

دور المعلوماتية في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات

(دراسة ميدانية)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى توظيف المعلوماتية أو مايسمى (ICT) في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الحكومية والخاصة والتعرف على مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بتلك المؤسسات للأدوات المعلوماتية المختلفة في ممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة بالإدارة، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي وأجريت الدراسة الميدانية على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة (الحكومية - الخاصة)، بلغ قوامها 100 مفردة، معتمدة في ذلك على استمارة الاستقصاء الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام- أفراد العينة- بالمؤسسات المختلفة ووعيهم بأهمية استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم وآليات وأشكال وطرق توظيفها في العمل. وقد أوصت الدراسة بالعمل على التوظيف الأمثل للتطبيقات المعلوماتية ولإسيما تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل بالعلاقات العامة، وضرورة اهتمام المؤسسات بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام على التطبيقات المعلوماتية التي يمكن الاستفادة منها وتوظيفها في العمل، من أجل تحسين بيئة العمل وتطوير مهاراتهم التقنية، مع ضرورة تبني المؤسسات بإختلافها للتطبيقات المعلوماتية وتوظيفها بشكل فعال في العمل، مع ضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لذلك.

الكلمات المفتاحية: المعلوماتية - العلاقات العامة - الإعلام - المؤسسات

The role of informatics in managing the work of public relations and information in institutions (A field study on a sample of public relations and media practitioners in various institutions)

ABSTRACT:

The study aimed to identify the level of employment of informatics or the so-called (ICT) in managing the work of public relations and media in governmental and private institutions and to identify the level of use of the contact person in public relations and media in these institutions of various information tools in the practice of various communication activities in the administration. This study is a descriptive study that relies on the survey method. The field study was conducted on an available sample of public relations and media

practitioners in various institutions (governmental - private) with a strength of individuals based on the electronic survey form. The study found a high awareness of public relations and media practitioners - sample members - of the various institutions and their awareness of the importance of using information applications and new media platforms in their field of work and the mechanisms, forms and methods of employing them at work. The study recommended working on optimal employment of information applications, especially artificial intelligence technology, in the work of public relations and the need for institutions to pay attention to training employees in public relations and media departments on information applications that can be used and employed at work, in order to improve the work environment and develop their technical skills, with the need to adopt institutions. With their different informational applications and employing them effectively at work, with the need to provide the necessary technological infrastructure for that.

Key words: Informatics - Public Relations - Media - Institutions

المقدمة:

تعتبر المعلوماتية أو مايسمى (تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT)¹ من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية ، وتحسين توفير الخدمات الأساسية ، و في ظل ثورة المعلومات أصبحت الإلكترونيات تلعب الدور الأساسي ثم جاءت الثورة التكنولوجية الرقمية لتشكّل أساس التكنولوجيا الحديثة للقرن 21 ما جعل البعض يلقب هذا العصر بالعصر الرقمي² خاصة ما يشهده من قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة ، مما ترك أثراً فعالاً وواضحاً على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، كما أن التطور الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة خلق إمكانيات تقنية جديدة للتواصل بين المؤسسات والأفراد ، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتعامل مع جمهور عالمي ، يمكنها التواصل معه عن طريق الشبكة وبأقل التكاليف .

كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT ، دوراً فاعلاً في إدارة عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة ، خاصة فيما يتعلق بممارسة نشاط القائم بالعلاقات العامة وطريقة تواصله مع الجماهير الخارجية للمؤسسة ، حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات (المعلوماتية) في تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها وتدعيم قدرتها على ممارسة العلاقات العامة في التأثير على مضامين وسائل الإعلام فيما يخص قضايا المؤسسة .

كما أنه وفي ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها تقنية الإنترنت ، أصبح لزاماً أن تقوم المنظمات بالاستفادة منها وتطوير أعمالها والتواصل مع الجمهور بصورة أقرب. فأصبح من الضروري على مدير العلاقات العامة في المنظمة التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ، و مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في فضاء الإنترنت أصبح من الضروري تواجده صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على تلك المنصات.

كما أفرزت لنا المعلوماتية مصطلح جديد في مجال العلاقات العامة يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية فالعلاقات العامة الإلكترونية (الرقمية) هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community) بما يحقق:

1. التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهم المنظمة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.
2. تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام)
3. تعزيز الهوية للمنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي .
4. زيادة قدرة المؤسسة على بناء علاقات عامة جيدة مع جماهيرها المختلفة، وتحقيق الاتصال المتمثل في اتجاهين من المؤسسة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة .³

كما أن العلاقات العامة الإلكترونية تتطلب تصميم برامج اتصالية أكثر فعالية من البرامج التقليدية ، ولأننا نعيش عصر السرعة تزداد فيه حدة المنافسة ، حيث لا مكانة فيها إلا المؤسسات التي تملك أواصر ثقة متينة مع جماهيرها ، هذه المهمة التي تقع على عاتق إدارات العلاقات العامة ومع التحولات الجديدة أظهرت العلاقات العامة الإلكترونية التي أثبتت جدواها في عصر مجتمع المعلومات .⁴

1 (تشمل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (ICT) كافة الاستخدامات من حواسيب وشبكات اتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية ولاسلكية ، وتتمثل هذه التكنولوجيا عادة في أجهزة الاتصال من هاتف ، فاكس ، انترنت ، تليفونات محموله ، I-PAD ... الخ ، وهي تستخدم بغرض أداء المهام التقليدية في مجال الاعمال)
2 فؤاد أحمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور، دار أسامة، الأردن ، ط1 ، 2011 ، ص 372 .
3 عبد الله عبد العالي جاد الله ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة ، دار المنهل الإلكترونية ، 2015 ، ص 2 .
4 نجم العيسوي ، سلطان القاسمي ، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد : "دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان" 2016 ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية و القانونية ، العدد الأول ، المجلد الأول ، مارس 2017 ، ص ص 142 - 144 .

وبناءً على ما سبق أصبح من الضروري دراسة الدور الذي تلعبه المعلوماتية المتمثلة في التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة، والتعرف على الأدوات المعلوماتية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بهذه المؤسسات.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها

(أ) مشكلة الدراسة:

تعد المعلوماتية (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) أحد أهم أدوات العلاقات العامة بالمؤسسات بشكل عام في ممارسة عملها لإظهار الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها وكسب الرأي العام المؤيد لها ، ولقد مثلت ثورة الإعلام الجديد بتطبيقاتها المختلفة قفزة نوعية في طرق تواصل الجامعة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

كما أعطت وسائل الإعلام الجديد القائم بالاتصال في العلاقات العامة فرصاً جديدة لم تكن متاحة في وسائل الاتصال التقليدية ، وأدت إلى تغيير طرق القائمين على العملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة في جوانب التخطيط والأداء والتنفيذ كمفاهيم تساعد في الإدارة والتواصل مع الجماهير ، فهي تتيح نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، ويعود بفوائد كبيرة على أنشطة العلاقات العامة من خلال تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضمينها الاتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدماتها وأفكارها والقيام بوظائفها على أكمل وجه، إذ تزداد أهمية استخدام الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد في مهنة العلاقات العامة كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذي يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور، لأنه يوفر التغذية الراجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة وهذا ما لا يتوفر لوسائل الاتصال الأخرى.

لذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: كيف يتم توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة ؟

(ب) أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في عدة نقاط سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية على النحو التالي:

- 1- تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية: -
 - رصد درجة مواكبة إدارات العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة للتطور التكنولوجي ودرجة استفادتها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة لإنتاج مضمينها الاتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدماتها وأفكارها والقيام بوظائفها على أكمل وجه.
 - قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية والخاصة، ولاسيما من المنظور الاتصالي الإعلامي.
- 2- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الهامة من الناحية التطبيقية: -
 - ترجع أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في اهتمامها بالتعرف على الأدوات المعلوماتية المختلفة التي يستخدمها القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة والإعلام في إدارة العمل وفي الأنشطة الاتصالية المختلفة التي يمارسونها .
 - مساعدة القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة بآليات الاستخدام الأمثل والفعال للأدوات المعلوماتية في وظيفته ، من خلال استنتاج الأسس العلمية والعملية من الدراسة التطبيقية .

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

(أ) هدف الدراسة:

سعت الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدف أساسي ألا وهو: " التعرف على مستوى توظيف المعلوماتية أو مايسمى (ICT) في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الحكومية والخاصة والتعرف على مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بتلك المؤسسات للأدوات المعلوماتية المختلفة في ممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة بالإدارة " .

(ب) تساؤلات الدراسة:

ولتحقيق هدف الدراسة السابق تسعى الدراسة الراهنة إلى الإجابة على مجموعة تساؤلات وهي كالآتي: -

- ما التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد - كأدوات معلوماتية - التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة ؟
- ما مستوى تأهيل القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة لإستخدام الأدوات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد ؟
- ما الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالاتصال الأدوات المعلوماتية في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة ؟
- ما مدى استفادة القائم بالاتصال من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد كأدوات معلوماتية في تحقيق وظائف العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة ؟
- ما مستوى تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد كأدوات معلوماتية على نوع الاتصال في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة ؟

(ج) فروض الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام للوسائل الاتصالية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام لمنصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جهة العمل (حكومية- خاصة) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات التي يحدثها توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جهة العمل (حكومية- خاصة) والاتجاهات نحو الاستفادة من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة / الإعلام في المؤسسات.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جهة العمل (حكومية- خاصة) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في مجال العمل.

(ح) التعريفات الاجرائية للدراسة

1 - المعلوماتية Informatics :

تعرفها الباحثة بأنها التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام لإدارة العمل والتعامل مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.

2 - ممارسي العلاقات العامة Social media :

تعرفهم الباحثة بأنهم القائمين بالاتصال من العاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام والاتصال المؤسسي بالمؤسسات المختلفة .

3 - المؤسسات Institutions :

تعرفها الباحثة بأنها المؤسسات والشركات والجهات المختلفة التي تنقسم إلى (1) مؤسسات حكومية (كالوزارات، الجامعات، الشركات الحكومية، الهيئات، البنوك، وغيرها من المؤسسات التي تتبع القطاع الحكومي أو الجهات الرسمية للدولة، (2) مؤسسات خاصة (وهي كافة المؤسسات والشركات التي تتبع القطاع الخاص في عملها.

(د) نوع ومنهج الدراسة⁵

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف الظواهر، من خلال جمع البيانات والمعلومات، معتمدة في ذلك على منهج المسح الإعلامي باعتباره انصب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك من خلال أسلوب المسح بالعينة، من أجل وصف سمات وآراء واتجاهات عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة نحو توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في جهات عملهم بالمؤسسات المختلفة، مع التركيز على متغير جهة العمل(حكومية- خاصة) وعلاقته باتجاهات أفراد العينة المختلفة، بما يسمح بتعميم نتائج المسح على المجتمع التي سحبت منه العينة.

(5) أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 285 - 288.

(هـ) أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms وشملت (20) سؤال تغطي أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث تم إرسال رابط صحيفة الاستبيان الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك و الواتس آب والسناپ شات لأفراد العينة.

إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات:

(أ) اختبار الصدق: قامت الباحثة بعرض صحيفة استطلاع رأي الجمهور الإلكترونية على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملائمة المقاييس لأهداف الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة إلى الحذف أو إعادة الصياغة بالرجوع إلى هؤلاء المحكمين.*

(ب) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات الداخلي للأداة والذي بلغ (0.747). مما يدل على ثبات الأداة وذلك على عينة مكونة من (10) مفردة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

حرصت الباحثة على متابعة الباحثة للعديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثيرات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت مظاهر انتهاكات الخصوصية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت على عرض التراث البحثي عرضاً موضوعياً مع الأخذ في الاعتبار التسلسل الزمني للعرض من الأحدث للأقدم من خلال عرض أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات، كالآتي: -

- 1- كشفت نتائج دراسة عن "الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقييم العلاقات العامة" (2022) ⁶ عن تراجع الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية من حيث الكم، وتم التوصل إلى رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية والمصرية في هذا المجال سواء من حيث القضايا التي يتم التركيز عليها أو الإطار المنهجي لها. وذلك لكي يكون القياس والتقييم أكثر فعالية وقيمة سواء للمنظمات المحلية أو الدولية.
- 2- أظهرت نتائج دراسة عن دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة (2022) ⁷ أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم عمليات الإنتاج الإعلامي، يتطلب إنتاج المواد الإعلامية توافر الإمكانيات المادية اللازمة وتقنيات رقمية حديثة وفريق عمل مدرب على استخدامها، اندماج التقنيات والبرامج المختلفة يساعد في تطور إنتاج المواد الإعلامية، أداء كوادرات العلاقات العامة في الجامعات السودانية تتطلب التدريب المستمر ومعرفة التعامل مع التقنيات الحديثة، العلاقات العامة تستخدم الحاسوب وتطبيقاته من برامج وتصاميم متخصصة.
- 3- خلصت دراسة أيمن النذير (2021) ⁸ إلى عدد من النتائج من أهمها: أن العلاقات العامة تتطور بشكل كبير في ممارسة وظائفها عبر التقنية الإلكترونية، أن من المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة في ظل التقنية والتي تعتبر امتداداً لذات المشكلة التي كانت تعاني منها في ظل الممارسة التقليدية هي: النظرة التقليدية للعلاقات العامة من قبل الإدارة للعلاقات العامة.

- 4- خلصت نتائج دراسة عن الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019)، (2021) ⁹ ، إلى تراجع البحوث العربية عن مواكبة السياق العالمي، حيث أحدث التطور التقني تغييرات في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية، دون العربية؛ التي لم تظهر بواكيرها إلا 2007، بينما بدأت البحوث الأجنبية عام 1992. كما لا تزال تنتهي النهج القديم في دراستها، فرغم أن الدراسات الأجنبية تتحول تدريجياً من الوصف إلى النظرية، لا تزال غالبية البحوث العربية في مرحلة الوصف، وتوظف نظريات الاتصال الجماهيري التي لا تلائم البيئة

* تم عرض صحيفة استطلاع الرأي الجمهور على مجموعة من المحكمين التالي أسمائهم:

- أ.د: خيرات عياد: أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د: أحمد فاروق رضوان: أستاذ العلاقات العامة المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- د: حاتم محمد: دكتوراة العلاقات العامة بجامعة القاهرة، رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر.
(6) إيمان طاهر: "الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقييم العلاقات العامة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2022، العدد 24، المقالة 06، 2022، ص ص 127-159.
" دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية على عينة من إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية في الفترة من: محمد عثمان عمر) 7 (2022-05-12، access on <https://cutt.us/wOqO3> @ available on line (2022)، مارس 2020م - مايو 2022م"
(8) أيمن النذير: "استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021، ص ص 196-218.
(9) ، available on line @ <https://cutt.us/tBxIN> (2021)، " (2008-2019) "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية:حسن نيازي (9 access on 01-12-2022.

الرقمية ولا تفسرها بشكل أمثل، باستثناء نظرية الحوار، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوعًا للبحث الرئيسي في الدراسات الأجنبية، بينما لا تزال البحوث العربية تركز على دراسة التطبيقات التقليدية.

5- هذا وقد أشارت نتائج دراسة مجموعة باحثين، (2021) ¹⁰ ، أن العلاقات العامة التقليدية والرقمية اليوم تعمل بشكل متآزر ولا تزال بحاجة إليها من قبل المنظمات. بصرف النظر عن التواصل الجيد والشخصية والكتابة والتفكير التحليلي والمهارات الشخصية ، من المتوقع أن يكون ممارس العلاقات العامة على دراية بالمنصة الرقمية ولديه القدرة على تصميم المحتوى الرقمي.

6- وفي دراسة تطبيقية مقارنة عن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، أكدت (2020) ¹¹ ، أوضحت نتائج الدراسة أن وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وخارجها استفادت بجميع تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع موظفيها وعملائها وذلك لتقديم أفضل الخدمات . لكنها تعتمد بشكل رئيسي على البريد الإلكتروني والواتس آب وصفحة الفيس بوك في التواصل مع العملاء وبجانب ذلك لم تغفل أيضاً وكالات العلاقات العامة المكالمات الهاتفية والمقابلات الشخصية في التواصل مع جميع عملائها.

7- بينما توصلت دراسة أمال بوظفوقة (2019) ¹² إلى عدة نتائج أهمها : أن الحاسب الآلي والانترنت والبريد الإلكتروني من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز في استخداماتها، و تعتبر المصقات والدوريات والاجتماعات والمعارض من أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز، بالإضافة إلى مساهمة تقنيات الاتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة من خلال سرعة إعداد المطويات والمطبوعات وتنظيم المعارض وغير من الأنشطة، و عدم وجود جهاز خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة وحصر الأنشطة في وحدات إدارية تتكامل مع الوظائف الأخرى.

8- كشفت نتائج دراسة عن استخدام المؤسسات في مصر لـ«تويتر» كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق: صفحة المتحدث العسكري نموذجاً (2019) ¹³ عن عدة نتائج أهمها : أن استخدام الصفحة من جانب المؤسسة العسكرية يعتمد في المقام الأول على نموذج المعلومات للعلاقات العامة Public information model of public relations؛ حيث يعتمد الحساب على نشر المعلومات فقط للجمهور المستهدف، ونشر الحقائق ومحاربة الشائعات وإدارة الأزمات، ولم يعتمد الحساب على النموذج المتوازن ذي الاتجاهين Tow- way symmetric communication؛ والذي يهتم بالتواصل مع الجماهير المستهدفة وعلى فكرة إقامة علاقات التواصل المستمر من خلال التعليقات، حيث لا يتم الرد على تعليقات المتابعين، ومن المعلوم أن الرد على تعليقات المتابعين يعزز عملية المتابعة ويعزز عملية الاتصال في الاتجاهين. وقد اعتمدت صفحة المتحدث العسكري على شكل البيانات الإخبارية في الأخبار كأحد الأشكال الفنية للعلاقات العامة، كما اعتمدت أيضاً على الشكل الخبري في جملة منشورات حسابها على تويتر، ولم تهتم الصفحة بالتعليق أو الرد أو متابعة تعليقات متابعي الصفحة.

9- أظهرت نتائج دراسة عن واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة (2017) ¹⁴ عن أهمية الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (62%)، وأن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة مئوية بلغت (56%)، وأن أهم المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت رصيداً غنياً بالمعلومات بنسبة مئوية بلغت (64%)، وأن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون جهازاً متخصصاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (78%)، كما تبين وجود درجة ممتازة لإجادة استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (50%)، وكذلك تبين وجود مدى متوسط من الحرية المتاحة من الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

¹⁰) Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, I Gusti Ayu Putu Puji Suastami, Riski Apriliani Johan. " Digital Public Relations: Trend and Required Skills Jurnal Aspikom, 2021, Vol.06, no(2), pp. 373 - 386.

¹¹) (2020), available on line @ <https://cutt.us/u7kM6>, access on 09-12-2022. "شيماء صفوت (11

12) " دور تقنيات الإتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة": أمال بوظفوقة (12

13) " دور تقنيات الإتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة": أمال بوظفوقة (13

(14) منال المزاهرة: " واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة "، مؤتم للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 32، العدد 06، 2017، ص ص 267-310.

10- في دراسة أجراها Sónia Pedro Sebastião & others (2017) ¹⁵ ، عن مواقف ممارسي العلاقات العامة تجاه الاستخدام الأخلاقي لوسائل التواصل الاجتماعي في البلدان الناطقة باللغة البرتغالية أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الممارسين من البرتغال والبرازيل. يشترك العلاقات العامة البرتغالية والبرازيلية في سمات ثقافية مشتركة قد تفسر تصورات متشابهة حول الأخلاق المهنية. أما بالنسبة للأبعاد الأخلاقية ، فلا يتم الدفاع بقوة عن المصادقية والشفافية في كلا البلدين..

11- توصلت نتائج دراسة عن استخدامات وسائل الاتصال الحديثة بإدارات العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للتواصل مع جماهير المؤسسة ، (2016) ¹⁶ إلى عدة نتائج من أهمها، أن جميع الذين استطلعت آراؤهم من عينة الدراسة عبر الاستبانة يستخدمون تقنيات الهواتف المحمولة للتواصل مع الجماهير، وأن نسبة (97.6%) منهم تستخدم تقنيات الإنترنت، أما مواقع التواصل الاجتماعي فتستخدمها نسبة (92.7%) من موظفي العلاقات العامة بالإدارات التعليمية، في حين أن نسبة (92.5%) منهم يستخدمون الإنترنت، ويتواصلون مع الجماهير عبر البريد الإلكتروني، وأن نسبة (80%) منهم يتواصلون باستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالإدارة.

12- بينما توصلت دراسة Lungisani Moyoand and Nketsi A. Moqasa (2016) ¹⁷ إلى عدة نتائج أهمها: أن فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) كأداة للعلاقات العامة في المنظمة ذات أهمية حيوية، اكتشفت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام تستخدم بشكل فعال لأغراض مختلفة، وبالتالي فإن فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتم تحديدها من خلال كيفية استخدامها، لذلك أوصى المؤلفون بأن الجامعة يجب أن تتبنى سياسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال لأن UFH هي واحدة من المؤسسات الدولية الراسخة والمعترف بها للتعليم العالي على مستوى العالم.

13- عن دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة أكدت أهم نتائج دراسة هدى عثمان (2015) ¹⁸ على إلى تفهم الإدارة العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة، عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة في إيصال الرسالة الإعلامية بالمؤسسات السودانية عبر الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة (واسعة الاستخدام) بالإضافة لتجاهلهم استخدام الرسائل القصيرة (SMS) التي تعتبر من أكثر الوسائل فاعلية في إيصال المعلومة وأصبح صداها ومرودها ملموس ،حيث تركز معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية ، وتستخدم بصورة كبيرة في إيصال رسالتها الإعلامية الأجهزة الإعلامية التالية (الإذاعة والتلفزيون) والصحف. كما أثبتت الدراسة أن ضعف المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة قد أثر سلباً في عمله.

رابعاً : الإطار النظري للدراسة ¹⁹

تحتل النظرية العلمية مكانة متميزة في البحث العلمي بصفة عامة سواء أكان موضوع البحث ظاهرة طبيعية أو ظاهرة إنسانية، وتتمثل هذه الأهمية في تحديد هوية أي علم من العلوم، حتى أن بعضاً من الباحثين يذهب إلى أن دورها أكثر من دور المنهج العلمي، على اعتبار أن المنهج العلمي شيء مشاع بين كل العلوم، أما نظرية أي علم فهي التي تحدد موضوعه وتنظم عملياته وأدواره بل ومساره. ²⁰

لذا فقد اعتمدت الباحثة على تبني الاتجاه التكاملي الذي لا يعتمد على اتجاه نظري بعينه ، وإنما يجمع بين أكثر من اتجاه نظري بحيث يساعد في تفسير جميع جوانب موضوع الدراسة ²¹ والمتمثل في الاعتماد على (انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations Theory) كاتجاه رئيسي في تفسير موضوع الدراسة ، وتبني بعض مفاهيم (النموذج الإيكولوجي Ecological Paradigm) كاتجاه مساعد في تفسير موضوع الدراسة .

¹⁵) Sónia Pedro Sebastião, Giovana Zulato, and Tânia Belo Santos , Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries, Public Relations Review, 2017, Vol. 03(12), pp. 01 –10.

¹⁶ محمد السيد طاحون: " استخدامات وسائل الاتصال الحديثة بإدارات العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للتواصل مع جماهير المؤسسة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2016، العدد 07، 2016 ، ص ص 129- 189.

¹⁷ Lungisani Moyoand and Nketsi A. Moqasa ,The Effectiveness of ICTs as a Public Relations Tool in Institutions of Higher Learning: A Case, J Communication, Kamla-Raj , 2016, Vol. 7(2), pp. 274 –286.

" دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2010م إلى : هدى عثمان(18) available on line @ <https://cutt.us/ITZsW> , access on 09-12-2022. (2015), 2014م "

¹⁹) سالي سعد جودة إبراهيم: دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر الفيس بوك نموذجاً، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد الرابع، العدد العشرون، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2019، ص ص 34-1

²⁰) عبد الباسط عبد المعطي: في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع، ب.د.ن، القاهرة، 2001، ص 12.

²¹) إيان كريب: ترجمة محمد حسين غلوم، مراجعة محمد عصفور: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، سلسلة عالم المعرفة، العدد (244)، الكويت، 1999، ص 15.

1- نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations Theory:

تهتم نظرية انتشار المبتكرات لروجرز Rogers بشرح كيفية اكتساب الأفكار والمبتكرات والمنتجات بل وحتى السلوكيات أهمية وانتشار بمرور الوقت في مجتمع من المجتمعات أو في نظام اجتماعي معين،²² وتتطوي النظرية على مفاهيم أساسية، أهمها: لا يتم تبني أي ابتكارٍ دفعةً واحدةً، بل عبر مسار يكون فيه بعض الناس أكثر ميلاً لتبنيه من الآخرين. والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن الناس، كجزء من نظام اجتماعي، فعلوا شيئاً مختلفاً عن السابق، بالإضافة إلى إن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك أو المنتج على أنه جديد أو مبتكر وغير مألوف، وهو على استعدادٍ للتغيير؛ ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

هذا وقد عرفا روجرز Rogers وشوميكير Shoemaker الابتكار أو المستحدث بأنه: أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، أو ادخال أساليب جديدة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكار.²³

وجد الباحثون أن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار مبكراً، لديهم خصائص مختلفة عن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار لاحقاً. ويتوزع هؤلاء، بموجب هذه النظرية، التي اعتمدت بدورها على دراسات واستطلاعات عديدة، على خمس فئات رئيسية:

1- **المبتكرون (غير المخترعين)**، وهم أول من يجرب الابتكار، إنهم مغامرون ومهتمون بأفكار جديدة، وعلى استعداد تام لتحمل المخاطر. ولا يحتاج هؤلاء لأي ترويج لجذبهم.

2- **المتبنون الأوائل**، هؤلاء هم قادة الرأي، ويتمتعون بأدوار قيادية، ويدركون بالفعل الحاجة إلى التغيير، ويرتاحون إلى تبني أفكار جديدة. يحتاج هؤلاء لاجتذابهم أدلة إرشادية ومعلومات حول التنفيذ فقط. إنهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير.

3- **الأغلبية المبكرة**، هؤلاء الناس نادراً ما يكونون قادة، لكنهم يتبنون أفكاراً جديدة قبل الشخص العادي. ومع ذلك، يحتاجون عادةً إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.

4- **الأغلبية المتأخرة**، يشكك هؤلاء في التغيير، ولن يعتمدوا ابتكاراً إلا بعد تجربته من قبل الأغلبية. تتضمن استراتيجيات جذب هؤلاء السكان معلومات حول عدد الأشخاص الآخرين الذين جربوا الابتكار واعتمده بنجاح.

5- **المتخلفون**، هؤلاء الناس ملتزمون بالتقاليد ومحافظون للغاية. إنهم متشككون للغاية في التغيير، وهم أصعب مجموعة يمكن جذبها. تشمل استراتيجيات جذب هؤلاء السكان الإحصاءات، والضغط من الأشخاص في المجموعات المتبينة الأخرى.²⁴

واستندت النظرية على فرضية أساسية، وهي: محاولة فهم السبب والكيفية التي يمكن من خلالها للأفراد تبني أو رفض الابتكار والمستحدثات. وتهدف نظرية انتشار الابتكار إلى اختبار سلوكيات الأفراد تجاه المستحدثات التي تطرأ على بيئتهم، وقياس الوقت التي يحتاجها ذلك الابتكار ليكون ظاهرة مألوفة²⁵

وبالتطبيق على الدراسة الراهنة ووفقاً لنظرية انتشار المبتكرات فإن الدراسة الراهنة تفترض أن: التطبيقات المعلوماتية

ومنصات الإعلام الجديد تعتبر من المبتكرات الحديثة والتي تحتاج إلى الوقت لكي يستطيع ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة التعامل معها وتبنيها وإدراك ما تحتويه تلك التطبيقات والمنصات من جوانب معلوماتيه وتكنولوجيه يمكن توظيفها في مجال عملهم.

بالإضافة إلى أنه وبالتطبيق على فروض نظرية انتشار المبتكرات فإن الدراسة الراهنة تسعى إلى التعرف على إتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم بالمؤسسات المختلفة، وذلك من خلال التركيز على العلاقة بين جهة العمل (حكومية- خاصة) والاتجاهات نحو توظيف المعلوماتية في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات.

22) Mohamed Fekry , Adoption categories in communication technologies factors that influence a person to be a late or early adopter of new communication technologies, MSC in social informatics and interactive technologies, United Kingdom , 2011, pp. 01 –105.

²³ سلطان القاسمي : " مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد :دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 12.

24) القافلة (2022-12-02 @ <https://cutt.us/kBCaj> , available on line " ما هي نظرية "انتشار المبتكرات"؟ " .

25)vanDykGibson, J. L. (2016). K-12 Educational Technology Implementations: A Delphi Study (Unpublished Doctor Dissertation), Walden University, USA, pp 1- 225.

2 - النموذج الايكولوجي Ecological Paradigm: 26

تتلخص فلسفة المدخل البيئي للعلوم الإدارية في أن التنظيمات الإدارية هي نتاج للبيئة ومن ثم فإنها تتأثر بالأنظمة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية كما تؤثر فيها، وإذا نظر للعلاقات العامة كوظيفة من الوظائف التي تمارسها الإدارة، يلاحظ أنها تتأثر تأثيرًا واضحًا بالمتغيرات بالبيئية المحيطة بالإدارة (سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية)، بالإضافة إلى العوامل الإدارية (المواد البشرية، المواد المادية، المواد الفنية). وتمتد البيئة كنسق أكبر مجتمع التنظيم بمدخلات خارجية تؤثر في الأنساق الفرعية الثلاث (المخلات، المخرجات، الجمهور) وهذه المدخلات الخارجية تتكون من خمسة أبعاد متداخلة ومتفاعلة:

- 1- **البعد السياسي والقانوني:** ويشمل القوانين الرسمية التي تحكم عمل المؤسسة ويتضمن ذلك سياسة المؤسسة نفسها وتنظيمها الإداري.
- 2- **البعد الاقتصادي:** ويتمثل في إمكانية الانتفاع بالموارد الاقتصادية وغير الاقتصادية بما يتفق وأهداف المؤسسة.
- 3- **البعد الاجتماعي:** ويركز على الأفراد والجماعات أو ما يسمى " بسلطة الرأي العام " .
- 4- **البعد التنافسي:** ويشمل كافة المؤسسات الأخرى التي تتشابه مع المؤسسة في الإنتاج أو الأهداف.
- 5- **البعد التكنولوجي:** ويتمثل في التقدم الإلكتروني والتكنولوجي في أنساق المعلومات وتأثيرها على العمل والإنجاز، أيضا الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها بصورة تزيد من فعالية نشاط العلاقات العامة في مواجهة المشكلات المترتبة على التنافس أو التقدم التكنولوجي.

وبالتطبيق على الدراسة الراهنة فإنها تستفيد من النظرية في: دراسة تأثير الأبعاد التكنولوجية والمتمثلة في التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل في العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة واتجاهات ممارستها نحو هذا التأثير ومدى توظيف تلك التطبيقات المعلوماتية في مجال عملهم في المؤسسات المختلفة.

خامساً: إجراءات الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

(أ) **يتمثل مجتمع الدراسة في:** المؤسسات الحكومية والخاصة في مصر .

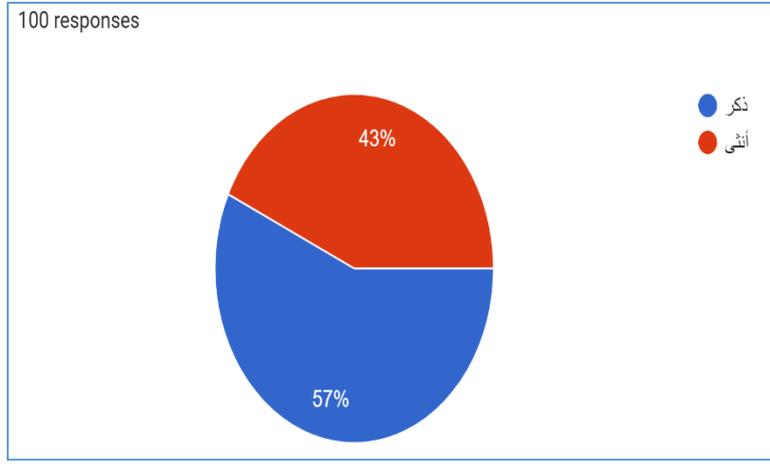
(ب) **الحدود الزمانية للدراسة:** أجريت الدراسة على مدار شهري نوفمبر وديسمبر 2022.

(ت) **عينة الدراسة:** اعتمدت الباحثة على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة (الحكومية - الخاصة)، بلغ قوامها 100 مفردة، تم التوصل لهم من خلال إرسال رابط صحيفة الاستبيان الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك و الواتس آب والسناپ شات والتليجرام.

(ج) **خصائص عينة الدراسة:**

1 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع: ويبينها الشكل التالي :

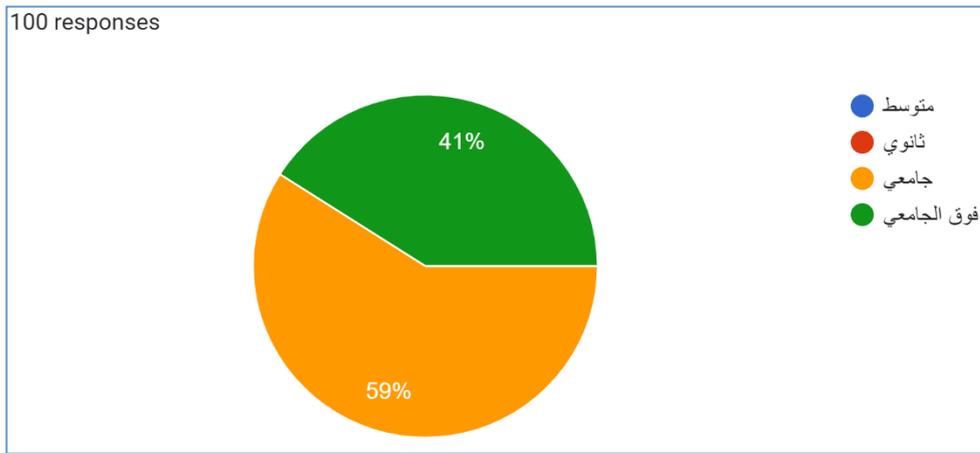
(26) شدون علي شبيبة: " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2016، ص ص 146-147.



شكل رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

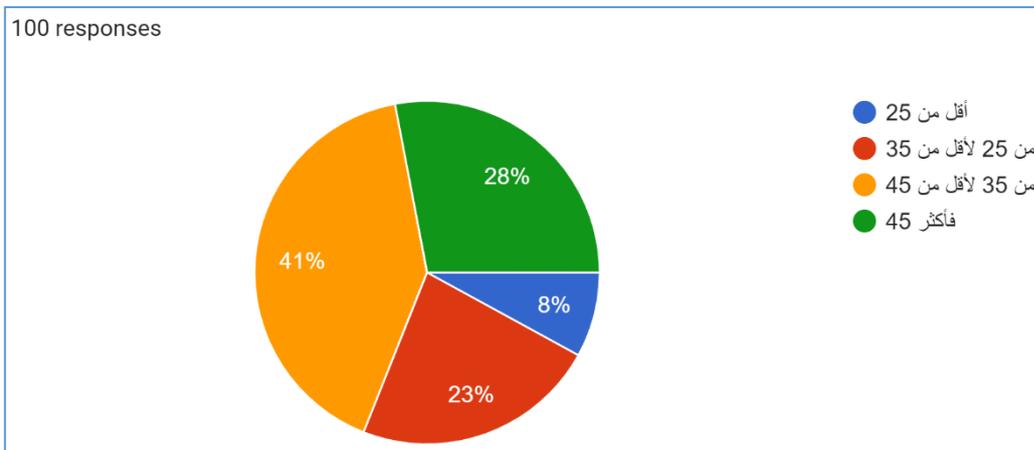
2 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي : ويبينها الشكل التالي :



شكل رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي

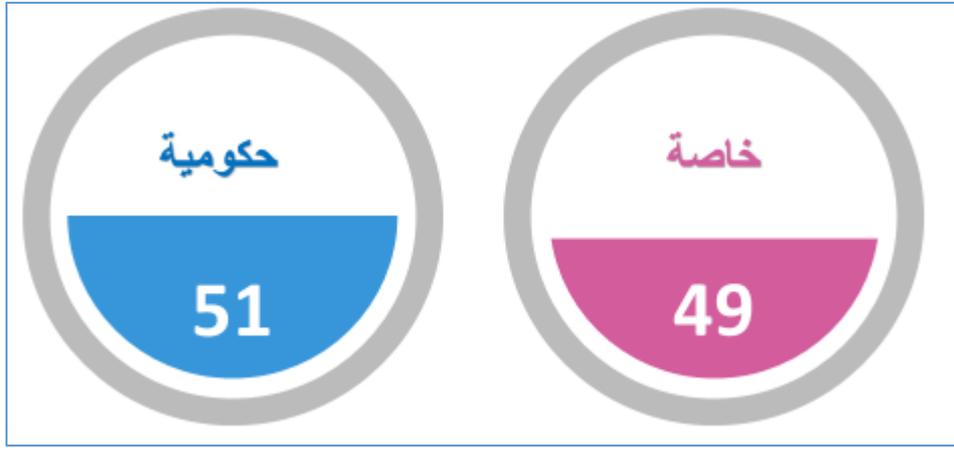
3 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية : ويبينها الشكل التالي :



شكل رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

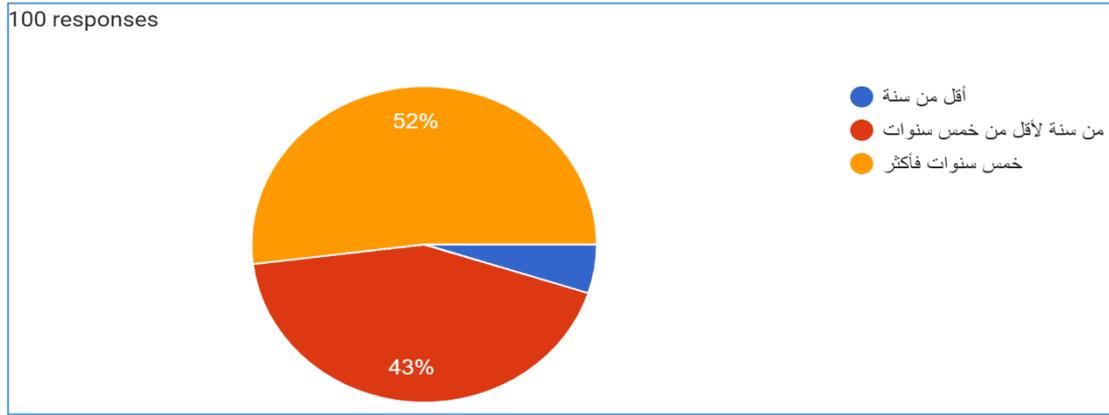
4 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لجهة العمل : ويبينها الشكل التالي :



شكل رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لجهة العمل

5 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة : ويبينها الشكل التالي :



شكل رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

سابعاً : نتائج الدراسة : تهدف الدراسة الى الإجابة على تساؤلات الدراسة وبيان العلاقات الارتباطية بين متغيراتها المختلفة ، فضلاً عن

استعراض تفسيرات النتائج وبيان مدى توافقها أو تعارضها مع نتائج الدراسات السابقة ، وذلك على النحو الآتي : -

1 - العلاقة بين جهة العمل و الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة : وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (1)

العلاقة بين جهة العمل والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة

الدلالة	مستوى المعنوية	كا	المجموع	مدى الاستخدام		جهة العمل	الوسائل الاتصالية
				لا	نعم		
				ك	ك		
غير دالة	0.325	0.970a	100	1	50	حكومية	الاتصال المباشر
				0	49	خاصة	
غير دالة	0.803	0.062a	100	6	45	حكومية	التقارير الورقية
				5	44	خاصة	
دالة	0.004	8.355a	100	8	43	حكومية	التقارير الإلكترونية

				0	49	خاصة	
دالة	0.021	5.317a	100	13	38	حكومية	نظام التعاملات الإلكترونية
				4	45	خاصة	
غير دالة	0.327	0.960a	100	3	48	حكومية	الهاتف
				1	48	خاصة	
دالة	0.004	8.161a	100	29	22	حكومية	الفاكس
				14	35	خاصة	
غير دالة	0.161	1.961a	100	2	49	حكومية	الانترنت
				0	49	خاصة	
غير دالة	0.680	0.171a	100	3	48	حكومية	الاجتماعات الحضورية
				2	47	خاصة	
دالة	0.003	9.024a	100	11	40	حكومية	الاجتماعات عن بعد
				1	48	خاصة	
دالة	0.000	14.115a	100	19	32	حكومية	الانترنت (شبكة الاتصالات الداخلية)
				3	46	خاصة	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام للوسائل الاتصالية (التقارير الإلكترونية- نظام التعاملات الإلكترونية- الفاكس- الاجتماعات عن بعد- الانترنت (شبكة الاتصالات الداخلية)) بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث جاءت نسبة الاستخدام الأعلى لصالح جهات العمل الخاصة لهذه الوسائل، وهو ما قد يدل على توافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية لدى مؤسسات القطاع الخاص والتي تمكنها من استخدام هذه الوسائل الاتصالية.

كما أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام للوسائل الاتصالية (الاتصال المباشر- التقارير الورقية- الهاتف- الانترنت- الاجتماعات الحضورية) بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تساوت نسبة الاستخدام لهذه الوسائل لدى جهات العمل (الحكومية- الخاصة)، إذ تعد هذه الوسائل الاتصالية من الوسائل الأساسية التي تتواجد لدى المؤسسات كافة.

2 - العلاقة بين جهة العمل ومنصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين جهة العمل ومنصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة

الدالة	مستوى المعنوية	كا	مدى الاستخدام		جهة العمل	منصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية
			ك	ج		
دالة	0.008	7.056a	44	31	حكومية خاصة	الموقع الإلكتروني
دالة	0.041	4.197a	27	16	حكومية خاصة	الفيس بوك
دالة	0.012	6.275a	17	6	حكومية خاصة	التويتر
دالة	0.015	5.882a	18	7	حكومية خاصة	الانستجرام
غير دالة	0.166	1.922a	32		حكومية	الواتس آب

			24	خاصة	
دالة	0.047	3.956a	13	حكومية	التليجرام
			5	خاصة	
غير دالة	0.106	2.611a	14	حكومية	لينكد إن
			7	خاصة	
غير دالة	0.057	3.611a	14	حكومية	اليوتيوب
			6	خاصة	
غير دالة	0.305	1.051a	0	حكومية	السناب شات
			1	خاصة	
دالة	0.002	9.614a	4	حكومية	كل ما سبق
			16	خاصة	

بينت نتائج الجدول السابق مايلي: وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام لمنصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية (الموقع الإلكتروني- الفيس بوك- التويتر- الانستجرام- التليجرام- كل ماسبق) بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث جاءت نسبة الاستخدام الأعلى لصالح جهات العمل الحكومية لهذه المنصات والتطبيقات المعلوماتية وهو ما يدل على وعي تلك الجهات بأهميتها في إدارة العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات، بإستثناء عبارة كل ماسبق والتي تعبر عن استخدام كافة المنصات والتطبيقات المعلوماتية فقد جاءت نسبة الاستخدام الأعلى لصالح جهات العمل الخاصة، وهو ما قد يدل على توافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية لدى مؤسسات القطاع الخاص والتي تمكنها من إستخدام هذه المنصات والتطبيقات المعلوماتية مجتمعة، بالإضافة إلى وعيها بأهمية تلك المنصات في العمل.

بينما بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) ومدى استخدام ممارسي العلاقات العامة والإعلام لمنصات الإعلام الجديد والتطبيقات المعلوماتية (الواتس آب- لينكدإن- اليوتيوب- السناب شات) بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث جاءت نسبة الاستخدام الأعلى لصالح جهات العمل الحكومية لهذه المنصات والتطبيقات المعلوماتية ، بإستثناء السناب شات فقد جاء الاستخدام لصالح جهات العمل الخاصة، وهو ما تفسره نتائج الدراسة في إستخدام جهات العمل الخاصة لكل التطبيقات المعلوماتية مجتمعة.

3- استخدامات ممارسي العلاقات العامة والإعلام للتطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم : وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

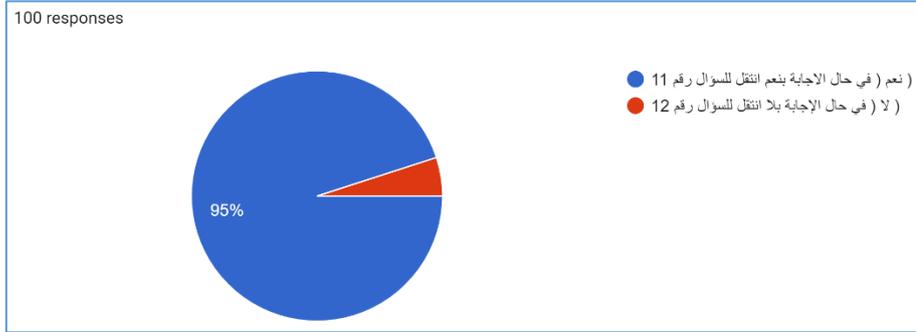
جدول رقم (3)

استخدامات ممارسي العلاقات العامة والإعلام للتطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم

طبيعة الاستخدام						الاستخدامات					
أبدا		أحيانا		دائما							
ك	%	ك	%	ك	%						
1	1.0	28	28.0	71	71.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إعداد النشرات الإعلانية المختلفة وتوزيعها ونشرها					
0	0	22	22.0	78	78.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في التغطية الإعلامية للأحداث والفعاليات المختلفة التي تقيمها جهة عملي					
4	4.0	29	29.0	67	67.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في التواصل مع الإدارة العليا للعلاقات العامة والإعلام					
3	3.0	21	21.0	76	76.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تنظيم الفعاليات المختلفة التي تقيمها جهة عملي					
3	3.0	21	21.0	76	76.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره					
2	2.0	19	19.0	79	79.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في التواصل مع الجمهور الخارجي الذي تربطه علاقات تعاون مع جهة عملي					
2	2.0	19	19.0	79	79.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية عن مؤسستي ورؤيتها ورسالتها و أهدافها وما تقدمه من خدمات					
1	1.0	25	25.0	74	74.0	أستخدم التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في التواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة					
100						الإجمالي					

توضح بيانات الجدول السابق: ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام - أفراد العينة - بالمؤسسات المختلفة لأهمية استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم، حيث حصلت جميع العبارات التي تعبر عن طبيعة الاستخدام على أعلى نسبة في اختيار عبارة **دائماً**، وهو ما يدل على وعيهم بأهمية تلك التطبيقات والمنصات في مجال عملهم بالمؤسسات المختلفة.

4 - مدى تأثير جائحة كورونا في تغيير أنماط ومنصات الاتصال المستخدمة في العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات: وهو ما يوضحه الشكل الآتي:



شكل رقم (6)

مدى تأثير جائحة كورونا في تغيير أنماط ومنصات الاتصال المستخدمة في العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات

توضح بيانات الشكل السابق:

ارتفاع التأثير الذي أحدثته جائحة كورونا في تغيير أنماط ومنصات الاتصال المستخدمة في العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة من وجهة نظر ممارسيها، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين اختاروا الإجابة بـ **نعم** (95.0%) من إجمالي العينة بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين اختاروا الإجابة بـ **لا** (5.0%) من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يؤكد على وعي وإدراك أفراد العينة من ممارسين العلاقات العامة والإعلام بمدى هذا التأثير للجائحة على طبيعة عملهم بالمؤسسات المختلفة.

5 - اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو أشكال التغيير الذي أحدثته جائحة كورونا في العمل: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو أشكال التغيير الذي أحدثته جائحة كورونا في العمل

الاتجاه		طبيعة التغيير				
غير موافق	محايد	موافق				
ك	%	ك	%	ك	%	
8.0	8	37.0	37	51.0	51	توظيف تطبيقات معلوماتية وإعلامية apps خاصة بالمؤسسة
4.0	4	39.0	39	53.0	53	تحويل إصدارات المؤسسة إلى إصدارات إلكترونية
2.0	2	41.0	41	53.0	53	التواصل الآلي مع إدارة العلاقات العامة أو الإعلام مثل تقديم طلب تغطية إعلامية أو تنظيم حدث
0.0	0	38.0	38	58.0	58	توظيف تطبيقات معلوماتية لرصد أخبار المؤسسة عبر الإنترنت
95				الإجمالي		

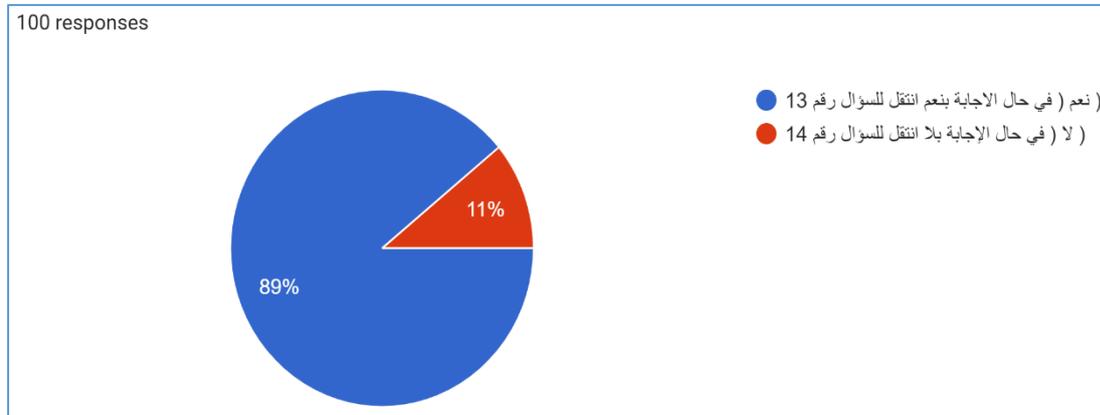
* الإجمالي هنا من عدد الذين أجابوا بـ (نعم) لتأثير جائحة كورونا على طبيعة العمل بالعلاقات العامة والإعلام

توضح بيانات الجدول السابق:

تفوق الاتجاهات الإيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام - أفراد العينة - تجاه أشكال التغيير الذي أحدثته جائحة كورونا في مجال عملهم واستخدامهم للتطبيقات المعلوماتية في العمل، حيث حصلت جميع العبارات التي تعبر عن أشكال التغيير على نسب عالية في اتجاه

الموافقة لدى أفراد العينة، وهو ما يدل على وعيهم بأشكال وطبيعة التغيير الذي أحدثته الجائحة في مجال عملهم بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة.

6 - مدى حصول ممارسي العلاقات العامة والإعلام على دورات أو ورش عمل في مجال العمل: وهو ما يوضحه الشكل الآتي:



شكل رقم (7)

مدى حصول ممارسي العلاقات العامة والإعلام على دورات أو ورش عمل في مجال العمل توضح بيانات الشكل السابق:

توضح بيانات الشكل السابق:

ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام - أفراد العينة - بالمؤسسات المختلفة ووعيهم بأهمية تطويرهم لمهاراتهم العملية والحصول على دورات وورش عمل في مجال عملهم بالعلاقات العامة والإعلام حيث بلغت نسبة الحاصلين على دورات وورش عمل من أفراد العينة (89.0%) من إجمالي أفراد العينة بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لم يحصلوا على دورات وورش عمل (11.0%) من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يؤكد على وعي وإدراك أفراد العينة بأهمية تلك الدورات والورش في تطوير مهاراتهم العملية.

7- الدورات وورش العمل التي حصل عليها ممارسي العلاقات العامة والإعلام في مجال العمل: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (5)

الدورات وورش العمل التي حصل عليها ممارسي العلاقات العامة والإعلام في مجال العمل

مدى الحصول عليها		الدورات وورش العمل
ك	%	
33	33.0	دورات / ورش عمل في مجال العلاقات العامة
4	4.0	دورات / ورش عمل في إدارة الفعاليات
5	5.0	دورات / ورش عمل في المراسم والبروتوكولات
1	1.0	دورات / ورش عمل في الكتابة الصحفية
12	12.0	دورات / ورش عمل في الإدارة
2	2.0	دورات / ورش عمل في التنمية البشرية
32	32.0	كل ما سبق
89		الإجمالي

* الإجمالي هنا من عدد اللذين أجابوا بـ (نعم) للحصول على دورات وورش عمل

توضح بيانات الجدول السابق:

حصل (33.0%) من أفراد العينة - ممارسي العلاقات العامة والإعلام الحاصلين على دورات وورش عمل تطويرية - على دورات وورش عمل في مجال العلاقات العامة، تلاها وبفارق بسيط نسبة الحاصلين على دورات وورش عمل في كافة المجالات التي تساهم في تطوير مهاراتهم وذلك بنسبة (32.0%).

8- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو المعلوماتية والعمل في مجال العلاقات العامة والإعلام: وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (6)

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو المعلوماتية والعمل في مجال العلاقات العامة والإعلام

الاتجاه								العبارات	
أبدا		نادرا		أحيانا		دائما			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.0	3	5.0	5	31.0	31	61.0	61	أشارك في الدورات التدريبية التي تعقدها المؤسسة في مجال العلاقات العامة / الإعلام	
1.0	1	3.0	3	30.0	30	66.0	66	لدي خبرات مسبقة في التعامل مع التطبيقات المعلوماتية المختلفة ومنصات الإعلام الجديد	
5.0	5	12.0	12	26.0	26	57.0	57	أشارك في دورات تدريبية تطويرية في مجال العلاقات العامة / الإعلام خارج نطاق المؤسسة	
8.0	8	9.0	9	33.0	33	50.0	50	أشارك في الدورات التدريبية وورش العمل التي ينظمها مؤسسات دولية في مجال العلاقات العامة / الإعلام	
2.0	2	13.0	13	27.0	27	58.0	58	يتم تقييم مستوى أدائي العملي في التعامل مع التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملي من قبل إدارة مؤسستي و الإدارة العليا بشكل مستمر	
8.0	8	10.0	10	29.0	29	53.0	53	يتم تزويدي بكتيبات وأدلة إرشادية تعريفية وتدريبية تساهم في رفع مستوى أدائي في التعامل مع التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملي	
100								الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق:

تفوق الاتجاهات الإيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام- أفراد العينة- تجاه توظيف المعلوماتية في مجال عملهم بالمؤسسات المختلفة، حيث حصلت جميع العبارات التي تعبر عن أشكال هذا التوظيف على نسب عالية في اتجاه استدامة التوظيف لدى أفراد العينة، وهو ما يدل على وعيهم بأشكال وسبل توظيف التطبيقات المعلوماتية في مجال عملهم بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة.

9- العلاقة بين جهة العمل واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل : وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (7)

العلاقة بين جهة العمل واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل

الدلالة	مستوى المعنوية	كا	الاتجاه			جهة العمل	شكل التأثير
			غير موافق	محايد	موافق		
غير دالة	0.262	2.675a	0	10	41	حكومية	توفير الوقت والجهد في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي
			1	5	43	خاصة	
غير دالة	0.068	5.367a	0	14	37	حكومية	تحقيق وظائف العلاقات العامة / الإعلام بشكل كبير
			2	6	41	خاصة	
غير دالة	0.207	3.152a	1	12	38	حكومية	الاستفادة منها في حفظ الوثائق والملفات الرسمية
			1	5	43	خاصة	
غير دالة	0.190	3.320a	0	11	40	حكومية	الاستفادة منها في إرسال التقارير والخطابات المختلفة بسرعة ويسر بين الجهات المختلفة بالمؤسسة
			1	5	43	خاصة	
غير دالة	0.120	2.416a	0	15	36	حكومية	سهولة تتبع المعاملات الإلكترونية عبر نظام التعاملات الإلكترونية
			0	8	41	خاصة	
غير دالة	0.050	5.983a	2	14	35	حكومية	ساهمت في استخدام أحدث البرامج المعلوماتية في التعامل مع المعلومات والبيانات
			0	6	43	خاصة	
دالة	0.014	8.561a	0	17	34	حكومية	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة للمؤسسة من جمهورها الداخلي والخارجي
			1	5	43	خاصة	
دالة	0.035	4.439a	0	15	36	حكومية	تساعدني التغذية الراجعة التي تتحها منصات الإعلام الجديد في معالجة أية مشكلات قد تحدث في الرسائل الاتصالية
			0	6	43	خاصة	
غير دالة	0.121	2.401a	0	11	40	حكومية	تحسن من صورة المؤسسة لدى المستخدمين من خدماتها على مستوى

			0	5	44	خاصة	المؤسسة
--	--	--	---	---	----	------	---------

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: -

عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات التي يحدثها توظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، بإستثناء عبارتي استخدامهما في إدخال البيانات والمعلومات الواردة للمؤسسة من جمهورها الداخلي والخارجي، تساعدني التغذية الراجعة التي تتحها منصات الإعلام الجديد في معالجة أية مشكلات قد تحدث في الرسائل الاتصالية، حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثير توظيفها في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً.

10- العلاقة بين جهة العمل والاتجاهات نحو الاستفادة من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات

العامة / الإعلام في المؤسسات: وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (8)

العلاقة بين جهة العمل والاتجاهات نحو الاستفادة من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة / الإعلام في المؤسسات

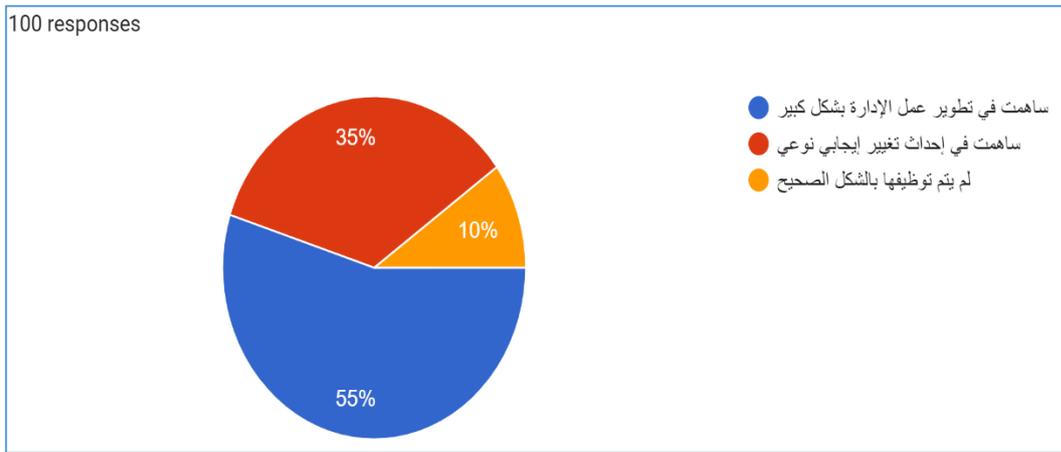
الدالة	مستوى المعنوية	كا	الاتجاه			جهة العمل	أشكال الاستفادة
			معارض	محايد	موافق		
دالة	0.000	22.909a	2	23	26	حكومية	اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة بالمؤسسة وجهاتها الفرعية والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهدافها وسياساتها
			0	3	46	خاصة	
دالة	0.003	11.566a	2	18	31	حكومية	اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة وجهاتها الفرعية على الخطط المقترحة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهدافها وسياساتها
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.021	5.317a	0	13	38	حكومية	إعداد المنشورات الدعائية والإعلانية المختلفة للمؤسسة ونشرها وتوزيعها
			0	4	45	خاصة	
دالة	0.000	15.368a	2	21	28	حكومية	إجراء التقييم عند تنفيذ البرامج المختلفة وبعد التنفيذ لتعديلها و استخراج النتائج المتحصلة من الاستبانات وتقديمها للإدارة العليا
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.003	11.765a	2	15	34	حكومية	سهولة تتبع المعاملات الالكترونية عبر نظام المعاملات الإلكترونية
			0	3	46	خاصة	
دالة	0.011	9.081a	1	17	33	حكومية	سهولة تنظيم اللقاءات بين المؤسسة وجهاتها الفرعية وبين جمهورها الخارجي والداخلي
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.008	6.975a	0	13	38	حكومية	سهولة التواصل الإعلامي مع المؤسسات الإعلامية وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والإحصاءات عن خدماتها وانجازاتها
			0	3	46	خاصة	
دالة	0.047	3.956a	0	13	38	حكومية	سهولة تنظيم الفعاليات والمؤتمرات المختلفة
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.000	16.835a	0	21	30	حكومية	تقديم المقترحات الإدارية المناسبة في تطوير مهام وأداء العاملين بشكل مستمر
			0	3	46	خاصة	

دالة	0.002	12.069a	1	18	32	حكومية	التواصل مع المسؤولين داخل المؤسسة وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والإحصاءات خاصة فيما يتعلق بصورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي
			0	4	45	خاصة	
دالة	0.009	6.750a	0	16	35	حكومية	انتاج الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة وجهاتها الفرعية ونشرها
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.028	4.830a	0	14	37	حكومية	اعداد الإصدارات الإعلامية المختلفة من صحف ومجلات خاصة بالمؤسسة وجهاتها الفرعية المختلفة ونشرها
			0	5	44	خاصة	
دالة	0.005	8.057a	0	14	37	حكومية	الإشراف على صفحات المؤسسة عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي من أجل نشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي
			0	3	46	خاصة	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: -

وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) والاتجاهات نحو الاستفادة من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة / الإعلام في المؤسسات ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث حصلت جميع العبارات التي تعبر عن إحدى أوجه الاستفادة من التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة والإعلام على الموافقة لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام- أفراد العينة- بغض النظر عن جهة العمل.

11- تقييم ممارسي العلاقات العامة والإعلام لتوظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل : وهو ما يوضحه الشكل الآتي :



شكل رقم (8)

تقييم ممارسي العلاقات العامة والإعلام لتوظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل

توضح بيانات الشكل السابق:

التقييم الإيجابي لتوظيف التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام من وجهة نظر ممارسيها من أفراد العينة، حيث حصلت عبارة ساهمت في تطوير عمل الإدارة بشكل كبير على أعلى نسبة (55.0%) تلاها عبارة ساهمت في إحداث تغيير إيجابي نوعي وذلك بنسبة (35.0%) ، بينما رأى (10.0%) فقط من أفراد العينة أنه لم يتم توظيفها بالشكل الصحيح.

12- العلاقة بين جهة العمل واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في مجال العمل : وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (9)

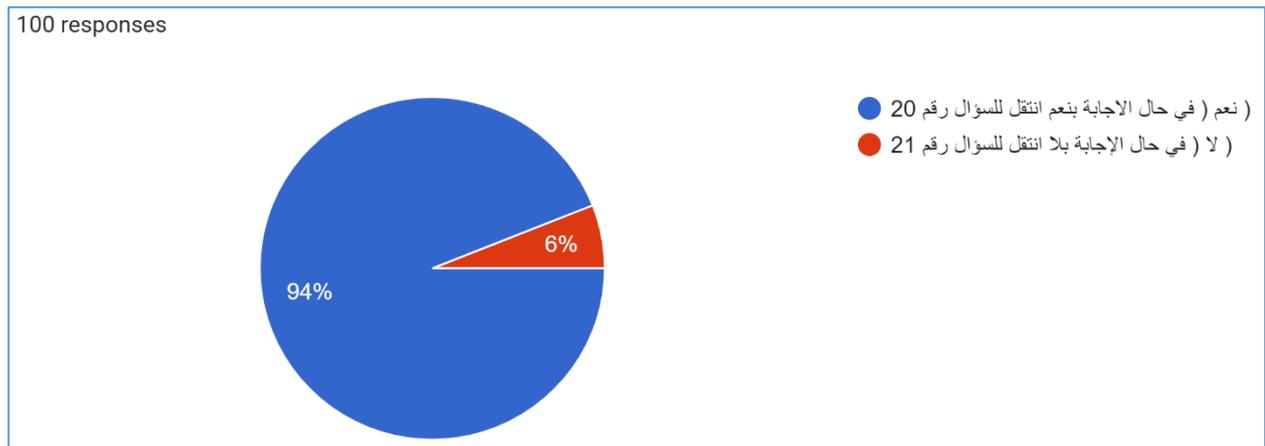
العلاقة بين جهة العمل واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في مجال العمل

الدلالة	مستوى المعنوية	كا	الاتجاه			جهة العمل	شكل التأثير
			معارض	محايد	موافق		
دالة	0.015	8.339 ^a	2	12	37	حكومية	إتاحة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بشكل مباشر
			0	3	46	خاصة	
دالة	0.007	9.864 ^a	2	15	34	حكومية	إتاحة الاتصال اللحظي مع عدد كبير من الجمهور متخطياً لأية حواجز أو قيود
			0	4	45	خاصة	
دالة	0.000	17.296 ^a	0	23	28	حكومية	تساعد في استخدام الاتصال الشخصي بشكل آمن
			0	4	45	خاصة	
دالة	0.003	11.566 ^a	2	18	31	حكومية	تساعد في الاختيار بين الأنواع المتعددة من الاتصال المرئية أو المسموعة أو المكتوبة بكافة أشكالها وصورها
			0	5	44	خاصة	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: -

وجود علاقة دالة إحصائياً بين جهة العمل (حكومية- خاصة) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإعلام نحو تأثير التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد على نوع الاتصال في مجال العمل، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث حصلت جميع العبارات التي تعبر عن إحدى أوجه تأثير التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام على الموافقة لدى ممارسي العلاقات العامة والإعلام- أفراد العينة- بغض النظر عن جهة العمل.

13- مدى تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة: وهو ما يوضحه الشكل الآتي :



شكل رقم (9)

مدى تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

توضح بيانات الشكل السابق:

ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام- أفراد العينة- بالمؤسسات المختلفة ووعيهم بالتأثير الذي يحدثه استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، حيث بلغت نسبة من يرى أن هناك تأثير من أفراد العينة (94.0%) من إجمالي أفراد العينة بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يرون أن هناك تأثير نسبة ضئيلة جداً بلغت (6.0%) من إجمالي أفراد العينة.

14 - مظاهر تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة : وهو ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (10)

مظاهر تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

مظاهر التأثير	ك	%
إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة	30	30
التعامل مع مؤسسات خارجية	4	4
التعامل مع وسائل الإعلام	5	5
كل ما سبق	55	55
الإجمالي	94	

* الإجمالي هنا من عدد اللذين أجابوا ب (نعم) للتأثير

توضح بيانات الجدول السابق:

ارتفاع وعي وإدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام - أفراد العينة- بمظاهر تأثير استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في إدارة عمل العلاقات العامة/الإعلام على زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة ، حيث حصلت عبارة كل ما سبق والتي تعبر عن مجمل مظاهر التأثير على أعلى نسبة موافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة (55.0%) تلاها عبارة إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وذلك بنسبة (30.0%) ، وهو ما يدل على وعي ممارسي العلاقات العامة والإعلام - أفراد العينة- بأهمية ما تقوم به التطبيقات المعلوماتية من أدوار في زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

15 - مقترحات ممارسي العلاقات العامة والإعلام تجاه التوظيف الأمثل للتطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم:

- لقد عبر الجمهور - أفراد العينة- عن العديد من المقترحات والتي من شأنها تعمل على التوظيف الأمثل للتطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال العمل بالعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات المختلفة ونجملها في الآتي:-
- ضرورة إتاحة الوسائل التقنية للتواصل، والعمل على المزيد من توفير إنترنت وأجهزة جيدة.
 - تفعيل استخدام تطبيقات الاعلام الجديد بشكل أوسع خاصة تويتر.
 - تفعيل المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارات وخاصة في مجال الخدمات الحكومية المزمع تقديمها من خلاله.
 - ضرورة تنوع المحتوى الإعلامي من خلال الاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بشكل أكثر فاعلية.
 - تفعيل دور التحول الرقمي وتعميق العلاقة بين ادارة التحول الرقمي والعلاقات العامة، وتحديث البنى التحتية والتجهيزات.
 - الاهتمام بالجانب التكنولوجي وتوظيفه بشكل جيد للاستفادة منه مستقبلا، والعمل على تأهيل كوادر متخصصة ومتفرغة في مجال الإعلام الرقمي في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، وتوفير أذرع إعلامية لخدمة أهداف المؤسسة.
 - الاستخدام الفاعل والإيجابي للعلاقات العامة، وإشراك كافة المدراء بالمؤسسة ، ومن ثم اطلاع العاملين ليكونوا جزءاً أساس من عمل المؤسسة لضمان نجاحها، فكل عامل هو عنصر علاقات عامة مهم لانجاح اداء المؤسسة وزيادة انتاجيتها وتقليل نفقاتها
 - ضرورة تبني إدارات العلاقات العامة لكل ما هو جديد في تقنية المعلومات، والعمل على زيادة الوعي لدى القائم بالاتصال بأهمية هذه التقنيات الحديثة والرقمية.
 - الاهتمام بالاتصال العكسي بمعنى دراسة رد فعل الجمهور وأخذه في الاعتبار، وذلك من خلال زيادة التفاعل مع منصات ومواقع التواصل الاجتماعي لانه الاكثر تأثيرا والاسرع في التواصل وقياس الراي العام.
 - مزيد من التدريب لجميع العاملين لتجنب سلبيات الاستخدام ورفع كفاءة التعامل مع التطبيقات لتحقيق أكبر استفادة ممكنة
 - تصميم تطبيقات عربية مشابهة ومنافسة للتطبيقات الكبرى، وذلك من خلال دعم الشباب واتلحه الفرصه لهم لتقديم الافكار والمقترحات، والعمل على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل بالمؤسسات.

ثامناً:توصيات الدراسة:

ومن خلال ما سبق توصي الدراسة بالآتي: -

- 1 - العمل على التوظيف الأمثل للتطبيقات المعلوماتية ولاسيما تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل بالعلاقات العامة.
- 2 - ضرورة اهتمام المؤسسات بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام على التطبيقات المعلوماتية التي يمكن الاستفادة منها وتوظيفها في العمل، من أجل تحسين بيئة العمل وتطوير مهاراتهم التقنية.
- 3 - ضرورة تبني المؤسسات باختلافها للتطبيقات المعلوماتية وتوظيفها بشكل فعال في العمل، مع ضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لذلك.

قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية

1. أحمد بن مرسللي: " مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
2. إيان كريب: ترجمة محمد حسين غلوم، مراجعة محمد عصفور: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، سلسلة عالم المعرفة، العدد (244)، الكويت، 1999.
3. إيمان طاهر: " الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة "، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، المجلد 2022، العدد 24، المقالة 06، 2022.
4. أيمن النذير: " استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة "، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021.
5. سالي سعد جودة إبراهيم: دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر الفيس بوك نموذجاً، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد الرابع، العدد العشرون، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2019.
6. سلطان القاسمي: " مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
7. شدوان علي شيبه: " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2016.
8. عبد الباسط عبد المعطي: في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع، ب.د.ن، القاهرة، 2001.
9. عبد الله عبد العالي جاد الله، استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة، دار المنهل الإلكترونية، 2015.
10. فؤاد أحمد الساري، وسائل الاعلام النشأة والتطور، دار أسامة، الأردن، ط 1، 2011.
11. محمد السيد طاحون: " استخدامات وسائل الاتصال الحديثة بإدارات العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية للتواصل مع جماهير المؤسسة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2016، العدد 07، 2016.

12. منال المزاهرة: " واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة "، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 32، العدد 06، 2017.
13. نجم العيساوي، سلطان القاسمي: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد : "دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان" 2016 ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية و القانونية ، العدد الأول ، المجلد الأول ، مارس 2017 .

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, I Gusti Ayu Putu Puji Suastami, Riski Apriliani Johan. " Digital Public Relations: Trend and Required Skills Jurnal Aspikom, 2021, Vol.06, no(2).
2. Lungisani Moyoand and Nketsi A. Moqasa ,The Effectiveness of ICTs as a Public Relations Tool in Institutions of Higher Learning: A Case, J Communication, Kamla-Raj , 2016, Vol. 7(2).
3. Mohamed Fekry , Adoption categories in communication technologies factors that influence a person to be a late or early adopter of new communication technologies, MSC in social informatics and interactive technologies, United Kingdom , 2011.
4. Sónia Pedro Sebastião, Giovana Zulato, and Tânia Belo Santos , Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries, Public Relations Review, 2017, Vol. 03(12).
5. vanDykGibson,J.L.(2016). K-12 Educational Technology Implementations: A Delphi Study (Unpublished Doctor Dissertation), Walden University, USA.

ثالثاً: مراجع الانترنت

1. " دور تقنيات الإتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة":آمال بوطوقة @ <https://cutt.us/034ZS>, available on line (2019), access on 09-12-2022.
2. " ما هي نظرية "انتشار المبتكرات"؟":القافلة @ <https://cutt.us/kBCaj>, available on line (2021), access on 02-12-2022.
3. " الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية:حسن نيازي (2008-2019) ", (2021), available on line @ <https://cutt.us/tBxIN> , access on 01-12-2022.
4. استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بوكالات العلاقات العامة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة للعملاء : دراسة :شيماء صفوت " تطبيقية مقارنة " (2020), available on line @ <https://cutt.us/u7kM6>, access on 09-12-2022.
5. " دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة(دراسة وصفية تحليلية على عينة من إدارات العلاقات :محمد عثمان عمر (2022), available on line @ <https://cutt.us/wOqO3> ,access on 05-12-2022.
6. " دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية :هدى عثمان (2015), available on line @ <https://cutt.us/jTZsW> , access on 09-12-2022.