

ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية

بالمؤسسات الحكومية

دراسة تطبيقية على وزارة البلديات والإسكان

الباحث : محمد بن محمود بن عثمان راوه (1)

أ.م.د. مروى السعيد السيد

د./ نسمة حامد السادات محمد

الملخص:

تطرق البحث إلى الوقوف على ممارسة القائم بالاتصال بوزارة البلديات والإسكان بالمملكة العربية السعودية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، من خلال تطبيق صحيفة الاستبانة للإجابة على التساؤلات والوصول لأهداف الدراسة. وتستهدف الدراسة الإجابة على العديد من التساؤلات أهمها:

- 1- ما معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الأدوات الرقمية في وزارة البلديات والإسكان؟
- 2- ما درجة الاستفادة من الأدوات الرقمية في العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان؟
- 3- ما درجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت الخاص بالعلاقات العامة لوزارة البلديات والإسكان؟

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح والذي يُعد من أهم المناهج المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية وباعتباره من أنسب المناهج العلمية لملاءمة لهذه الدراسة. وتمثلت أدوات جمع البيانات في صحيفة الاستبانة، وتمت الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة قوامها 60 مفردة من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان.

وجاءت أهم النتائج كالتالي:

- تنوع المحتوى الرقمي، حيث تنشر الوزارة محتوى متنوعاً يشمل أخباراً رسمية، مبادرات مجتمعية، تنبيهات خدمية، وإنفو جرافيك توعوي، واستخدام الفيديوهات القصيرة والمرئية التفاعلية لزيادة الجاذبية.
- الالتزام بنمط بصري وهوية مؤسسية موحدة، حيث تم رصد اتساق في الهوية البصرية للمنشورات (الألوان، الخطوط، الشعار)، والذي بدوره ساهم هذا في تعزيز الثقة والتميز البصري للمحتوى الرسمي.
- الاعتماد على القوالب الرسمية واللغة الإيجابية، حيث استخدام أسلوباً رسمياً معتدلاً، مع نبرة إيجابية في تناول القضايا الخدمية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، الذكاء الاصطناعي، الاتصال الحكومي، المملكة العربية السعودية، الحكومة الإلكترونية

(1) باحث بكلية الآداب، قسم الاعلام، شعبة العلاقات العامة، تخصص إدارة العلاقات العامة .

Abstract:

This study investigates the practices of digital public relations among communication professionals at the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing in the Kingdom of Saudi Arabia. It specifically examines the extent to which digital tools and artificial intelligence are utilized in public communication efforts. Grounded in a descriptive research design, the study employed the survey method, using a structured questionnaire administered to a purposive sample of 60 practitioners within the Ministry's Public Relations Department.

The research addresses three key questions:

- (1) What is the level of reliance on digital tools by public relations practitioners?
- (2) To what extent are these tools integrated into strategic communication activities?
- (3) How is artificial intelligence employed across social media platforms and the Ministry's official PR website?

Findings: reveal a diverse and strategic use of digital content, including official news, community-driven initiatives, service alerts, and educational infographics. Practitioners showed a strong commitment to institutional branding, maintaining visual consistency across digital platforms, and adopting a formal yet positive communication tone. Moreover, the study highlights a measured integration of AI tools, indicating a growing shift toward intelligent digital engagement in public sector communication.

These results underscore the evolving role of digital media and AI in shaping contemporary public relations practices within government institutions in the Gulf region. The study contributes to the broader understanding of e-governance communication strategies and offers implications for the development of digital PR frameworks in the public sector.

Keywords: Digital Public Relations, Artificial Intelligence, Government Communication, Saudi Arabia, Institutional Branding

مُقَدِّمَةٌ:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتُعرف بأنها ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني وشبكة المعلومات الدولية. واستخدام شبكة الإنترنت والإكسترانت في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعال مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول للشبكة، وتتضمن العلاقات العامة الرقمية إعداد المواد الإعلامية الرقمية لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية المعتادة للعلاقات العامة، وضمان نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع إلى وسائل الإعلام وبناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام، ويرى بأنه ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يتقنوا استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وبخاصة تلك التطبيقات الملائمة للمنظمة أو الشركة التي يعملون بها.

كما شجع ظهور أشكال جديدة من الوسائط الرقمية العلماء على إعادة النظر في تنظير وسائل الإعلام الجديدة ووسائلها، وأشكال التفاعلات بين المؤسسات من منظور واسع لممارسة مهنة الاتصال، وإن الاستخدام للوسائط الرقمية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي قد ثبت أنها تؤثر على قيادة المهنيين وكذلك الأداء التنظيمي.

وتشكل العلاقات العامة الرقمية طريقة فريدة من التنظيم والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتعزيز الرؤية في بيئة افتراضية، فقد تطورت العلاقات العامة لمعرفة تأثيرها على الرأي العام من خلال دراسة الحملات والحالات عبر الإنترنت، وساد الاعتقاد بأن العلاقات العامة تستطيع أن تثبت كفاءتها بالقدر الذي تنجح فيه في تحسين التواصل مع الجمهور، كذلك تسهيل الاتصال ذو الاتجاهين عبر الإنترنت.

وفي العقدين الماضيين أصبح ممارسو العلاقات العامة أكثر انخراطاً مع الأنشطة الإلكترونية التي سمحت لهم بالانخراط في مختلف المستويات مع العملاء ووسائل الإعلام المختلفة والمجتمعات المحلية والعالمية على الإنترنت، وقد ساعدت وسائل الإعلام الاجتماعية تحويل التركيز من ممارسي العلاقات العامة تجاه اتصال ثنائي الاتجاه من خلال التصويت عبر الإنترنت، والحصول على التغذية المرتدة من خلال التعليقات والعديد من الوظائف الأخرى.

مشكلة البحث:

لاحظ الباحث استخدام المؤسسات الحكومية للتكنولوجيا الرقمية في العلاقات العامة، وذلك في ضوء تطورات التكنولوجيا الرقمية والتي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات والتي استفادت منها كافة الوسائل الاتصالية

والمؤسسات، بل وأحدثت تغييرات جذرية في العديد من المؤسسات التي استفادت من الوسائل الحديثة في تطوير عملها واستخدام العلاقات العامة الرقمية في التعامل مع جماهير المؤسسة أو العاملين بها ، لذا تسعى هذه الدراسة التركيز عليها وعلى واقع ممارسة القائم بالاتصال لتكنولوجيا الاتصال والوسائط الرقمية المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة . لذا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

ما درجة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية بالتطبيق على وزارة البلديات والإسكان؟

أهمية البحث

أولاً: أهمية نظرية وتتمثل فيما يلي:

- تكمن أهمية الدراسة في حداثة مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهمية استخدامه في مجال دراسة وبحوث العلاقات العامة على المستوى البحثي وتوظيف هذا المفهوم على مستوى ممارسة المؤسسات الحكومية.

- تعد هذه الدراسة خطوة علمية في مجال العلاقات العامة الرقمية وممارسة القائم بالاتصال لها في المؤسسات الحكومية.

- تطوير المفاهيم النظرية حول موضوع الدراسة.

- إثراء الرصيد المعرفي والتراث العلمي.

ثانياً: أهمية تطبيقية وتتمثل فيما يلي:

- التعرف على واقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان.

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية العلاقات العامة الرقمية وارتباطها بممارسة مهنة العلاقات العامة في الوقت الحاضر، حيث أدى التحول الرقمي إلى ضرورة التحول إلى الإعلام الجديد واستخدامه في كافة المجالات.

- تسعى الدراسة إلى الاستفادة من نتائجها والتوصيات التي ستقدمها في تطوير ممارسة القائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية.

أهداف البحث:

- 1 - بيان معدل استخدام الأدوات الرقمية في إدارة العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان.
- 2 - التعرف على درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي بوزارة البلديات والإسكان.
- 3- التعرف على أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت الخاص بالعلاقات العامة لوزارة البلديات والإسكان.
- 4- رصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارة العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان والجمهور.
- 5- معرفة الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في وزارة البلديات والإسكان.

تساؤلات البحث:

- 1- ما معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الأدوات الرقمية في وزارة البلديات والإسكان؟
- 2- ما درجة الاستفادة من الأدوات الرقمية في العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان؟
- 3- ما درجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت الخاص بالعلاقات العامة لوزارة البلديات والإسكان؟
- 4- ما أهم الأشكال التواصل الرقمي بين إدارة العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان والجمهور؟
- 5- ما الأدوات الرقمية المستخدمة داخل إدارة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان؟

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة نوفل، حماده (2025)¹ بعنوان **توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي**، هدفت الدراسة إلى تحليل مدى توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية، ومدى تأثير ذلك على فاعلية الأداء الاتصالي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمةً استبانة لجمع البيانات من عينة قوامها (96) من العاملين بالعلاقات العامة في خمس مؤسسات حكومية، إضافة إلى

(400) من الجمهور الخارجي المتفاعل مع هذه المؤسسات عبر المنصات الرقمية. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي ساهم في تحسين الأداء الاتصالي من خلال تسريع العمليات، وتطوير آليات جمع البيانات وتحليلها، وتعزيز التفاعل مع الجمهور. كما بينت أن فاعلية هذا التوظيف تختلف باختلاف مستوى الجاهزية الرقمية والبشرية للمؤسسات. وتفاوتت درجة وعي الجمهور بمفهوم التحول الرقمي، رغم تزايد التفاعل مع الرسائل الرقمية الحكومية. كما كشفت النتائج عن فروق معنوية بين آراء العاملين، مرتبطة بعدد سنوات الخبرة، حيث عبّر الموظفون الأكثر خبرة عن تصورات مغايرة لتأثير هذه التقنيات مقارنة بالأقل خبرة.

2- دراسة الحساني، راشد (2024) "بغوان" استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية الاماراتية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات"، سعت الدراسة إلى تحليل اتجاهات المواطنين الإماراتيين والمقيمين تجاه أداء القائمين بالاتصال عبر منصة X (تويتر سابقاً) خلال أزمة سيول الفجيرة، مع التركيز على مدى توافر معايير الاتصال الحواري ذي الاتجاهين من وجهة نظر المبحوثين. كما هدفت إلى استكشاف أبرز المقترحات الكفيلة بترشيد أداء القائمين بالاتصال وضبط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُرّعت على عينة متاحة من مستخدمي المنصات الرسمية الإماراتية على "تويتر"، بلغ حجمها 200 مفردة. وقد كشفت النتائج عن فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وأبرزت آليات توظيفها لتحسين الأداء الاتصالي في السياقات الطارئة كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الرسائل الموجهة قبل وقوع الأزمات وأثناءها، وكذلك المعالجة في الوقت فيما بعد وقوع الأزمة.

3- دراسة سعدان، فؤاد (2021) "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي". سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي، من حيث: دوافع الاستخدام، وأهم المزايا التي تعود على المنظمات من استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة وأنشطتها، وكذلك التعرف على الصعوبات التي تواجه المنظمات أثناء استخدام هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الأردن، قوامها (101) من ممارسي علاقات عامة يمثلون مختلف المنظمات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في

الأردن لوسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة. وتصدر (واتس آب) الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة، يليه (فيس بوك)، ثم (يوتيوب) الذي حل في الترتيب الثالث. وأيضاً تمثلت أهم أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في: سهولة استخدامها، وانخفاض تكاليفها، وقدرتها على عرض منتجات المنظمة وخدماتها، وتعزيز ولاء الجماهير لها. كذلك أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية، وفتح قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها، كما عززت قدرة المنظمات على معرفة ردود فعل الجماهير بشكل مستمر، وخلقت فرص الاتصال (ثاني الاتجاه) بين المنظمة وجماهيرها.

4- دراسة علي، السيد (2022)^{iv} بعنوان " دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات"، هدفت

الدراسة إلى رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المنظمات، بالاستناد إلى الأدبيات العلمية المتخصصة، بما يشمل الرسائل الجامعية والدراسات والبحوث والمؤلفات ذات الصلة. وقد صاغ الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية منهجية. وتُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي الوثائقي في مراجعة وتحليل الأدبيات ذات العلاقة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة، أبرزها أن إدارة الأزمات تسعى إلى تجنب وقوع الأزمات في مراحلها المبكرة، أو التعامل معها بفاعلية عند حدوثها، بما يضمن الحد من آثارها وتكاليفها. كما أظهرت النتائج أن التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة أدى إلى تنوع دلالاته، إلا أنه يُبنى أساساً على إقامة علاقات إيجابية بين المنظمة وجماهيرها، بما يعزز الثقة والتفاهم المتبادل. وبيّنت الدراسة أن للعلاقات العامة أدوات متعددة تُسهم في إدارة الأزمات، من بينها النشر، والبيانات الصحفية، والمطبوعات، والإعلانات، والمؤتمرات والاجتماعات، والأنشطة المجتمعية، وبرامج الرعاية، وإدارة الأحداث. كما تستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من استراتيجيات الاتصال في التعامل مع الأزمات، مثل: الاستراتيجية الوقائية، التريث، الكتمان، الصمت، الدفاع، الإنكار، التبرير، الاعتذار، الأفعال التصحيحية، المشاركة، وحتى الاختفاء المؤقت. خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تُعد عنصراً محورياً في إدارة الأزمات، كونها تسهم في حماية صورة المنظمة وسمعتها، والتقليل من الخسائر المادية والمعنوية، من خلال التخطيط الاستباقي، والاستفادة من التجارب السابقة، واستثمار نتائج البحوث في اكتشاف الأزمات مبكراً، واحتواء تداعياتها بفعالية.

5- دراسة غباشي، نيفين احمد (2021) بعنوان "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة".

هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة قوامها (125) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى: جاء في مقدمة مهام الممارسين داخل إدارات العلاقات العامة "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" بنسبة 67.2%. استخدام البريد الالكتروني في التعامل مع الجمهور يعد أهم نمط من أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات. جاءت دوافع استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخاص بالمنظمة التي يعملون بها جاء في مقدمتها "متابعة المعلومات الخاصة بالمنظمة. جاءت أبرز الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور تضمين مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة بروابط تتيح للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات.

6- دراسة (سليم، وفاء محمد، 2020) بعنوان "دور العلاقات العامة في استخدام الانترنت بقطاع

البتترول". هدفت الدراسة التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال بقطاع البترول والاشباكات المتحققة منها، ومعرفة مهام هذه الإدارات، وكيفية تعاملها مع التكنولوجيا الحديثة، وكيفية تطوير قدراتها في التعامل مع الأنشطة المختلفة، ومعرفة شكل العلاقة التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة بين العاملين في العلاقات العامة والجمهور المحيط بهم، متمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبانة والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، بالتطبيق على 50 شركة من شركات البترول العامة والخاصة بواقع 20 شركة قطاع عام و30 شركة قطاع خاص. وجاءت أهم نتائج الدراسة كالتالي: ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة العاملة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة، حيث يتفق ذلك مع أهمية هذه الأنشطة وحيوية وخطورة أدوار إدارات العلاقات العامة داخل مؤسسات وشركات البترول. واتفاق القطاعين العام والخاص معاً في استخدام مسمى العلاقات العامة وعدم استبداله بأي مسمى آخر، وعدم دمج الاختصاصات الوظيفية في إدارات عامة. مواكبة شركات البترول العام والخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة.

اعتمدت شركات القطاع الخاص الأكثر على الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام.

7- دراسة (Tahseen Mansour&Ibrahim Abu-Arqoub, 2020) بعنوان "اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل العلاقات العامة".

هدفت الدراسة الى كشف دور ممارسي العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة والتعرف على المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في القبول العام لاستخدام التكنولوجيا في الشبكات الاجتماعية، وأثرها في سلوك الاستخدام الفعلي لممارسي العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة، كونها الأداة المناسبة للحصول على البيانات، وطبقت على عينة قوامها (219) مفردة من الممارسين العاملين في العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر في تبني ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي هي: توقع الأداء، وتوافر الخدمات، ونية الاستخدام، والجهد المتوقع، والأثر الاجتماعي، كذلك هي مترابطة بشكل إيجابي، وذات نية سلوكية بين المتخصصين في العلاقات العامة. إدراك ممارس العلاقات العامة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمله. وجود علاقة إيجابية بين توقع الأداء والنوايا السلوكية في تبني وسائل التواصل الاجتماعي.

8- دراسة سعود، محمود ياسين. (2019) بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية".

سعت الدراسة الى التعرف على طبيعة استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أكثر الشبكات استعمالاً، والتسهيلات المتاحة للدخول الى هذه الشبكات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (60) مفردة من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العراقية المتمثلة في (جامعة بغداد، الجامعة العراقية، كلية دجلة الجامعة، كلية الإسرء الجامعة)، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة لديهم خبرة باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات. وجاءت الهواتف النقالة الوسيلة المفضلة لدى الكثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة لأداء مهامهم الوظيفية. جاء (فيس بوك) من أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً من ممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم الوظيفية. وإيمان ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في أداء مهام الوظيفة.

9- دراسة المطيري، عبد الرحمن (2018) بعنوان " استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

سعت الدراسة للتعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وتقع هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية، بتوظيف الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تمثلت في (100) مفردة من المؤسسات الحكومية والشركات الخاصة الغذائية، إضافة الى شركات النقل والشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك استخدام كبير من قبل ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم قدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة. وجاء (تويتر، يوتيوب، الانستغرام) كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تقوم بها. يوجد لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، وأنها تبرز في الاتجاه المعرفي أكثر من غيره. يستخدم ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما ان ممارسي العلاقات العامة يعدون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها عبر تلك الوسائل الإعلامية.

10- دراسة (عبد السميع، صفاء، 2018) بعنوان "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل الصورة الذهنية"

هدفت الدراسة الى رصد الدور الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري، وتم تطبيق استمارة الاستبانة على عينة من المبحوثين قوامها (45) فرداً من القائمين بالاتصال بالوزارات بإدارات العلاقات العامة عينة الدراسة، وعينة من الجمهور قوامها (400) مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتابعين لصفحات الوزارات عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الموضوعات التي تثير اهتمام الجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات بمواقع التواصل الاجتماعي هي (الخدمات التي تقدمها الوزارات) في المرتبة الأولى بنسبة 78%. وتقوم صفحات الوزارات بتوفير المعلومات وتقديم التفاعل من

خلال الردود المباشرة، ومحاولة حل المشكلات، وتقديم الاستفسارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها تلك الوزارات، توفير أكثر من طريقة للتواصل مع مسؤولي العلاقات العامة مما يتيح للجمهور تعدد الاختيار، كذلك من الضرورة توفير دورات تدريبية مستمرة للقائمين بالاتصال لتطوير قدراتهم ومحاولة تجويد خدماتهم.

الإطار النظري للبحث

أولاً: نظرية الاتصال الحواري

فروض نظرية الاتصال الحواري:^{xi}

حدد كل من كنت وتايلور خمسة مبادئ لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويلتكون مرشداً للمنظمات عند الاتصال ب جماهيرها الأساسية وتتمثل تلك المبادئ فيما يلي:
تشمل المبادئ الخمسة لإقامة العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها على الوب على:

- 1 – سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله. Ease of / Interface
- 2 – تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع. Usefulness of Information
- 3 – الاحتفاظ بزوار الموقع أو المحافظة عليهم. Conservation of Visitors
- 4 – تشجيع الزوار على العودة للموقع. Generation of Return Visits
- 5 – بناء العلاقات الحوارية. Creation of dialogic Loop

وفيما يلي شرح لتلك المبادئ بالتفصيل:

1 – سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: ^{xii}Ease of Interface

أي أن يكون الموقع الإلكتروني منظماً بطريقة منطقية بحيث تساعد زائري الموقع |أو الصفحة على الوصول بسهولة إلى المعلومات التي يدونها، ويتحقق ذلك من خلال إتاحة روابط للأقسام الداخلية للموقع الإلكتروني على صفحته الرئيسية Homepage، إضافة إلى وضع خريطة للموقع وتوفير محرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع، فسهولة استخدام الموقع (Ease of Interface) شرط للحوار مع المنظمة عبر الوب (Webbed Dialogue).

فإذا لم يجد الزائر أن الموقع سهل في استخدامه User Friendly قد يكون خبرة سلبية عنها وربما لا يعود لزيارة مرة أخرى. ويقرر الخبراء أن المنظمة تتفوق على منافسيها إذا جعلت موقعها سهلاً في استخدامه، أيًا كان نوع الصناعة أو مجال النشاط الذي تعمل فيه هذه المنظمة.

2 – تقديم معلومات ذات فائدة لجمهور الموقع: ^{xiii}Usefulness Of Information

يرى تايلور وزملاؤه أن الشرط الثاني الذي يتعين توفره في الموقع لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور هو أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع ذات فائدة لجمهور الموقع، وذات قدرة على جذب واستعماله جميع قطاعات الجمهور، وأن تقدم معلومات ذات قيمة عمة لكل مجموعات المصالح دون إعطاء أولوية لأحد على حساب الآخر، كما يجب أن توفر وسائل الاتصال الإلكتروني المعلومات الأساسية التي يحتاجها مجموعات المصالح عن المنظمة مثل الهوية المرئية للمنظمة Visual Identity (الشعار واللوجو واسم المنظمة)، إضافة إلى معلومات الاتصال بالمنظمة من العناوين وأرقام الهواتف وفلسفة ورؤية ومهمة وأهداف المنظمة Mission statement وتقارير النشرات الإخبارية.

وتشتمل المعلومات التي يخاطب بها موقع المنظمة على الوب جماهيره على: البيانات الصحفية والأحاديث، والصور، والرسوم التي يمكن لزائر الموقع تحميلها، والتصريحات المتعلقة بموقف المنظمة من القضايا السياسية التي تهتم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

وينصح خبراء التسويق بتزويد الموقع بفوائد إضافية للزائر وهو ما يطلق عليه قيمة مضافة لمضمون الموقع Added content- Value، وتشمل الألعاب Games والمسابقات، وتساعد هذه الوسائل على تشجيع زوار الموقع لتكرار زيارته حتى يمكن توجيههم بعد ذلك للمعلومات عن المنتجات.

3 - الاحتفاظ بزوار الموقع: Conservation of Visitors^{xiv}

يقترح تايلور وزملاؤه أنه يتعين على المنظمات الهادفة للربح الاحتفاظ بجمهورها في مواقعهم بدلاً من تشجيعهم على زيارة مواقع أخرى وهو ما أطلق عليه الباحثون "Stickiness" وعامل الاحتفاظ بزوار الموقع هو عامل تصميم رئيسي بالنسبة لمواقع المنظمات الهادفة للربح وخصوصاً إذا كانت هذه المواقع تهدف إلى تحقيق مبيعات عبر الوب.

كما أن هذا العامل يشكل فرقاً بين مواقع المنظمات الهادفة للربح ومواقع المنظمات الاجتماعية التي تدعم موقعها مواقع منظمات أخرى تدعيًا لمصداقيتها.

لكن تجدر الإشارة إلى عدم الاعتماد كلية على المعلومات المتوفرة على مواقع المنظمات الأخرى بل من الأفضل أن تتوافر المعلومات بشكل تفصيلي على موقع المنظمة وحدها، وأن يتم تدعيم تلك المعلومات بروابط المواقع منظمات أخرى من أجل الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني للمنظمة، كذلك يمكن الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني عبر الاستعانة بالمواد المرئية والممنوعة القابلة للتحميل بدلاً من توفير وصلات لمواقع أخرى تحتوي على تلك المواد.

ويقترح تايلور وزملاؤه خصائص المواقع التجارية التي تتبع قاعدة الاحتفاظ بالزوار منها تقليل حجم الإعلان في الموقع لأقل درجة ممكنة، وإخفاء الروابط (الخارجية) أزرار "Link Buttons" مع الحذر في اختيار نوعية المنظمات التي يربطون مواقعهم بمواقعها.^{xv}

4 - تشجيع زوار الموقع على العودة للموقع: ^{xvi} Generation of Return Visits

ويتم تشجيع زوار الموقع على العودة للموقع على العود من خلال عدة وسائل وذلك لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، ويتم تشجيع الجمهور على إعادة زيارة الموقع الإلكتروني أو صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر معلومات ذات قيمة Valuable وكذلك الاهتمام بتحديثات الموقع أو الصفحة Updates والاستعانة بتطبيقات تساعد الجمهور على التعرف تلقائيًا على آخر التحديثات مثل تطبيق RSS أو حثه على الاشتراك لإرسال آخر التحديثات إليه عبر البريد الإلكتروني، ويمكن تطبيق ذلك المبدأ عبر موقع التواصل الاجتماعي من خلال (دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة مثل عبارة (انضم وادع مزيد من الأصدقاء معنا) - إعلام الزوار بمواعيد الأحداث الخاصة وأنشطة المنظمة - تزويد الزوار بمعلومات حديثة يمكن تحميلها - العمل بنتائج استطلاعات الرأي وأخذها في الاعتبار.

ويرى Waters وآخرون (2011) أن ذلك المبدأ من أكثر المبادئ الحوارية صعوبة في تطبيقه عبر الموقع الإلكتروني، كما أظهرت الدراسات أنه لم يتم تطبيقه بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مدونات المنظمات.^{xvii}

5 - إقامة علاقة حوارية معه زوار الموقع: ^{xviii} Dialogic loop

إن أهم خصائص الموقع الحوارى Dialogic Web هو تفاعلية الموقع Interactivity حيث يرى تايلور وزملاؤه أن الموقع لا يكون حوارياً بدرجة كاملة ما لم يعتمد على مبدأ الاتصال ذي الاتجاهين في تعامله مع زواره.

أوجه استفادة الدراسة من النظرية:

تسمح العلاقة الحوارية للجمهور فهم المنظمة، وإعطاء الفرصة للمنظمة للاستجابة لاقتراحات وشكاوى الجمهور والرد على تساؤلاته، وأن يكون للمنظمة رد فعل لما يريده الجمهور، فالجمهور يطلب والمنظمة تستجيب، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني ومنتديات الثقافي المختلفة وكذلك المدونات. والرد على تعليقات الجمهور والاستجابة لمقترحاتهم.

وتم توظيف النظرية في الدراسة الراهنة من خلال صياغة الفروض، وكذلك فهم طبيعة العلاقة بين القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية والجمهور، وفهم آلية تقديم الخدمات، كما ساعدت الباحث في الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف في الحلقة الاتصالية لتقديم الخدمات، وبيان العناصر المهمة التي يجب توافرها في مواقع المؤسسات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نموذج تقبل التكنولوجيا " Technology Acceptance Model "

رفض أو قبول المستخدمين لتكنولوجيا جديدة أصبح من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال دراسات أنظمة المعلومات، كما أصبح يورق منتجي التكنولوجيا ويجعلهم يتساءلون إلى أي مدى ستكون هذه التكنولوجيا منافسه في السوق، وإلى أي مدى ستتقبل الفئة المستهدفة استخدام هذه التكنولوجيا^(xix) من أجل ذلك ظهرت العديد من النظريات والنماذج التي تفسر كيف يتقبل المستخدمون تكنولوجيا معينة، ولكن يبقى نموذج TAM هو من أكثر النماذج انتشاراً واستخداماً للتعرف على العوامل التي تؤثر على تقبل المستخدمين للتكنولوجيا^(xx).

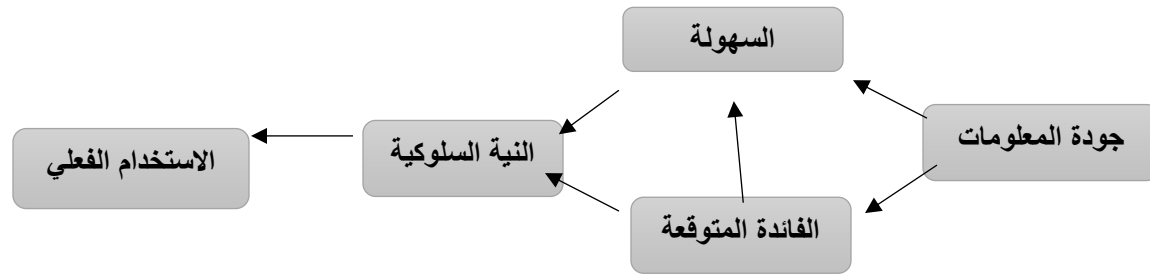
مفهوم نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM"

قدم Davis لأول مرة نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا عام 1989 وأسماه " نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model " ويرمز له بالاختصار TAM ويفترض نموذج TAM بأن تقبل أي تكنولوجيا قائم على عاملين رئيسيين هما الفائدة المتوقعة "Perceived Usefulness "PU، والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين أدائه الوظيفي، وسهولة الاستخدام المتوقعة والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن"، ويؤثر هذان العاملان على عامل تابع وهو الميل السلوكي أو النية السلوكية للاستخدام Behavioral Intention to Use، ويكون هذان العاملان المبنيان على الاعتقاد بمثابة عاملين وسيطين يؤثران على النية السلوكية ويتأثران بعوامل خارجية أخرى External Variables، حيث تؤثر هذه العوامل الخارجية على النية السلوكية بشكل غير مباشر عن طريق الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة، لذلك فإن الهدف الرئيسي لهذا النموذج هو التفسير، والتنبؤ، والتعرف على العوامل التي تلعب دوراً في تقبل أو عدم تقبل نظم تكنولوجيا معينة^(xxi).

نشأة وتطور نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM"

قام Davis (xxii) عام 1989 بتبني نظرية الفعل المنطقي "TRA" Theory of Reasoned Action (1975) لبناء نموذج تقبل التكنولوجيا، وتفترض نظرية الفعل المنطقي بأن العوامل الشخصية للمستخدم هي التي تحدد شكل واتجاهات المستخدم نحو تبني سلوك معين، ويشترك كل من نظرية الفعل المنطقي ونموذج تقبل التكنولوجيا في فرضية أن النية هي المحدد الرئيس لتبني سلوك معين، حيث يتم التنبؤ بتبني المستخدم لسلوك معين من خلال معرفة نيته والتي تتأثر بمجموعة من المتغيرات الخارجية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعتمد TAM على محددين مفتاحيين رئيسيين للتنبؤ بالاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الجديدة هما سهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة المتوقعة، والذان يتأثران بمجموعة من المتغيرات الخارجية وبالتالي يؤثران على النية السلوكية للمستخدم وصولاً إلى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا (xxiii).



شكل (1) خطوات تبني تكنولوجيا جديدة

وفي الفترة من ظهور نموذج TAM إلى عام 2005 تم تعديل النموذج وتطويره عدة مرات، حيث تم إضافة متغيرات خارجية عديدة للنموذج الأصلي مثل الخبرة، الكفاءة الذاتية، الدعم الإداري، العوامل الاجتماعية، الفروق الفردية، التعقيدات التكنولوجية (، وغيرها من المتغيرات التي من الممكن أن تؤثر على المتغيرات الاعتقادية (الفائدة والسهولة) وبالتالي التأثير على النية السلوكية وصولاً إلى قرار المستخدم النهائي حول استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا (xxiv).

أهداف نموذج تقبل المستخدمين.

ويحاول النموذج تفسير تقبل استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال أربع مراحل متعاقبة هي:

- ١ -العوامل الخارجية (تدريب المستخدم) تؤثر على تصوراتهم حول استخدام النظام.
- ٢ -تصورات المستخدم تؤثر على مواقفهم من النظام.

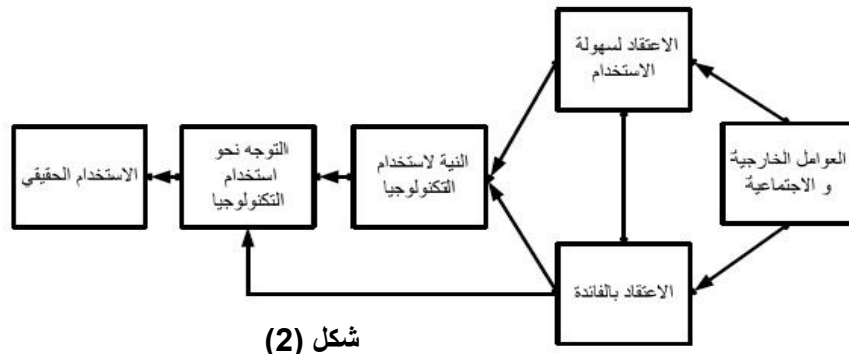
٣- مواقف المستخدم تؤثر على النوايا من استخدام النظام.

٤- نوايا المستخدم تحدد مستوى الاستخدام.

يفسر النموذج ويتوقع استخدام أنظمة المعلومات عن طريق اعتماد إدراك المستخدم لفائدة النظام وسهولة استخدامه كمحددتين أساسيين لموقفه وتوجهه نحو استخدام النظام. ويمكن تعريف اعتقاد المستخدم لفائدة النظام بدرجة تحسين النظام لأداء المستخدم في عمله حسب اعتقاده. ورأي المستخدم لسهولة استخدام النظام بدرجة خلو استخدام التكنولوجيا من مجهود حسب اعتقاد المستخدم. "كلا الاعتقادين يؤثر على موقف الشخص تجاه استخدام نظام ما. موقف الشخص واعتقاداته تؤثر بدورها على سلوكه نحو استخدام التكنولوجيا (xxv).

نموذج تقبل التكنولوجيا الموسع General Technology Acceptance Model

تقترح كثير من الأبحاث إضافات للعوامل التي تؤثر على نزوع الشخص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وإضافات للنموذج الأساسي تتلاءم وطبيعة التعلم الإلكتروني هذه الإضافات تستخدم أيضا في دراسة سلوك الأشخاص نحو الألعاب الإلكترونية، وتتعلق هذه الإضافات بالخبرة التي يمر بها الشخص في أثناء استخدامه لأنظمة المعلومات المحوسبة (xxvi).



شكل (2)

نموذج تقبل التكنولوجيا الموسع.

شعور المستخدم في أثناء استخدامه لتكنولوجيا المعلومات

أهداف نموذج تقبل التكنولوجيا الموسع

يركز النموذج GTAM على موقف المستخدم من التكنولوجيا ولا يصف بشكل كاف ما يشعر به الشخص في أثناء استخدام التكنولوجيا يضيف النموذج الموسع عوامل مثل مدى استمتاع الشخص في أثناء استخدامه للتكنولوجيا، مثل هذه الأمور يمكنها أن تتنبأ بمدى تقبل المستخدم للتكنولوجيا.

يمكن وصف هذه الأمور باستخدام نظرية انغماس الإدراك (CA) Cognitive Absorption، هذه الظاهرة تلاحظ من خلال انخراط المستخدم في استخدام التكنولوجيا والألعاب الإلكترونية هناك مجموعة من

الدراسات تؤكد الأثر الإيجابي لهذه الإضافة على النموذج الأساسي، وهناك بعض الدراسات التي تستخدم النموذج الموسع لدراسة التعليم الإلكتروني (xxvii).

أوجه استفادة البحث من النموذج:

يعد نموذج تقبل التكنولوجيا من أهم النماذج المفسرة لاستخدام الجمهور للوسائل الرقمية الحديثة في الحصول على الخدمات، حيث يمكن قياس مدى اقبال الجمهور على وسيلة بعينها دون الأخرى، وإمكانية التفريق بين الوسيلة والأخرى، ومعرفة أسباب تبني الجمهور وسيلة عن أخرى، كذلك ساعد النموذج في وضع آليات يمكن من خلالها رسم خطط تدريبية للقائم بالاتصال، ومعرفة كيفية تحديد الأدوات الرقمية المناسبة لطبيعة عمله، والتي بدورها تساعد على تحسين الأداء للقائم بالاتصال وتقديم الخدمات بصورة مناسبة للمؤسسة ومرضية الجمهور.

الإطار المنهجي:

نوع البحث

يندرج هذه البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث إنه أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة الإعلامية.

منهج البحث

- اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة بالتطبيق على موظفي العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان.

مجتمع البحث

- يتمثل مجتمع البحث في موظفي العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان.

عينة دالبحث

- تتمثل عينة البحث في عينة عمدية متاحة من العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان ويبلغ عددهم 60 مفردة ذكوراً وإناثاً.

أداة جمع البيانات

- استمارة استبانة وهي أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين، حيث ستكون استمارة الاستبانة من إعداد الباحث توزع على موظفي العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية:

* تم تطبيق الدراسة على منسوبي وزارة البلديات والإسكان داخل المملكة العربية السعودية وخارجها من ممثلات وهيئات دبلوماسية.

- الحدود الزمنية:

- تم تطبيق الاستبانة في الفترة من يناير – مارس عام 2025.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

القائم بالاتصال

المقصود بالقائم بالاتصال في الدراسة الراهنة هو مسؤول العلاقات العامة الذي يعتمد في توصيل رسالته على التكنولوجيا الحديثة من شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وبرامج التواصل المباشر مع الجمهور، بهدف توصيل الرسالة الإعلامية بأبسط الطرق وأسرعها، والذي بدوره يضمن وصول للجمهور المستهدف.

أنشطة العلاقات العامة الرقمية

هي العملية الاتصالية التي تعتمد على استغلال القائم بالاتصال للوسائل التكنولوجية الحديثة في إيصال رسالته، وهي كل نشاط اتصالي في مجال العلاقات العامة من خلال وسائل الاتصال الحديثة في الهيئات والمؤسسات الحكومية.

المؤسسات الحكومية

يقصد بها وزارة البلديات والإسكان محل الدراسة، والتي تعني بشئون المملكة من حيث تنظيم وتطوير القطاعين البلدي والإسكاني، من خلال تقديم خدمات البنية التحتية، وتوفير خدمات الإسكان، وتحسين المشهد الحضري، وضمان جودة الحياة للسكان. تسعى الوزارة لتحقيق هذه الأهداف من خلال التخطيط المكاني، والبنية التحتية، والنظافة، والصحة العامة، بالإضافة إلى تمكين منظومة الإسكان من خلال تحفيز المعروض العقاري وتقديم حلول سكنية.

حساب المعاملات العلمية لاستبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات**الحكومية (وزارة البلديات والإسكان):****1/ حساب الاتساق الداخلي:**

تم توزيع استبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان قيد الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية والتي يبلغ قوامها (30) فرداً من القائمين بالاتصال من مجتمع الدراسة وبخلاف العينة الأساسية للحصول على استجاباتهم حول الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وذلك لحساب المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق ، الثبات)، حيث تم حساب معامل الصدق بطريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لمجموع درجات أسئلة الاستبانة، وكما يتضح في جدول (1).

جدول (1)

حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان

ن = 30

رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط
1	*0.538	12	*0.476	23	*0.419
2	*0.517	13	*0.661	24	*0.450
3	*0.543	14	*0.469	25	*0.560
4	*0.475	15	*0.512	26	*0.509
5	*0.495	16	*0.468	27	*0.439
6	*0.525	17	*0.430	28	*0.508
7	*0.407	18	*0.519	29	*0.487
8	*0.730	19	*0.443	30	*0.737
9	*0.441	20	*0.471	31	*0.504
10	*0.463	21	*0.610		
11	*0.430	22	*0.492		

يتضح من الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الدرجة الكلية لكل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.407 – 0.737) مما يدل على أن هناك اتساق ما بين أسئلة الاستبانة والمحتوى الكلي لها.

12/ حساب معامل الثبات:

بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة قام الباحث باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (30) فرداً من القائمين بالاتصال من مجتمع الدراسة وبخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستبانة وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ) ، وكما يتضح في جدول (26).

جدول (2)

حساب معامل الثبات لاستبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة
الرقمية بوزارة البلديات والإسكان قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرونباخ)

ن = 30

رقم السؤال	ألفا كرونباخ	رقم السؤال	ألفا كرونباخ	رقم السؤال	ألفا كرونباخ
1	0.631	12	0.627	23	0.629
2	0.608	13	0.602	24	0.628
3	0.635	14	0.633	25	0.632
4	0.630	15	0.632	26	0.633
5	0.633	16	0.637	27	0.621
6	0.635	17	0.634	28	0.634
7	0.634	18	0.629	29	0.602
8	0.608	19	0.632	30	0.608
9	0.632	20	0.630	31	0.629
10	0.630	21	0.602		
11	0.632	22	0.624		

* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.639

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لأسئلة الاستبانة الخاصة بممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.602 – 0.637)، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية والتي تبلغ (0.639)، مما يدل على تمتع أسئلة استبانة ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والإسكان بدرجة عالية من الثبات.

البيانات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة:**جدول رقم (3)**

يوضح البيانات الأولية للمبحوثين عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%	الترتيب
---------	--------	---	---	---------

- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية

النوع	ذكر	38	63.3%	1
	أنثى	22	36.7%	2
	المجموع	60	100%	-
السن	من 22- أقل من 30	12	20%	3
	من 30- أقل من 40	28	46.7%	1
	من 40- أقل من 60	20	33.3%	2
	المجموع	60	100%	-
المستوى التعليمي	متوسط	6	10%	3
	جامعي	43	71.7%	1
	فوق جامعي	11	18.3%	2
	المجموع	60	100%	-
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	11	18.3%	4
	من 5 - أقل من 10 سنوات	16	26.7%	2
	من 10 - أقل من 20 سنة	21	35%	1
	أكثر من 20 سنة	12	20%	3
	المجموع	60	100%	-
مستوى الدخل	أقل من 4000 ريال	4	6.7%	4
	من 4000 لأقل من 6000 ريال	13	21.7%	3
	من 6000 لأقل من 9000 ريال	17	28.3%	2
	9000 ريال فأكثر	26	43.3%	1
	المجموع	60	100%	-

يتضح من الجدول والخاص بتوزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ما يلي : 1 - بالنسبة لمتغير (النوع) جاء المبحوثين القائمين بالاتصال (الذكور) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (63.3%)، يليهم البحوثات القائمات بالاتصال (الإناث) بنسبة مئوية تبلغ (36.7%).

2 -بالنسبة لمتغير (السن) جاء المبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 30 - أقل من 40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (46.7%)، يليهم المبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 40 - أقل من 60 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (33.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة المبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 22- أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (20%).

3 -بالنسبة لمتغير (المستوى التعليمي) جاء المبحوثين الحاصلين على مؤهل (جامعي) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (71.7%)، يليهم المبحوثين الحاصلين على مؤهل (فوق جامعي) بنسبة مئوية تبلغ

(18.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة المبحوثين الحاصلين على مؤهل (متوسط) بنسبة مئوية تبلغ (10%).

4 - بالنسبة لمتغير (عدد سنوات الخبرة) جاء المبحوثين ذوي عدد سنوات خبرة (من 10 – أقل من 20 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (35%)، يليهم المبحوثين ذوي عدد سنوات خبرة (من 5 – أقل من 10 سنوات) بنسبة مئوية تبلغ (26.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاء المبحوثين ذوي عدد سنوات خبرة (أكبر من 20 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (20%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة ذوي عدد سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة مئوية تبلغ (18.3%).

5 - بالنسبة لمتغير (متوسط الدخل الشهري) جاء المبحوثين ذوي متوسط دخل شهري (9000 ريال فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (43.3%)، يليهم ذوي متوسط دخل شهري (من 6000 لأقل من 9000 ريال) بنسبة مئوية تبلغ (28.3%)، وفي المرتبة الثالثة ذوي متوسط دخل شهري (من 4000 لأقل من 6000 ريال) بنسبة مئوية تبلغ (21.7%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة ذوي متوسط دخل شهري (أقل من 4000 ريال) بنسبة مئوية تبلغ (6.7%).

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة حول مدى اعتمادهم على الأدوات الرقمية

في ممارسة مهام العلاقات العامة

مدى الاعتماد على الأدوات الرقمية	ك	%	الترتيب	كا	مستوى الدلالة
بشكل دائم	37	61.7%	1	32.700**	0.01
أحياناً	22	36.7%	2		
نادراً	1	1.6%	3		
الإجمالي	60	100%	-		

يتضح من الجدول والخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى اعتمادهم على الأدوات الرقمية في ممارسة مهام العلاقات العامة، أن درجة الاعتماد (بشكل دائم) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (61.7%)، يليها (أحياناً) بنسبة مئوية تبلغ (36.7%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (نادراً) بنسبة مئوية تبلغ (1.6%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يعتمدون على الأدوات الرقمية بشكل دائم، حيث كانت قيمة (كا2) والتي تبلغ (32.700) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (2).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى اعتمادهم على الأدوات الرقمية في ممارسة مهام العلاقات العامة وكانت في اتجاه استخدامها بشكل دائم، وعند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى إدراك المبحوثين عينة الدراسة تماماً لأهمية استخدام الأدوات الرقمية تماشياً مع التطور التكنولوجي الحادث في شتى المجالات ولتحقيق التواصل الجيد مع الجمهور وسهولة وسرعة الانتشار في شتى أنحاء المملكة، الأمر الذي يساعد على تحقيق التواصل بشكل أكثر فاعلية وتحقيق الأهداف المنشودة التي ترمي الوزارة إلى تحقيقها. واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (سعدان 2021)^{xxviii}، ودراسة (Tahseen, 2020)^{xxix} حيث يعتمد المبحوثين عينة الدراسة على الأدوات الرقمية بشكل كبير في أداء عملهم، وتحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلامية لما تتمتع به من سهولة في الاستخدام وسرعة في الوصول.

جدول (5)

توزيع مجتمع الدراسة فيما يتعلق بدرجة استخدام الأدوات الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي في عمل القائم بالاتصال

ن = 60

م	درجة الاستخدام الأدوات	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	كا2
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	منصات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان، والتي تستخدم لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية	37	61.7%	20	33.3%	3	5%	2.567	0.593	3	28.900**
2	البريد الإلكتروني: مثل Mailchimp وConstant Contact، لإرسال البيانات الصحفية وال نشرات الإخبارية	39	65%	18	30%	3	5%	2.600	0.588	2	32.700**
3	مواقع الإنترنت الرسمية	48	80%	12	20%	0	0%	2.800	0.403	1	21.600**
4	أنظمة إدارة المحتوى (CMS): مثل ووردبريس ودروبال، لتطوير وإدارة مواقع الشركات والمؤسسات	12	20%	34	56.7%	14	23.3%	1.967	0.663	10	14.800**

5	أدوات تحليل البيانات: مثل Google Analytics و Sprout Social	21	35%	29	48.3%	10	16.7%	2.183	0.701	7	9.100*
6	برامج إدارة العلاقات الإعلامية: مثل Cision و Meltwater	17	28.3%	26	43.4%	17	28.3%	2.000	0.759	9	2.700
7	الأدوات السحابية: مثل Google Drive و Dropbox لتخزين ومشاركة الملفات بسهولة بين فرق العمل	34	56.7%	20	33.3%	6	10%	2.467	0.676	5	19.600**
8	منصات المؤتمرات الافتراضية: مثل Zoom و Microsoft Teams	40	66.7%	14	23.3%	6	10%	2.567	0.673	3 م	31.600**
9	الذكاء الاصطناعي: يستخدم في تحليل المشاعر، إعداد الردود الآلية (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة لصياغة استراتيجيات فعالة	16	26.7%	24	40%	20	33.3%	1.933	0.778	11	1.600
10	أدوات إنشاء المحتوى الرقمي: مثل Canva و Adobe Spark، لتصميم الإنفوجرافيك والمحتوى البصري الجذاب	31	51.7%	19	31.7%	10	16.6%	2.350	0.755	6	11.100**
11	منصات إدارة الأزمات الرقمية: مثل Signal AI، لرصد الأزمات المحتملة والاستجابة السريعة لها	25	41.7%	19	31.7%	16	26.6%	2.150	0.820	8	2.100

يتضح من الجدول والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة استخدام الأدوات الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي في عمل القائم بالاتصال ، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات القائمين بالاتصال في جميع العبارات ، حيث كانت قيمة (كا2) دالة إحصائية في جميع العبارات ، باستثناء العبارات (برامج إدارة العلاقات الإعلامية: مثل Cision و Meltwater) ، (الذكاء الاصطناعي: يستخدم في تحليل المشاعر، إعداد الردود الآلية (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة لصياغة استراتيجيات فعالة) ، (منصات إدارة الأزمات الرقمية: مثل Signal AI، لرصد الأزمات المحتملة والاستجابة السريعة لها) حيث تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات القائمين بالاتصال في هذه العبارات ، وكانت الفروق في جميع العبارات في اتجاه (دائماً) ، باستثناء العبارات رقم (4) (أنظمة إدارة المحتوى (CMS): مثل ووردبريس ودروببال، لتطوير وإدارة مواقع الشركات والمؤسسات) ، العبارة رقم (5) (دورات تحليل البيانات: مثل Google Analytics و Sprout Social) ، العبارة رقم (6) (برامج إدارة العلاقات الإعلامية: مثل Cision و Meltwater) ، وكانت الفروق في هذه العبارات في اتجاه (أحياناً) ، وقد جاءت الأداة الرقمية (مواقع الإنترنت الرسمية) في مقدمة الأدوات الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي في عمل القائم بالاتصال بمتوسط حسابي يبلغ (2.800) ، وانحراف معياري (0.403) ، يليها (البريد

الإلكتروني: مثل Mailchimp وConstant Contact، لإرسال البيانات الصحفية والنشرات الإخبارية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.600) ، وانحراف معياري (0.588) ، وجاء في المرتبة الثالثة (منصات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان، والتي تستخدم لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.567) ، وانحراف معياري (0.593) ، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (برامج إدارة العلاقات الإعلامية: مثل Cision وMeltwater) بمتوسط حسابي يبلغ (2.000) وانحراف معياري (0.759) ، يليها (أنظمة إدارة المحتوى (CMS): مثل ووردبريس ودروبال، لتطوير وإدارة مواقع الشركات والمؤسسات) بمتوسط حسابي (1.967) وانحراف معياري (0.663) ، وفي المرتبة الأخيرة (الذكاء الاصطناعي: يستخدم في تحليل المشاعر، إعداد الردود الآلية (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة لصياغة استراتيجيات فعالة) بمتوسط حسابي (1.933) وانحراف معياري (0.778) .

ويرصد الباحث مما سبق: أن اهتمام المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة يتمثل بدرجة كبيرة في استخدام مواقع الإنترنت الرسمية، نظراً لما يشهده العالم من سرعة وتيرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والتي غزت كل مجالات الحياة، حيث تعد كل من مواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها أدوات تعمل كحلقة وصل ما بين الوزارة وما يصدر عنها من معلومات وقرارات وبين جميع المقيمين بالمملكة.

ويستنتج الباحث من ذلك الاهتمام المتزايد من القائمين بالاتصال في اكتساب لغة تواصل جيد مع القاعدة الجماهيرية لجميع فئات المجتمع بالمملكة، وخاصة وقت الحالات الطارئة والظروف الاستثنائية، وكذلك حرص الوزارة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكافة أشكالها وأنواعها لجذب اهتمام أكبر قدر من أفراد المجتمع السعودي وبما يتناسب مع إمكاناتهم وظروفهم وإيجاد الأجوبة المناسبة لتساؤلاتهم وإشباع حاجاتهم والتي تعد أحد أهم الأهداف التي تسعى الوزارة إلى تحقيقها. واتفقت نتائج الجدول ودراسة (المطيري 2018)xxx حيث جاءت المواقع (تويتر، يوتيوب، الانستغرام) كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تقوم بها، بينما في دراسة (ياسين 2019)xxxi جاء الفيسبوك أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة.

جدول (6)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأن التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة

ن = 60

مستوى الدلالة	2كا	الترتيب	%	ك	التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة
0.01	**46.800	1	73.4%	44	نعم إلى حد كبير
		2	23.3%	14	إلى حد ما
		3	3.3%	2	تأثيرها محدود
		-	100%	60	الإجمالي

يتضح من الجدول والخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأن التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة، أنها كانت في اتجاه (نعم إلى حد كبير) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (73.4%)، يليها (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (23.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (تأثيرها محدود) بنسبة مئوية تبلغ (3.3%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يعتقدون أن التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة إلى حد كبير، حيث كانت قيمة (2كا) والتي تبلغ (46.800) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة وكانت في اتجاه أنها تحقق سهولة تنفيذ المهام بدرجة كبيرة، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

يدل ذلك على أن المبحوثين عينة الدراسة يدركون تماماً أهمية استخدام الأدوات الرقمية وقدرتها على تحقيق التواصل الجيد والفعال مع الجمهور السعودي بشكل سهل ومبسط، وتتيح طرق متعددة في ذات الوقت لتحقيق الأهداف المشتركة، واتفقت نتيجة الجدول ودراسة (نور أقطش 2020) ^{xxxii} التي توصلت إلى أن الاعتماد على الأدوات الرقمية في مهام العلاقات العامة انعكس بشكل مباشر على تطوير الأداء وزيادة التفاعل مع الجمهور.

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر أداة رقمية يعتمدون عليها في التفاعل مع الجمهور

ن = 60

مستوى الدلالة	2كا	الترتيب	%	ك	التكنولوجيا الرقمية تسهل تنفيذ مهام العلاقات العامة
0.001	30	1	83.3%	50	تويتر

فيسبوك	1	1.7%	4
البريد الإلكتروني	5	8.3%	2
الموقع الرسمي	4	6.7%	3
الإجمالي	60	100%	-

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر أداة رقمية يعتمدون عليها في التفاعل مع الجمهور، أنها كانت في اتجاه (تويتر) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (83.3%)، يليها (البريد الإلكتروني) بنسبة مئوية تبلغ (8.3%)، وفي المرتبة الثالثة (الموقع الرسمي) بنسبة مئوية تبلغ (6.7%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (الفيسبوك) بنسبة مئوية تبلغ (1.7%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يفضلون استخدام الأداة الرقمية (تويتر)، مما دفع القائمين بالاتصال إلى السعي لتحقيق الأهداف التي ترمي العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان إلى تحقيقها عن طريق التواصل باستخدام (تويتر)، وسعيًا منهم لمحاولة التواصل مع جميع فئات المجتمع تم استخدام أدوات أخرى تمثلت في (البريد الإلكتروني، الموقع الرسمي للوزارة، الفيسبوك)، حيث كانت قيمة (كا2) والتي تبلغ (109.467) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداة الرقمية التي يعتمدون عليها في التفاعل مع الجمهور وكانت في اتجاه الأداة الرقمية (تويتر)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن المبحوثين عينة الدراسة يدركون تماماً أهمية استخدام الأدوات الرقمية التي يستطيعون من خلالها تحقيق تواصل جيد يتسق مع مهام العمل بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية عامة وبوزارة البلديات والإسكان خاصة. حيث أتى موقع تويتر في المرتبة الأولى لما له من خصائص تميزه عن باقي المواقع لاعتماده على المضمون المكتوب وسهولة التعامل من خلاله وإمكانية التركيز على قضايا وموضوعات بعينها. وفي السنوات العشر الأخيرة هناك إقبال كبير من الجمهور السعودي على استخدام منصة X حيث يستخدمها حوالي 14.4 مليون، أكثر من 48% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية^{xxxiii}.

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى توافر التدريب اللازم لاستخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية

ن = 60

- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية

مدى توفير التدريب اللازم لاستخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية	ك	%	الترتيب	كا	مستوى الدلالة
نعم بشكل مستمر	12	20%	2	21.700**	0.01
متوفر بشكل محدود	37	61.7%	1		
لا يوجد تدريب	11	18.3%	3		
الإجمالي	60	100%	-		

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى توافر التدريب اللازم لاستخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية، أنها كانت في اتجاه (متوفر بشكل محدود) والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (61.7%)، يليه (نعم بشكل مستمر) بنسبة مئوية تبلغ (20%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (لا يوجد تدريب) بنسبة مئوية تبلغ (18.3%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يؤكدون على محدودية توافر التدريبات اللازمة لاستخدام التقنيات الرقمية، وأن نسبة قليلة من القائمين بالاتصال عينة الدراسة أشارت بوجود تدريب، كما أشارت نسبة تقدر بـ (11%) بعدم وجود تدريب على الإطلاق، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا) تبلغ (21.700) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى توافر التدريب اللازم لاستخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية وكانت في اتجاه (متوفر بشكل محدود)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن مرور المبحوثين بخبرات تدريبية في غاية الأهمية، حيث تمكنهم من تنمية قدراتهم المعرفية والمهارية والقيمية بما يحقق لهم نجاحات في مستوى أدائهم المهني بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية عامة وبوزارة البلديات والإسكان خاصة، لذلك يجب توفير التدريب بصفة مستمرة لضمان مواكبة التطور ورفع كفاءة العاملين بمجال العلاقات العامة.

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بالتحديات التي تواجههم في استخدام الأدوات الرقمية

ن = 60

التحديات	ك	%	الترتيب	كا	مستوى الدلالة
نقص التدريب	25	41.7%	1	19.600**	0.01
قلة الموارد التقنية	7	11.7%	3		
مقاومة التغيير من الزملاء	6	10%	4		
جميع ما سبق	22	36.6%	2		

الإجمالي	60	100%	-		
----------	----	------	---	--	--

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بالتحديات التي تواجههم في استخدام الأدوات الرقمية، أنها كانت في اتجاه (نقص التدريب) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (41.7%)، يليها (جميع ما سبق) بنسبة مئوية تبلغ (36.6%)، وفي المرتبة الثالثة (قلة الموارد التقنية) بنسبة مئوية تبلغ (11.7%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (مقاومة التغيير من الزملاء) بنسبة مئوية تبلغ (10%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يعانون من نقص التدريبات اللازمة لاستخدام التقنيات الرقمية، وهو ما يتفق معهم آخرون من القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيه بالإضافة إلى قلة الموارد التقنية والتحديات الخاصة بمقاومة التغيير من قبل الزملاء في العمل، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا2) تبلغ (19.600) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).
- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بالتحديات التي تواجههم في استخدام الأدوات الرقمية، وكانت في اتجاه (نقص التدريب)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ومن خلال نتائج الجدول نجد أن المبحوثين عينة الدراسة يؤكدون على أن نقص التدريب يعد التحدي الأكبر الذي يواجههم في استخدام الأدوات الرقمية وبالتالي حاجتهم إلى اكتساب المزيد من الخبرات التدريبية التي تساعدهم على مواجهة التحديات في مجال عملهم بالعلاقات العامة ولمواكبة كل ما هو جديد في عصرنا الحديث.

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأن الأدوات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للوزارة

ن = 60

مستوى الدلالة	ك2	الترتيب	%	ك	مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للوزارة
0.0	**77.700	1	86.7%	52	نعم بشكل كبير
		2	11.7%	7	ليس دائماً
		3	1.6%	1	تأثيرها محدود
		4	0%	0	لا تؤثر
		-	100%	60	الإجمالي

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأن الأدوات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للوزارة، أنها كانت في اتجاه (نعم بشكل كبير) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (86.7%)، يليها (ليس دائماً) بنسبة مئوية تبلغ (11.7%)، وفي المرتبة الثالثة (تأثيرها محدود) بنسبة مئوية تبلغ (1.6%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (لا تؤثر) بنسبة مئوية تبلغ (0%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يؤكدون على أهمية استخدام الأدوات الرقمية كوسيلة مهمة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للوزارة، فهي تعبر عن مدى ما يصدر من الوزارة من قرارات ومعلومات وما يلحق بها من تحسينات وتعديلات وتطورات، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا2) تبلغ (77.700) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير الأدوات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لوزارة البلديات والاسكان، وكانت في اتجاه (نعم بشكل كبير)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن تأكيد القائمين بالاتصال في الوزارة على استخدام الأدوات الرقمية في مجال تخصصهم بالعلاقات العامة لما لها من قدرة على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الوزارة، الأمر الذي ينعكس بالرضا والاستحسان لما تصدره الوزارة من قرارات وما تقدمه من خدمات وتقديراً وإجلالاً للقائمين عليها في مختلف مستويات الإدارة (العليا، الوسطى، الإشرافية). واتفقت نتيجة الجدول ودراسة (غباشي 2021) ^{xxxiv} التي توصلت إلى استخدام الأدوات الرقمية في مجال العلاقات العامة يحسن صورتها بنسبة 67.2%.

جدول (11)
توزيع مجتمع الدراسة فيما يتعلق بدرجة استخدامهم لتكنولوجيا
العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والاسكان

ن = 60

م	درجة الاستخدام الأدوات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	كا
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	أستخدم الأدوات الرقمية بشكل يومي في عملي	41	68.3%	19	31.7%	0	0%	2.683	0.469	5	8.067**
2	توفر الوزارة الأدوات الرقمية اللازمة لمهام العلاقات العامة	33	55%	25	41.7%	2	3.3%	2.517	0.567	8 م	25.900**
3	أجد الأدوات الرقمية سهلة الاستخدام في تنفيذ مهام العلاقات العامة	45	75%	13	21.7%	2	3.3%	2.717	0.524	4	49.900**
4	تساعدني الأدوات الرقمية على تنفيذ مهامي بكفاءة أكبر	48	80%	12	20%	0	0%	2.800	0.403	1	21.600**
5	أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور	47	78.3%	12	20%	1	1.7%	2.767	0.465	2	57.700**
6	أستخدم البريد الإلكتروني بشكل منتظم للتواصل الرسمي	46	76.6%	13	21.7%	1	1.7%	2.750	0.474	3	54.300**
7	يساعدني الموقع الإلكتروني للوزارة في تقديم المعلومات للجمهور	33	55%	25	41.7%	2	3.3%	2.517	0.567	8	25.900**
8	توفر التكنولوجيا الرقمية وسائل تفاعلية أفضل مع الجمهور	39	65%	21	35%	0	0%	2.650	0.481	6	5.400*
9	يتم تشجيع استخدام الأدوات الرقمية في بيئة العمل	33	55%	20	33.3%	7	11.7%	2.433	0.698	10	16.900**
10	أجد أن استخدام التكنولوجيا الرقمية يقلل من الأخطاء في العمل	37	61.7%	19	31.7%	4	6.7%	2.550	0.622	7	27.300**

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة استخدامهم لتكنولوجيا العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والاسكان ، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات القائمين بالاتصال في جميع العبارات ، حيث كانت قيمة (كا) دالة إحصائياً في جميع العبارات ، وكانت الفروق في اتجاه (موافق) ، وقد جاءت درجة الاستخدام (تساعدني الأدوات الرقمية على تنفيذ مهامي بكفاءة أكبر) في مقدمة استخدام القائمين بالاتصال عينة الدراسة لتكنولوجيا العلاقات العامة الرقمية بوزارة البلديات والاسكان بمتوسط حسابي يبلغ (2.800) ، وانحراف معياري (0.403) ، يليها (أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور) بمتوسط حسابي يبلغ (2.767) ، وانحراف معياري (0.465) ، وجاء في المرتبة الثالثة (أستخدم البريد الإلكتروني بشكل منتظم للتواصل الرسمي) بمتوسط حسابي يبلغ (2.750) ، وانحراف معياري (0.474) ، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (توفر الوزارة الأدوات الرقمية اللازمة لمهام العلاقات العامة) ، (يساعدني الموقع الإلكتروني للوزارة في تقديم المعلومات للجمهور) بمتوسط حسابي

يبلغ (2.517) وانحراف معياري (0.567)، وفي المرتبة الأخيرة (يتم تشجيع استخدام الأدوات الرقمية في بيئة العمل) بمتوسط حسابي (2.433) وانحراف معياري (0.698).

- ويرصد الباحث مما سبق: أن اهتمام المبحوثين عينة الدراسة يتمثل بدرجة كبيرة في استخدام الأدوات الرقمية لتنفيذ المهام الوظيفية لديهم بكفاءة أكبر، ولتحقيق تواصل أكثر فاعلية سواء مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو مع الإدارة العليا من خلال البريد الإلكتروني، حيث يجد القائمين بالاتصال عينة الدراسة السهولة واليسر في استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق تواصل جيد مع مختلف فئات المجتمع.

ويرى الباحث أن الاهتمام المتزايد من قبل الإدارة العليا نحو القائمين بالاتصال من خلال توفير وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، يعد أمر حتمي في ظل التنافسية العالمية وثورة التكنولوجيا والمعلومات التي غزت كل مجالات الحياة، الأمر الذي شجع القائمين بالاتصال على زيادة معلوماتهم ومهاراتهم نحو استخدام أمثل للتكنولوجيا بوزارة البلديات والإسكان بالمملكة، والذي بدوره أكدته استجابات المبحوثين عينة الدراسة بأن الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة أصبح أمراً مسلماً به لضمان توصيل الرسالة وتحقيق الهدف منها. واتفقت نتيجة الجدول مع دراسة (سليم 2020)^{xxxv} والتي توصلت إلى اهتمام الشركات بأنشطة العلاقات العامة من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الجديدة والتقنيات الرقمية التي تعزز من دور ممارسي العلاقات العامة بها.

جدول (12)

توزيع عينة الدراسة حول مدى ضرورة استخدام الأدوات الرقمية في عمل العلاقات العامة

ن = 60

مدى ضرورة استخدام الأدوات الرقمية في عمل العلاقات العامة	ك	%	الترتيب	كا	مستوى الدلالة
نعم ضروري جداً	47	78.3%	1	54.700**	0.01
ليس أساسياً	7	11.7%	2		
ليس ضرورياً	6	10%	3		
الإجمالي	60	100%	-		

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى ضرورة استخدام الأدوات الرقمية في عمل العلاقات العامة، أنها كانت في اتجاه (نعم ضروري جداً) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (78.3%)، يليها (ليس أساسياً) بنسبة مئوية تبلغ (11.7%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (ليس ضرورياً) بنسبة مئوية تبلغ (10%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يؤكدون على ضرورة استخدام الأدوات الرقمية كأمر حتمي في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا التي اجتاحت العالم بصفة عامة والمملكة بصفة خاصة في شتى المجالات، وكنتييجة لحرص الوزارة على إتباع كل ما هو حديث وما يتماشى مع لغة

العصر، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا2) تبلغ (54.700) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى ضرورة استخدام الأدوات الرقمية في عمل العلاقات العامة، وكانت في اتجاه (نعم ضروري جداً)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة حتمياً للسير في ركب التطور التكنولوجي الحادث في كل المجالات بجميع أنحاء المملكة، فهي ضرورة تعبر عن مدى التطور الحادث في العلاقات العامة نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في جميع أعمالها لما تمثله من حلقة وصل واسعة الانتشار ما بين الوزارة وجميع العاملين بها والجمهور في شتى أنحاء المملكة.

جدول (13)

توزيع عينة الدراسة حول درجة تقبلهم لاستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان

ن = 60

درجة تقبل القائمين بالاتصال	ك	%	الترتيب	كا2	مستوى الدلالة
إيجابي جداً	23	38.3%	2	44.400**	0.0
إيجابي ولكن بحذر	32	53.3%	1		
سلبي ولكن يمكنني التكيف	3	5%	3		
سلبي تماماً	2	3.4%	4		
الإجمالي	60	100%	-		

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة تقبلهم لاستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان، أنها كانت في اتجاه (إيجابي ولكن بحذر) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (53.3%)، يليها (إيجابي جداً) بنسبة مئوية تبلغ (38.3%)، وفي المرتبة الثالثة (سلبي ولكن يمكنني التكيف) بنسبة مئوية تبلغ (5%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (سلبي تماماً) بنسبة مئوية تبلغ (3.4%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يؤكدون على ضرورة استخدام الأدوات الرقمية كأمر حتمي في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا التي اجتاحت العالم بصفة عامة والمملكة بصفة خاصة في شتى المجالات، وكنتيجة لحرص الوزارة على إتباع كل ما هو حديث وما يتمشى مع لغة

العصر، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا2) تبلغ (44.400) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة تقبلهم لاستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بوزارة البلديات والإسكان، وكانت في اتجاه (إيجابي ولكن بحذر)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

ويرى الباحث أن القائمين بالاتصال عينة الدراسة يتقبلون استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، للاستفادة من التنوع والحدثة الموجود في تطبيقاتها، إلا أن هذا الاستخدام ممزوج بالحدز والترقب، لما له من جوانب إيجابية وسلبية في ذات الوقت. حيث يعتمد على المعلومات والبيانات التي يقوم بالحصول عليها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وإعطاء إحساس غير حقيقي بالمشاعر الإنسانية التي تتطلب الاهتمام من قبل ممارسي العرقات العامة أثناء أداء دورهم.

جدول (14)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأن استخدام التكنولوجيا الرقمية يزيد من دقة المعلومات التي تقدمها
ن=60

استخدام التكنولوجيا الرقمية يزيد من دقة المعلومات	ك	%	الترتيب	كا2	مستوى الدلالة
نعم بشكل واضح	37	61.7%	1	54.000**	0.01
يوجد أخطاء أحياناً	18	30%	2		
لا يؤثر	4	6.7%	3		
يسبب أخطاء أكثر	1	1.6%	4		
الإجمالي	60	100%	-		

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأن استخدام التكنولوجيا الرقمية يزيد من دقة المعلومات التي تقدمها، أنها كانت في اتجاه (نعم بشكل واضح) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (61.7%)، يليها (يوجد أخطاء أحياناً) بنسبة مئوية تبلغ (30%)، وفي المرتبة الثالثة (لا يؤثر) بنسبة مئوية تبلغ (6.7%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (يسبب أخطاء أكثر) بنسبة مئوية تبلغ (1.6%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يعتقدون أن استخدام التكنولوجيا الرقمية يعد أمر هام وضروري خاصة في ظل ثورة المعلومات والاتصالات وزيادة كم المعلومات والبيانات والتي تحتاج إليها العلاقات العامة بدرجة كبيرة، وهو ما يتوافر في التكنولوجيا الرقمية لما تتضمنه من كم

هائل من البيانات المنظمة والمرتبطة والمعروضة بدرجة كبيرة من الدقة، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا) تبلغ (54.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).
- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأن استخدام التكنولوجيا الرقمية يزيد من دقة المعلومات التي تقدمها، وكانت في اتجاه (نعم بشكل واضح)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

يرى الباحث من خلال نتائج الجدول أن القائمين بالاتصال عينة الدراسة لديهم الثقة الكاملة في البيانات التي توفرها التكنولوجيا الرقمية من حيث الكم الهائل في معلوماتها والدرجة العالية في دقتها، ونسبة الخطأ المحدودة. واتفقت نتيجة الجدول مع دراسة (نوفل 2025)^{xxxvi} التي توصلت إلى الوسائل الرقمية توفر بيانات هائلة ودقيقة يمكن للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة الاعتماد عليها بصورة كبيرة.

جدول (15)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر عامل يؤثر على تقبلك لاستخدام التكنولوجيا الرقمية
ن = 60

مستوى الدلالة	كا	الترتيب	%	ك	أكثر عامل يؤثر على تقبل القائمين بالاتصال لاستخدام التكنولوجيا الرقمية
0.01	**29.830	1	45.7%	43	سهولة الاستخدام
		3	21.3%	20	دعم الإدارة
		4	6.4%	6	التدريب المتاح
		2	26.6%	25	متطلبات العمل
		-	100%	94	الإجمالي

يتضح من الجدول الخاص باستجابات المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر عامل يؤثر على تقبلك لاستخدام التكنولوجيا الرقمية، أنها كانت في اتجاه (سهولة الاستخدام) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (45.7%)، يليها (متطلبات العمل) بنسبة مئوية تبلغ (26.6%)، وفي المرتبة الثالثة (دعم الإدارة) بنسبة مئوية تبلغ (21.3%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (التدريب المتاح) بنسبة مئوية تبلغ (6.4%).

- ويرصد الباحث ما سبق أن أهم ما يساعد المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة على تقبل استخدامهم للتكنولوجيا الرقمية هو سهولة استخدامها، فهي تتميز بالبساطة والسهولة في الاستخدام، والوضوح والدقة في ما تقدمه من معلومات وبيانات، فهي تخاطب جميع المستويات وباللغة وبالطريقة التي يفهمها جميع المستخدمين، إضافة إلى ذلك أنها تعد مطلباً أساسياً من متطلبات العمل في العصر الحديث، كما أن الإدارة

الحديثة تتبني وتدعم استخدامها، وتشير نتائج الجدول أن قيمة (كا2) تبلغ (29.830) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3).

- ويستنتج الباحث من ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين القائمين بالاتصال عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي قد تؤثر على تقبل القائمين بالاتصال لاستخدام التكنولوجيا الرقمية، وكانت في اتجاه (سهولة الاستخدام)، وذلك عند مستوى ثقة (99%).

يرى الباحث أن التكنولوجيا الحديثة في كافة المجالات تعتمد بالأساس على توفير السهولة في الاستخدام، وتوفير الوقت والجهد، وبشكل خاص يجد المبحوثين عينة الدراسة أن هناك سهولة كبيرة في استخدام التكنولوجيا الرقمية، حيث تتميز بالبساطة ولا تشكل عائق أو تسبب مشاكل وتتمتع بدقة عالية، كما أنها أصبحت من أساسيات العمل ومتطلباته، وتلقى قبول ودعم الإدارة بمختلف مستوياتها.

النتائج:

- أكد أكثر من 87% من عينة الدراسة أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من عملهم اليومي، مما يعكس ارتفاع وعي الممارسين بأهمية العلاقات العامة الرقمية.
- يشارك ممارسي العلاقات العامة بالوزارة بشكل مباشر في إنتاج أو مراجعة المحتوى المخصص للمنصات الرقمية.
- وجود مهام محددة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي مرتبطة بالتفاعل مع الجمهور عبر فيسبوك وX.
- وجود تباين في مستوى التدريب والتأهيل الرقمي، حيث ضعف الحصول على دورات رسمية في إدارة الاتصال الرقمي أو تحليل البيانات الاجتماعية.
- يستخدم القائمين بالاتصال المنصات لنقل المعلومات فقط، دون استراتيجيات حوارية واضحة.
- ضعف التنسيق بين الموقع الرسمي ومنصات التواصل، حيث جاءت استجابات عينة الدراسة بوجود فجوة في تكامل الرسائل والمحتوى بين الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي.
- قلة استخدام أدوات قياس الأداء الرقمي بشكل منتظم، ولا يتم الاعتماد على أدوات تحليل البيانات الرقمية مثل (Twitter Analytics – Meta Insights) إلا في الحملات الكبرى.
- وجود رغبة في تطوير المهارات الرقمية، حيث يرغب الممارسين في حاجتهم إلى دورات في تصميم المحتوى، التحليل الرقمي، وإدارة الحملات.

- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية

- أشار القائمين بالاتصال إلى أن الوقت والعبء الإداري من أبرز التحديات، حيث إن ضغط المهام اليومية يقلل من قدرتهم على التفاعل الرقمي الفوري.
- لا يملك ممارسي العلاقات العامة صلاحية الرد الرسمي المباشر دون الرجوع إلى الإدارة العليا، مما يؤثر على الرد أو التفاعل المباشر مع الجمهور.
- وجود إيمان بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية، والتأكيد على أن الممارسات الرقمية لها أثر مباشر في تعزيز الثقة لدى الجمهور.

التوصيات المقترحة للبحث:

- بناء استراتيجية اتصال رقمي مرنة ومتفاعلة موجهة لكل منصة.
- تدريب القائمين بالاتصال على مهارات التواصل التفاعلي وإدارة التعليقات.
- تعزيز الشفافية عبر نشر تقارير دورية بطريقة تفاعلية.
- تطوير استراتيجيات استجابة للأزمات رقمياً وربطها بالمنصات الاجتماعية.
- اعتماد أدوات تحليل أداء المحتوى وتفاعل الجمهور، ووضع خطة اتصال رقمي متكاملة للمؤسسة.
- توسيع نطاق الصلاحيات للممارسين للرد العاجل على الجمهور.
- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في بيان أدوار إدارات العلاقات العامة، ودراسة الصلاحيات التي يجب أن تتوفر لهذه الإدارات، وكذلك دراسة البرامج الرقمية التي من شأنها تطوير أداء القائمين بالاتصال.

المراجع:

1. حمادة محمد لطفي أحمد نوفل. (2025). *توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي*: دراسة ميدانية *مجلة بحوث كلية الآداب* . جامعة المنوفية: doi: 10.21608/sjam.2025.368531.2597
2. نسرين زيادة، (2023)، "العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية". PhD diss . جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 10.21608/sjam.2025.368531.2597 :
3. راشد سعيد الحساني. (2024). استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية الاماراتية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2024 (28), 225-248.
4. فؤاد سعدان. (2021) "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي" دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، مج 9، ع 36، ص 61، ص 101.
5. السيد عبد الرحمن علي. (2022). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*, (1), 257-344.
6. نيفين احمد غباشي (2021)، "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، المقالة 9، العدد 21، ص 341، ص 410.
7. وفاء محمد سليم، (2020) "دور العلاقات العامة في استخدام الانترنت بقطاع البترول"، *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، جامعة حلوان كلية الآداب، الإصدار 14، ص 363، ص 397.
8. Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub "The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates" *System Reviews in Pharmacy*, Vol. 11 2020.
9. محمود ياسين سعود (2019)، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية"، *مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، الجامعة العراقية، كلية الآداب، العدد 35، ص 142، ص 160.
10. عبد الرحمن المطيري (2018) "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاعلام والاتصال، المقالة 2، المجلد 2018، العدد 13، 2018، ص 37، ص 80.
11. صفاء عبد الحميد، (2018) استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
12. نصر الدين محمد علي، غ. (2020). الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط*, 23 (75), 401-434.
13. الكوع، م.، معين، فخر الدين، & عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 54 (54-ج 1), 1-166-

14. فرج جمعة. (2024). فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة

نابلس (Doctoral dissertation).

15. فرحات, م. ش., & محمود شافعي. (2024). توظيف مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الثقافية

العربية في تعزيز الحوار مع الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2024 (28), 149-191.

16. نيازي الصيفي, ح., & حسن. (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, 2018 (21), 40-68.

17. بسنت ابراهيم. (2022). تقييم فعالية أساليب التسويق الإلكتروني بشركات السياحة المصرية، دراسة ميدانية على الجمهور. *مجلة*

بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.

18. ظاهر محمود عودة, & إكرام. (2021). تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، وأثرها في خلق اتصال

حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020): وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية

نموذجاً (Doctoral dissertation, An Najah National University).

19. هبة خضير عبد الرحمن عط. (2023). مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع

فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة (Doctoral dissertation).

20. ناجي أحمد محمد أبو مغصيب، العوامل المؤثرة على تقبل المدرسين للعمل على نظام موودل للتعليم الإلكتروني: دراسة حالة

الجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، 2012.

21. Jeong, H. (2011). An investigation of user perceptions and behavioral intentions towards

the e-library. *Library collections, acquisitions, and technical services*, 35, 45-60.

22. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user

perceptions and behavior impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3),

475-487.

23. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer

technology:

a comparison of two theoretical models. *Management science*, 53, 982-1003. 24

- Hong, W., Thong, J. Y. L., Wong, W.M., & Tam, K.Y. (2002). Determinants of user acceptance .25 of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97–124.
- Kowitlawakul, Y. (2011). *Technology acceptance model: predicting nurses acceptance of telemedicine technology (elcu)*. **Unpublished doctoral dissertation, Kohnkaen University**, Singapore.
- Park et al., N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library .27 system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209.
- Saade, Raafat. Bahli, Bouchaib. (2005). "The impact of cognitive absorption on perceived .28 usefulness and perceived ease of use in online learning: an extension of the technology acceptance model". *Information & Management*. (42). 317-327.
- Burton, Jones. Andrew, Hubona. Geoffrey, S. (2006). "The mediation of external variables in .29 the technology acceptance model". *Information and management*, (43). 706-717.
- Chin-Lug, Hsu. His-Peng, Lu. (2003). "Why do people play on-line games? An extended TAM .30 with social influences and flow experience". *Information and management*, (41). 853-868.
- Zain, Mohamed. Che Rose, Raduan. Iskandar, Abdullah. (2005). "The relationship between .31 information technology acceptance and organizational agility in Malaysia". *Information & Management*. (42). 829-839.
32. سعدان، فؤاد. "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي" دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، مجلد 9، العدد 2021.
33. Tahseen Mansour & Ibrahim Abu-Arqoub "The adoption of social media by PR practitioners in the United Arab Emirates" *System Reviews in Pharmacy*, Vol. 11 2020.
34. عبد الرحمن المطيري (2018) "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاعلام والاتصال، المقالة 2، المجلد 2018، العدد 13، 2018، ص37، ص80.
35. محمود ياسين سعود (2019)، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية"، *مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، الجامعة العراقية، كلية الآداب، العدد 35، ص 142، ص 160.
36. اقش، ن. ب. (2020). تأثير الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية (AAUP).

- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية

37. أحمد، إيناس محمود حامد (2025) الذكاء الاصطناعي والتوازن الإعلامي دراسة نقدية لدور القائم بالاتصال في ظل الأنظمة الذكية ، *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، (العدد يناير- مارس 2025)

38. أحمد، إيناس محمود حامد (2020) تبني القائم بالاتصال لاستخدام التكنولوجيا الحديثة و علاقاتها بتصورات الأطفال لتطوير شكل مطبوعاتهم. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* مج. 2020، ع. 19، ص ص. 387-418.
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1150545>

39. <https://www.statista.com/statistics/558404/number-of-twitter-users-in-saudi-arabia/>

40. نيفين احمد غباشي (2021)، "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، المقالة 9، العدد 21، ص 341، ص 410.
وفاء محمد سليم، (2020) "دور العلاقات العامة في استخدام الانترنت بقطاع البترول"، *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، جامعة حلوان كلية الآداب، الإصدار 14، ص 3

- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية
