعاليات الوطنية التي تقام في بلد الدراسة، ثم للإطلاع على التعليمات الخاصة بالطلبة بالخارج، ثم لإنجاز المعاملات والوثائق والشهادات.
٧. إن أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي توفير المعلومات العامة عن المناسبات والأنشطة من مواعيد وصور وغيرها).
٨. إن أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة، ثم القناعة بالمعلومات والمعارف التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة أو المحلقة.
٩. إن أبرز التأثيرات السلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة الخليجين لمواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لبلادهم هي التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين في السفارة أو المحلقة، ثم الحوار مع الزملاء حول ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي للسفارة أو المحلقة، ثم اعتمادها مصدراً لاستقاء المعلومات عند الحديث عن قضايا بلد الطالب مع الآخرين.



# **Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC)**

*Hussin Fayaz S. Alshahrany*

[h9f9s@hotmail.com](mailto:h9f9s@hotmail.com)

Master of Public Relations & Advertising

Faculty of Mass Communication

Yarmouk University

## **Abstract**

This study attempted to identify the level to which the students from the Gulf Cooperation Council countries (GCC) depend on social media in their communication with their countries' diplomatic bodies by using the descriptive method.

A 47- item online questionnaire was conducted with a sample of (390) students from GCC countries studying in the Hashemite Kingdom of Jordan for the academic year 2016-2017, and their total number is 9562. Using SPSS, One Sample t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Correlation were run to examine relationships among the variables of study.

The results indicated that: (1) the most popular and used social networking sites and applications by the respondents in their communication with the diplomatic bodies was Twitter, this was followed by Facebook and Whatsapp, (2) the cognitive effects of respondents' dependency on social networking sites for such communication were providing the respondents with general information about events and activities with special dates, photos, etc. On the other hand, the emotional effects were more related to the student's desire to interact with the social networking sites of the embassy or the cultural office. However, the behavioural effects were represented in direct communications with the staff at the embassy or the cultural office, and to discuss with colleagues about what is being presented on the social networking sites of the embassy or the cultural office.

**Keywords:** Gulf students, dependence, communication, social media and diplomatic bodies.

## Copyright © EPRA 2018

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) , [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Eighteenth issue - Sixth Year - January/ March 2018 -

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Mohamed Atef**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi**

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.  
College of Mass Communication - Al Ghurair University

**Dr. Suhad Adil**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman**

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Arabic Reviewer**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of PR research

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Eighteenth Issue - January / March 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Mohammed S. Alsubihi** - [Al-Imam Mohammed Bin Saud Islamic University](#)  
Students' attitudes towards educational programs in the Mass Communication  
Colleges and its departments and their relationship to the requirements of the  
Comprehensive Quality - A Field study on Saudi universities 7
- **Associated Prof. Dr. Omar Brahim Boussada** – [King Khalid University](#)  
The role of information management of Public Relations Authorities to face institutional  
crises - A theoretical study 9
- **Dr. Khulood Abdullah Miliany** - [King Abdulaziz University](#)  
The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among  
Saudi Women 11
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman** - [Ajman University](#)  
The Role of Public Relations Consultant in dealing with institutional crises  
Field Study on a sample of public relations workers 12
- **Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim** - [Menoufia University](#)  
The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And  
The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them 14
- **Hussin Fayaz S. Alshahrany** – [Yarmouk University](#)  
Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with  
Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC) 15
- **Nacer Aoudia** - [University of Algeria 3](#)  
Communication in campaigning: from political declaration to political public  
relations - Status of 2017 legislation in Algeria 16

### English Researches:

- **Nadeen Essam Selim** - [University of Sharjah](#)  
Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis  
in the UAE 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)