

المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة - دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة

اعداد

د. مثنى حسن أبشر

جامعة العلوم الحديثة - دبي

Doi: 10.12816/jacc.2020.73405

القبول : ١٢ / ٢ / ٢٠٢٠

الاستلام : ٢٠ / ١ / ٢٠٢٠

المستخلص:

يعيش العالم اليوم في عصر المعلومات، هذا العصر الذي يعتمد بشكل أساسي على الإنتاج والانتشار السريع للمعلومات وقد انعكس ذلك على ميدان الاتصال والمعلومات والذي استطاع أن يستثمر هذا التطور والتسارع في إنتاج المعلومات وإرسالها بشكل أفضل من ذي قبل وتوظيف كافة التقنيات والتكنولوجيا الحديثة والاستفادة من قدراتها التفاعلية وسرعتها للوصول إلى جمهورها المستهدف . وقد كان لهذا التطور والانتشار السريع للمعلومات والرسالة الإعلامية أن يرتبط بقدرات ومهارات العاملين في هذا المجال (خاصة في مجال العلاقات العامة) وذلك لتوظيف مهاراتهم الإبداعية في ممارسة جميع أنشطتهم باستثمار هذه التكنولوجيا، حيث أصبح الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات العاملين من أهم الأمور التي تضعها الإدارات الناجحة في خططها الاستراتيجية وذلك لزيادة الإنتاج ونجاح المؤسسات . هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى إجادة موظفي العلاقات العامة لمهارة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة (في بعض المؤسسات داخل دولة الإمارات) باعتبار أن دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في ادخال نظام الحكومة الإلكترونية في جميع مؤسساتها ، وتهدف لتطوير اقتصاد معرفي متنوع مرن تقوده كفاءات ماهرة وتعززه أفضل الخبرات بالاعتماد على موظفين يتميزون بالمعرفة والإبداع. تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي كما تعتمد على الإستبيان كأداة للدراسة ولجمع المعلومات من بعض العاملين في إدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة. اقتصاد المعرفة . مجتمع المعرفة .

Abstract:

The world lives the information age today, this age depends basically on production and fast spread of information and this affects the field of communication and information which was able to use this development in producing information and sending it in a better way than before also in employing all techniques and modern technologies and using its interactive abilities and speed to reach the target audience. This development and fast spread of information and the media message was able to communicate with the abilities and skills of employees in this field (especially in public relations) to employ their creative skills in practicing all their activities in using this technology. Taking care of improving and developing the skills of the employees has become one of the most important things that successful managements consider in their strategic plans to increase production and for the success of organizations. This study aims to identify the proficiency of public relations employees in the skill of dealing with modern technology (in some organizations in UAE) since United Arab Emirates is one of the leading countries in having the electronic government in all its institutions, it also aims to develop a flexible and various knowledge economy system led by skillful competencies and reinforced by the best experiences depending on employees with knowledge and creativity. This study uses the descriptive method and also depends on the questionnaire as a study tool and to gather information from some employees in public relations (Study sample).

Key words: Public relations. Knowledge economy . Knowledge society

مقدمة :

يعيش العالم اليوم في عصر المعلومات، هذا العصر الذي يعتمد بشكل أساسي على الإنتاج والانتشار السريع للمعلومات وقد انعكس ذلك على ميدان الاتصال والمعلومات والذي استطاع أن يستثمر هذا التطور والتسارع في إنتاج المعلومات

وإرسالها بشكل أسرع وأفضل من ذي قبل وتوظيف كافة التقنيات والتكنولوجيا الحديثة والاستفادة من قدراتها التفاعلية وسرعتها للوصول إلى جمهورها المستهدف . وقد كان لهذا التطور والانتشار السريع للمعلومات والرسالة الإعلامية أن يرتبط بقدرات ومهارات العاملين في هذا المجال (خاصة في مجال العلاقات العامة) وذلك لتوظيف مهاراتهم الإبداعية في ممارسة جميع أنشطتهم باستثمار هذه التكنولوجيا الحديثة . حيث أصبح الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات العاملين من أهم الأمور التي تضعها الإدارات الناجحة في خطتها الاستراتيجية وذلك لزيادة الإنتاج ونجاح المؤسسات .

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة :

شملت العالم في العصر الحالي ثورة في مجال المعلومات نتج عنه ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال والإعلام أو ثورة المعلومات والتي ساهمت في نمو وتطور الكثير من المجتمعات وقد كان لظهور الإنترنت الدور الرئيس في نشوء المجتمعات الجديدة التي تعتمد وبشكل أساسي على المعلومات وسرعة تداولها بل أصبح يطلق على هذه المجتمعات (مجتمع المعرفة) أو (المجتمعات الذكية) . وقد انعكس التطور التكنولوجي والتقني في مجال الاتصال على أداء العاملين في هذا الحقل لا سيما العاملين في إدارات العلاقات العامة حيث تم إدخال مفاهيم وآليات جديدة كان لها أثر كبير وواضح في تطور هذه الإدارات بحيث استطاعت الاستفادة من هذه التقنيات لتطوير وظائفها لمواكبة مجتمع المعرفة القائم على جمع عدد هائل من البيانات وتصنيفها، وتخزينها واسترجاعها، وبحثها لأكثر عدد من الأفراد، وفي أقل وقت وبأقل جهد . وقد تلخصت مشكلة الدراسة في التعرف على : مدى اجادة موظفي العلاقات العامة لمهارات التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة؟

أهداف الدراسة :

تشير أهداف الدراسة إلى الاغراض و النتائج التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال إجراء الدراسة و هي تمثل معياراً أساسياً يقيس به الفارئ مدى أهمية هذه الدراسة و يتأكد من حجم الإنجاز المتحقق من خلال مقارنتها بما تم التوصل إليه بالفعل. (١) وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات استخدام موظفي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة (في بعض المؤسسات داخل دولة الإمارات) باعتبار أن دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في ادخال نظام الحكومة الإلكترونية في مؤسساتها الحكومية والخاصة ، وتهدف لتطوير اقتصاد معرفي متنوع مرن تقوده كفاءات ماهرة وتعززه أفضل الخبرات بالاعتماد على موظفين يتميزون بالمعرفة والإبداع. لذلك كان الهدف معرفة إلى أى مدى استطاعت إدارات العلاقات العامة توظيف هذه التكنولوجيا في أداء مهامها بما يتوافق مع ما رفعته الدولة

من شعار التحول نحو الحكومة الذكية والوقوف على تطبيقاتها في مجال العلاقات العامة ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا .
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مفهوم مصطلح اقتصاد المعرفة ، ودور التكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء وأنشطة العلاقات العامة في بعض المؤسسات (عينة الدراسة) ومدى تأهيل موظف العلاقات العامة وتدريبه على بعض المهارات التي تساعده للقيام بدوره في ممارسة جميع مهامه ومدى اعتماد أجهزة العلاقات العامة على التقنيات الحديثة في أداء وظائفها ، إذ أصبح واضحاً اهتمام المؤسسات على اختلافها بالتقدم والتطور في مجال تقنيات الاتصال بحيث تعمل على تحقيق أهدافها وتساعد على ازدهارها وتطورها . كذلك تأتي الأهمية في إثراء المعرفة العملية والاستفادة من نتائج الدراسة وتعميمها.

تساؤلات الدراسة:

تم وضع مجموعة من التساؤلات بحيث تحقق أهداف الدراسة ونحاول من خلال الدراسة الاجابة عليها وتتلخص فيما يلي :

- ما مفهوم اقتصاد المعرفة و مجتمع المعرفة أو المعلومات ؟
- ما خصائص اقتصاد المعرفة؟
- ما دوره في تحقيق التطور في أداء إدارات العلاقات العامة (الايجابيات) ؟
- ما المهارات المهنية والتكنولوجية التي يجب أن يتصف بها ممارسي العلاقات العامة ؟
- ما أسباب ودوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة ؟
- إلى أى مدى نجحت إدارات العلاقات العامة في تطبيق هذه التقنيات في أنشطتها ؟

مصطلحات الدراسة :

اقتصاد المعرفة . هو فرع من فروع علوم الاقتصاد الحديثة ، يرتكز على فهم جديد وعميق لدور كل من المعرفة ورأس المال البشري في تحقيق تقدم وتطور اقتصادي وزيادة الرفاهية والاستقرار والتقدم للمجتمع.^(٢)

مجتمع المعرفة أو مجتمع المعلومات : هو ذلك المجتمع الذي يحسن استعمال المعرفة في تسيير أموره و اتخاذ القرارات السليمة ، والذي ينتج ويستهلك و يوظف المعلومة لمعرفة خلفيات وخفايا وأبعاد الأمور بمختلف جوانبها و أنواعها، وهو اليوم أساس التنمية البشرية إذ وفر اشتراطات ثورة المعلوماتية بكل أبعادها الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية.^(٣) وهو المجتمع الذي يقوم على نشر المعرفة وإنتاجها، وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات، النشاط المجتمعي، وصولاً لترقية الحالة الانسانية ، أي إقامة التنمية الإنسانية وبلغة الاقتصاد، يُنظر إلى ذلك المجتمع الحديث من زاوية ما

يدعى باقتصاد المعرفة والذي يعبر في محتواه عن ذلك الاقتصاد المبني بشكل مباشر على إنتاج ونشر واستخدام المعارف والمعلومات.^(٤)

العلاقات العامة : هي فن أو علم إقامة وتعزيز العلاقات الملائمة مع الجمهور، و العملية أو المهنة التي يسعى من خلالها الفرد أو المنظمة إلى خلق صورة إيجابية للأفراد أو المنظمات أو المنتجات أو الخدمات. من خلال الأساليب والأنشطة المختلفة.^(٥) اسفل في المراجع بالأحمر رقم ١٠

العلاقات العامة الرقمية : تعني قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها لتحقيق أهدافها.^(٦)

تحديد الإطار الزمني للدراسة :-

وهي المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بداية من تحديد المشكله وإختيار العينة وأدوات جمع البيانات، وإنهاءً باستخلاص النتائج والتوصيات. وقد استغرقت الدراسة الفترة من ديسمبر ٢٠١٩ - فبراير ٢٠٢٠ م.

تحديد الإطار المكاني (الجغرافي) للدراسة :-

يقصد بالإطار المكاني للدراسة المنطقة الجغرافية أو المكان الذي يتم فيه إجراء الدراسة وعليه فقد تم اختيار دولة الإمارات العربية المتحدة لإجراء هذه الدراسة .

منهج الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج وتعميمها.^(٧) كما تقوم البحوث الوصفية علي أسلوب التحليل المرتكز علي معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فتره أو فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول علي نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.^(٨)

أدوات جمع البيانات :

تعد عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي ، وعلى قدرتها أو شمولها ودقتها تتوقف أهمية النتائج التي يتوصل لها في ضوء البحث ، ومن ثم صحة القرارات المبينة عليها،^(٩)

وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات مثل:-

المصادر المكتوبة لجمع المادة النظرية للدراسة وتتمثل في الكتب المنشورة والدوريات والتقارير والقواميس ودوائر المعارف والرسائل الجامعية..... الخ وذلك من خلال تدوين وتنظيم البيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

كما اعتمدت الباحثة على إستمارة الإستبيان لجمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة من عينة الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة من المبحوثين، و اختيار الباحثة لاستمارة

الاستبيان فرضته طبيعة الدراسة ، وتم اختيار الاستبانة المغلقة التي تتطلب من أفراد العينة اختيار الاجابات المناسبة وإعطاء وجهة نظرهم من بين الاجابات المعطاة،^(١٠) وذلك عن طريق الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire) وهي وسيلة دقيقة وأكثر سهولة و سرعة في تعبئة الاستبانة وتقييم المعلومات الخاصة بمجتمع الدراسة، وأكثر سهولة وسرعة في الحصول على النتيجة. كما يتميز بأن المبحوث يقدم معلومات صادقة ، حيث يتم إعطاء المبحوث الثقة وعدم الكشف عن هويته، من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة). وقد أتبعت الباحثة مجموعة من الخطوات المنهجية للوصول بالاستبيان إلى الإطار السليم وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات التي تهدف الحصول عليها.

مجتمع وعينة الدراسة :

يقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث والدراسة.^(١١) وهو مجموعة من الوحدات المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على المعلومات،^(١٢) و تتخذ الدراسة من بعض المؤسسات داخل دولة الإمارات العربية مجتمعاً لإجراء الدراسة . ويمثل العاملين في إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات عينة لتطبيق الدراسة. وفي هذه الدراسة تم اختيار العينة الشبكية أو ما يطلق عليها العينة المتكاثرة أو المتضاعفة (Snow Balling) أو عينة كرة الثلج وهي العينة التي تبدأ بمفردة ذات خصائص معينة تتولى كل منها الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة أو الخصائص الفئوية على أن يصل الباحث إلى العدد المستهدف.^(١٣) وقد بلغ عدد أفراد العينة التي استجابت للدراسة (٢٦٠) مفردة.

الدراسات السابقة :

لبلورة مشكلة البحث وتحديد منهجه وأدواته يعتمد الباحث لمراجعة الأدبيات و الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة (العربية والأجنبية)، لذلك أطلعت الباحثة على عدد من هذه الدراسات نوردها فيما يلي :

أولاً. الدراسات العربية :-

١- هدفت دراسة ، المدرع ، (٢٠١٠) ، إلى التعرف على استخدام تكنولوجيا الأداء البشري كمدخل إداري لتنمية القيادات الأكاديمية بالجامعات السعودية في إطار الاقتصاد المعرفي. واتبعت الدراسة المنهج المسحي المقارن والمنهج الوصفي المسحي ، ولتحقيق أهدافها الكمية استخدمت الاستبانة لجمع المعلومات ، تم اختيار العينة الطبقية العشوائية. ومن أهم النتائج :أن تقديرات أفراد الدراسة ترى أن الوضع المرغوب للقائد الأكاديمي في الجامعات السعودية في ظل اقتصاد المعرفة يحظى بدرجة تتراوح بين العالية والمتوسطة.^(١٤)

٢- أبرزت دراسة، ليلي (٢٠١٣) ، مفهوم أداء الموارد البشرية، و دور التدريب في تحسين أداء الموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية وهي مؤسسة الاسمنت بباتنة خلال الفترة (٢٠١١-٢٠١٣). وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، وكذلك منهج دراسة حالة باستخدام أداة المقابلة و الملاحظة المباشرة، توصلت الدراسة إلى اعتماد التدريب كأسلوب لتنمية ورفع كفاءة وخبرة الموارد البشرية^(١٥).

٣- تسعى دراسة ، الصيفي ، (٢٠١٥) ، إلى التعرف على توظيف ممارسي العلاقات العامه لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة^(١٦).

٤- تهدف ادراسة ، بوالشعور ، (٢٠١٧) ، إلى إبراز أهمية إدارة المعرفة في المؤسسة الاقتصادية وتبيان الدور الذي يمكن أن يلعبه أخصائي المعلومات في ذلك، تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي، واختيار العينة القصدية واستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات، ومن نتائجها : إن المؤسسة الاقتصادية يمكنها أن تحقق تقدمها من خلال محافظتها على قدرتها التنافسية بكل عناصرها المتكاملة والمتناسقة وعلى رأسها حسن الإفادة من المعلومات العلمية والتكنولوجية في ظل إرادة ذكية لها^(١٧).

٥-هدفت دراسة، أنور، (٢٠١٧)، إلى الوقوف على مدى الاشباعات المتحققة نتيجة استخدام العاملين للعلاقات العامة الرقمية في بعض الجامعات العراقية ، وهي دراسة مسحية وقد كشفت النتائج : أن الحاجة والضرورة تتطلب استخدام التقنيات الحديثة في عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات عينة الدراسة^(١٨).

٦- تبحث دراسة ، الفاضي ، (٢٠١٨) ، الوصفية التحليلية عن ماهية الاتجاهات الحديثة والمستقبلية للتكنولوجيا المتقدمة، وإرهاصات تطبيقاتها في المجتمع والممارسة المهنية لا سيما بيئة العلاقات العامة على المستوى العالمي والإقليمي. وخلصت الدراسة إلى أن مستقبل الإعلام الرقمي وبالأخص العلاقات العامة الرقمية سيشهد تغيراً جذرياً، في البنى التحتية وفي هيكلتها، وفي مفهومها^(١٩).

٧- رصدت دراسة، موسى ورافع ، (٢٠١٨) ، إمكانية توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في المؤسسات الحكومية عن طريق مواقعها الإلكترونية الرسمية ، و أهمية ذلك في ممارسة العلاقات العامة بشكل حديث ومتطور ، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة ،وهي دراسة وصفية، ومن نتائجها: أن نسبة ٦٣.٦% من المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة كانت تحدث معلومات

موقعها بشكل يومي. وأن الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني كان متوفراً في معظم عينة الدراسة.^(٢٠)

٨- تعرفت دراسة، دؤاي، وحسين، (٢٠١٨)، بايجاز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحفيز النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية. كما تطرقت الى ماهية الاقتصاد الرقمي، وركائزه ومؤشراته الأساسية وسماته في العراق، ومن ثم التركيز على مجمل المعوقات والتحديات الأساسية التي تواجهه، ووضع الأسس العلمية لتذليل هذه التحديات، وهي دراسة وصفية ومن أبرز نتائجها : ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يعرف " بتسليع المعلومات" وقد شكل ذلك نواة لما يعرف بالاقتصاد المعرفي.^(٢١)

٩- هدفت دراسة، الصالحي، (٢٠١٩)، التحليلية إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها ، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة، كما أشارت النتائج إلى أن متغيري الأداء المتوقع والجهد المتوقع يؤثران بشكل غير مباشر على الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعزيزهما للنية السلوكية لاستخدام هذه الشبكات.^(٢٢)

ثانياً. الدراسات الأجنبية :

١- قدمت دراسة، Porter، (٢٠٠٩)، نظرة مبكرة عن التكنولوجيا والتي يتفق معظم الممارسين على أنها سيكون لها تأثير كبير على العلاقات العامة ، الغرض من الدراسة معرفة استخدام المدونات وارتباطها بوظائف وأدوار ومكانة العلاقات العامة. تم استخدام أسلوب المسح عبر البريد الإلكتروني لمجموعة من محترفي وممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وقد كان من نتائج الدراسة : أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المدونات على المستوى المهني بمستويات منخفضة.^(٢٣)

٢- تقول دراسة، Waters & Others، (٢٠١٠)، مع تغير البيئة الإعلامية والتطور عبر الإنترنت ، تتحول استراتيجيات العلاقات التقليدية للعلاقات مع وسائل الإعلام إلى ممارسات أكثر ملاءمة لبيئة وسائط التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى ، وكشف التحليل أن المنافذ الإخبارية التقليدية تستخدم في كثير من الأحيان تطبيق تويتر لإيصال الرسائل.^(٢٤)

٣- حاولت دراسة، Smith، (٢٠١٠)، التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي، وما دواعي الاستخدام وما نتائج ذلك على المهنة ؟. وذلك من خلال تحليل نوعي للممارسين وبعض المشاركات على تويتر ، وقد أظهرت النتائج : أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على

تحقق أهداف العلاقات العامة وذلك لتوفير التفاعل عبر الإنترنت والوصول إلى الجمهور المستهدف.^(٢٥)

٤- استهدفت دراسة، Jun، (٢٠١١)، وصف وتحليل الجهود الاتصالية والنشاطات التي يقوم بها العاملون في إدارات العلاقات العامة عبر مواقعهم الإلكترونية لبناء وصيانة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي ومع وسائل الإعلام . وتشير نتائج الدراسة : إلى فشل العديد من هذه الشركات في تحديد جمهورها الرئيسي وتوفير مساحة الاتصالات التي تستهدف كل مجموعة ، كما كانت محاولات تبادل الرسائل بشكل تفاعلي مع الجمهور محدودة.^(٢٦)

٥- تبحت دراسة ، Alikilic ، Atabek ، (٢٠١٢) ، في كيفية توظيف واستخدام وتبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي وتطبيق مبدأ الاتصال ذو الاتجاهين والاتصال مباشرة مع الجمهور من خلال منظور نموذج UTAUT . استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من العينة (المتخصصين في العلاقات العامة). وتكشف النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يقدرون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة الحديثة، إلا أنه لا يتم اعتماد جميع وسائل التواصل الاجتماعي بنفس الدرجة (البريد الإلكتروني هو الأكثر استخداماً).^(٢٧)

٦- ركزت دراسة ، Verhoeven، K، & others، (٢٠١٢)، المسحبه على التعرف على الآثار الايجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال استقصاء آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة ، كما هدفت الدراسة التعرف على أكثر أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي استخداماً ومن المسؤول عن إدارة هذه المواقع؟ ، توصلت الدراسة إلى أن منتديات الإنترنت هي أكثر أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية استخداماً ، وأن إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن إدارة هذه المواقع.^(٢٨)

٧- تشير دراسة ، Paul، Nicole، (٢٠١٥) ، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد أصبحت سائدة في ممارسة العلاقات العامة. حيث تشير البحوث إلى أن ممارسي المهنة من الشباب هم غالباً الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد. استخدمت هذه الدراسة المقابلة لجمع البيانات ، وكشفت نتائج التحليل عن دور كل من الإرشاد في التطوير المهني ، والسمات الشخصية في التأثير على الأداء الوظيفي ، كما أقر العديد من المشاركين بأنهم استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل في اتجاه واحد ، رغم أنهم أدركوا أن هذا قد لا يكون أفضل استخدام لمثل هذه المنصات.^(٢٩)

٨- تحلل دراسة ، Wolf، Archer، (٢٠١٨)، الاستكشافية آراء ومواقف المهنيين والمتخصصين في العلاقات العامة تجاه الاتصالات الرقمية، تستند هذه الدراسة على أسلوب المقابلة لجمع البيانات، ومن نتائجها: أن الأدوات والمنصات الرقمية هي مجرد

امتداد لمجموعة أدوات العلاقات العامة. ومع ذلك فإن العلاقات العامة تتبنى بشكل متزايد الإعلانات، وقد ابتعدت عن أعمالها الأساسية المتمثلة في تطوير العلاقات الاستراتيجية وتحسين الصورة الذهنية⁽³⁰⁾.

٩- تحاول دراسة، Cardon ، Verheyden (٢٠١٨) ، الوقوف على استخدام البرامج الاجتماعية للاتصال ثنائي الاتجاه في المنظمات وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة المسؤولين عن الاتصال مع الجمهور الداخلي في عدد من المنظمات تطبيقاً لنظرية (حراسة البوابة). تشير نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة توفر المزيد من الاتصالات الداخلية في الاتجاهين وأن ممارسي العلاقات العامة يميلون إلى عرض البرامج الاجتماعية بشكل إيجابي.^(٣١)

١٠- سلطت دراسة، Swiatek ، Gallowa ، (٢٠١٨) ، الضوء على موضوع العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتتنظر في الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة والجمهور والمنظمات في ظل هذه العلاقة وذلك من خلال السؤال حول مدى تنوع واستخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة؟ من أبرز نتائجها: تقوم المنظمات بكافة أنواعها ، بالإضافة إلى قسم العلاقات العامة التابعة لها ، بمشاركة الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لتعزيز قدراتها ولكن من السابق لأوانه تشكيل استنتاجات مؤكدة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي.^(٣٢)

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الموضوع: تناولت الدراسات السابقة مجموعة من المواضيع التي تتفق مع موضوع الدراسة الحالية سواءً من حيث استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء مهام العلاقات العامة وأثر التكنولوجيا واستخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، كما تناول البعض منها موضوع الذكاء الاصطناعي واقتصاد المعرفة .

من حيث المنهج: تعددت المناهج التي تم الاعتماد عليها من منهج وصفي واستقرائي تحليلي ومقارن وتاريخي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التجريبي والاستقصائي .

من حيث الأدوات والعينات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها صحيفة الإستبيان والمقابلة والملاحظة وتحليل محتوى المواقع كأداة لجمع البيانات. وقد تعددت المؤسسات التي تناولتها الدراسات السابقة من مؤسسات حكومية، وغير حكومية وشبه حكومية ، ربحية أو خدمية (شركات ومنظمات). كما تعددت الدول التي أجريت فيها الدراسات. بينما تناولت هذه الدراسة دولة الإمارات العربية المتحدة لاجراء الدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة: تم الاستفادة من الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية ، ومعرفة أهم المراجع والمصادر التي يمكن الرجوع إليها فيما يتعلق بموضوع الدراسة ، واختيار المنهج المناسب للدراسة.

المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: UTAUT

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، التي تم تطويرها عام ٢٠٠٣ من قبل الباحث (فينكاتش Venkatesh) وزملاءه والتي تعود جذورها إلى نماذج ونظريات سابقة في مجال استخدام التكنولوجيا، وهي محاولة لتوحيد هذه النماذج والنظريات في نظرية موحدة تسهم في توضيح المتغيرات التي تؤثر على استخدام المهنيين للتكنولوجيا في مجال العمل. وقد ناقش فينكاتش وزملاءه ثمانية نماذج ونظريات ذات صلة وثيقة بقبول واستخدام التكنولوجيا وتم إجراء مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في تلك النماذج والنظريات وخلصوا إلى صياغة نظرية تفسر العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) وتدعم هذه النظرية "نموذج قبول التكنولوجيا"، (Technology Acceptance Model TAM) الذي ابتكر عام ١٩٨٩، وهو النموذج النظري الأكثر انتشاراً وتطبيقاً في مجال نظم و تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك وقبول تكنولوجيا الاتصال، كما يلعب دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني هذه التكنولوجيا، ويفترض النموذج أن قبول نظم وتكنولوجيا المعلومات من قبل الأفراد أو في أي مؤسسة يتحدد بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل عدة خارجية.^(٣٣)

هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التكنولوجيا وهما: "نية الاستخدام"، و "السلوك الفعلي أو الاستخدام". وكلاهما مبنى على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة. وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي. أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التكنولوجيا، وتقترح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام،^(٣٤) كما إن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام. كما يسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا. وتقترح هذه النظرية وجود أربعة عوامل تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي:^(٣٥)

١- الأداء المتوقع : ويقصد به الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن استخدامه للتكنولوجيا سوف يحقق له مكاسب في الأداء الوظيفي.

٢- **الجهد المتوقع** : ويقصد به درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام ويتضمن : **السهولة المدركة**، والتي تشير إلى أى درجة يعتقد فيها المستخدم بأن النظام خال من بذل أي جهد . **والصعوبة** ، والتي تشير إلى أى درجة يتم إدراك النظام على أنه صعب الفهم والاستخدام ، **سهولة الاستخدام** ، وتشير إلى أى درجة استخدام النظام المبتكر سهل الاستخدام .

٣- **التأثيرات الاجتماعية** : ويقصد بها درجة إدراك المستخدم لرغبة الأشخاص المهمين في استخدامه للنظام . (وتشمل الأشخاص الذين يؤثرون على سلوك الفرد ويرغبون في استخدامه للنظام وثقافة الجماعة المرجعية ، وصورة الفرد ومكانته في النظام الاجتماعي نتيجة لاستخدامه للنظام).^(٣٦)

٤- **التسهيلات المتاحة (الظروف المساعدة)** : ويقصد بها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن البنية التحتية التقنية والتنظيمية وجدت لتوفر الدعم اللازم لاستخدام النظام وتتضمن (التحكم السلوكي المدرك أي إدراك البنية الداخلية والخارجية المنعكسة على السلوك وتشمل الكفاءة الذاتية ، والتسهيلات المتاحة للتكنولوجيا ، وتسهيلات المصادر ، وتوفير اشخاص للمساعدة ، ووافق بمعنى ملائمة النظام لاحتياجات وخبرة المتبني ولطبيعة العمل).^(٣٧)

الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية :

تم توظيف هذه النظرية للوقوف على مدى إجابة ممارسي العلاقات العامة لمهارات التعامل مع التقنية الحديثة وإمكانية تبني وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يؤهلهم للقيام بمهامهم الوظيفية في ظل مجتمع المعرفة أو مجتمع المعلومات، حيث تقترض أن قبول واستخدام التكنولوجيا يرتبط بما سوف يحققه للموظف من مكاسب في الأداء الوظيفي وبدرجة السهولة المرتبطة باستخدامه ، وبما يرتبط برغبة المنظمة نفسها في تطبيق هذه التقنيات الحديثة في أداء المهام وبدوره في النظام الاجتماعي . و الوقوف على العوامل التي تؤثر على ممارسي العلاقات العامة لتطبيق هذه التقنيات الحديثة ومدى إمتلاكهم للكفاءة والمهارات الذاتية، لتطبيقها في ضوء العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا .

تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات:

شهد العالم في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحالي تحولاً تكنولوجياً سريعاً من جانبيين: الأول هو . تكنولوجيا المعلومات نتيجة الانتشار الواسع والتطور السريع للحواسيب والبرمجيات والإنترنت وتنوع تطبيقاتها، والثاني هو الطفرات الضخمة والسريعة في أجهزة الاتصالات و الشبكات اللاسلكية أو السلكية، مما جعل العالم كقرية إلكترونية صغيرة ، وبذلك يمكن ترجمة مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها مجموعة من المعدات والأجهزة المرتبطة فيما بينها وفق برامج وبرتوكولات عبر

شبكات اتصال سلكية أو لاسلكية لتوفر تبادل ومعالجة وتخزين البيانات والمعلومات، ومن ثم استرجاعها من / وإلى أي مكان في العالم وفي أي وقت.^(٣٨) إن تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم في ظهور الاقتصاد المعرفي حيث تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبلد ما العامل الأهم في تحديد قدرته على الانتقال إلى الاقتصاد العالمي المبني على المعرفة، حيث تشكل كثافة الخطوط الهاتفية - الثابتة و المنقولة - و انتشار الحواسيب الشخصية و مدى استخدام الإنترنت المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية. وعليه تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى قدرة الفرد على استخدام التقنيات اليومية مثل أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة. ويتعلق أيضاً بقدرة الفرد على أداء مهام معينة مثل إرسال رسائل البريد الإلكتروني واستخدام برامج الكمبيوتر الأساسية. وتختلف مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المهمة بناءً على وظيفة الفرد. مثلاً، قد تتضمن بعض الوظائف برامج و مهارات ترميز تختلف منها لأخرى، ويحتاج الأشخاص في قطاع المعرفة إلى تطوير مهاراتهم باستمرار في التقنيات الضرورية لوظائفهم. وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق تلك التقنيات في أي مجال سيكون له مردود اقتصادي للفرد أو المؤسسة أو الحكومة أو المجتمع ككل.^(٣٩)

توظيف تكنولوجيا الاتصال في أنشطة العلاقات العامة:

مع التطور الذي يشهده العالم اليوم في كافة المجالات وما أفرزته التكنولوجيا الرقمية في كل القطاعات والمؤسسات والصناعات وما أحدثته من تطور وتحول نحو ما يطلق عليه باقتصاد المعرفة أو الثورة المعلوماتية، كان لزاماً على إدارات العلاقات العامة الاستفادة من هذا التحول وأن تطور من استراتيجياتها ووظائفها، " ذلك أن مهنة العلاقات العامة كغيرها من المهن لا بد لها من مسابرة التقدم والتطور التكنولوجي السائد في مجال الاتصال والمعلومات ". فقد ساعدت هذه التقنية ممارسي العلاقات العامة في تزويدهم بخبرات وبمصادر قيمة للمعلومات، كما توفر هذه التكنولوجيا الزمن للابتكار والعمل الخلاق. وتوفر بيئة للتفاعل المباشر بين الموظف والجمهور، كما يدعم روح المنافسة بين الموظفين وتخلق عندهم دوافع تحفزهم لتطوير مهاراتهم الإبداعية. توصف العلاقات العامة الرقمية بأنها نشاط يهدف إلى تحقيق برامج العلاقات العامة في المنظمة بالانفتاح الواسع ومع جمهور متنوع ومنتشر في أنحاء متفرقة بالاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما نتجته شبكة الإنترنت من فرص واسعة للانتشار والترويج والاتصال السريع الفعال مع الجمهور في الداخل والخارج.^(٤٠) وقد أجمع الخبراء على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في ممارسة جميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة وذلك لما تتميز به هذه التقنيات من الانتشار الواسع والعالمي وما توفره من سرعة وكثافة واستمرارية للمعلومات المنشورة، إضافة إلى

الشفافية والمصادقية والتشاركية والتبادلية والتفاعلية وسهولة الاتصال وتقليل الجهد والوقت للعميل.

اتسعت وظائف العلاقات العامة وانشطتها واصبحت تهتم اهتماماً واضحاً باستخدام تكنولوجيا الاتصال في جميع مهامها لمواجهة التطور العالمي، ولتحسين صورتها وتحقيق أهدافها، وتوسع من نطاق الجماهير المستهدفة وتسهل مسألة الوصول إليهم، ومعالجة كل ما يعترضهم من مشكلات. ولذلك من الأهمية بمكان معرفة مدى سعي إدارات العلاقات العامة في أي منظمة إلى استخدام هذه التكنولوجيا لتحقيق أهداف المنظمة.

وهناك الكثير من المزايا التي تعود على إدارات العلاقات العامة نتيجة استخدامها للتكنولوجيا والتقنيات الحديثة منها:

- ❖ تقديم المعلومات الكاملة والفورية للجمهور.
- ❖ تدعيم قدرة المؤسسة على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.
- ❖ المساعدة في إجراء البحوث المختلفة.
- ❖ مساعدة المؤسسة في بناء علاقتها مع وسائل الإعلام ومع جمهورها.
- ❖ زيادة قدرة المؤسسة في إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية.
- ❖ تدعيم الاتصال التفاعلي والحوار.^(٤١)

وفي الجانب الآخر هنالك بعض المشكلات التي يجب أن يتنبه لها ممارسي العلاقات العامة والتي قد تفرزها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة منها: الكثافة الهائلة للمعلومات وصعوبة الاطلاع عليها والتضارب فيها. ولا بد من الاهتمام بمجموعة من الاعتبارات عند استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في أنشطة العلاقات العامة مثل: - التخطيط ومنهجية الأداء - الاهتمام بالمضمون - ثراء المعلومة وقوتها وقيمتها - موثوقية المضمون - جاذبية الرسائل.^(٤٢)

ويستخدم ممارس العلاقات العامة عدد من المواقع ووسائل التكنولوجيا الحديثة مثال: البريد الإلكتروني. المجموعات الإخبارية. منتدى العلاقات العامة. التطبيقات على الهواتف الذكية. الموقع الإلكتروني. الرسائل الفورية. لوحة الإعلانات. حسابات المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتوقف استخدام كل منها على عدة منغبرات منها: الهدف الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه خلال رسالة معينة، خصائص الجمهور المستهدف وعاداته الاتصالية، تكاليف استخدام هذه الوسيلة ومميزاتها، أهمية عامل الوقت لوصول الرسالة إلى الجمهور.^(٤٣)

أدوار ممارسي العلاقات العامة:

هناك العديد من الأدوار الملقاة على عاتق موظفي العلاقات العامة والتي يجب القيام بها، لتلبية احتياجات العملاء والجماهير، ولكن من أهمها الاتصال وهو ما يعرف

بالاتصال في بيئة العمل "وهو عملية نقل المعلومات والتفاهم من شخص لآخر داخل المنظمة وخارجها من خلال شبكة من العلاقات المرتبطة ببعضها البعض" والهدف منه وضع الأفكار في شكل رسالة واختيار وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب.^(٤٤) وقد يتضمن الاتصال عدة أنواع منها الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي ، والاتصال بوسائل الإعلام ومع المنظمات العاملة ذات الصلة ومع الجهات الداعمة ، الاتصال بالشخصيات المؤثرة في المجتمع وغيرها من الجهات والمؤسسات.^(٤٥)

إضافة إلى ذلك هناك الاتصال الاستراتيجي من خلال تحديد وتحليل المواقف والمشكلات ، وإدارة الأزمات والإشراف على المطبوعات وإدارة القضايا بمراقبة ورصد البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.^(٤٦)

صفات وخصائص ممارسي العلاقات العامة :

ممارس العلاقات العامة هو الشخص الذي ينشئ ويدير ويحافظ على العلاقات الجيدة مع جمهور المنظمة، ومع الكيانات ذات الصلة بالمنظمة. وهو الشخص المسؤول عن تحسين صورة المنظمة من خلال الاتصالات اليومية. ويعمل كواجهة للمنظمة وغالبًا ما يكون الشخص المسؤول عن التعامل مع المواقف المثيرة للجدل مع الصحافة ومصادر الأخبار الأخرى.^(٤٧)

وقد تناولت الكثير من الدراسات الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر لدى ممارس العلاقات العامة هذه الصفات تتعلق بعدة جوانب منها :

١- **الخصائص (الشخصية) :** وتشمل مجموعة من الاتجاهات والمهارات والقيم التي تمكن ممارس العلاقات العامة من العمل بفاعلية، وإيجابية ومهنية. ويمكن تلخيصها فيما يلي :

الجادبية وحسن المظهر - الاحساس العام - حب الاستطلاع - الكياسة - الإقناع - الاهتمام بالآخرين - الاستمالة - الحماس - الاستقامة والمصادقية - الشجاعة - الموضوعية - الخيال الخصب.^(٤٨)

٢- **الخصائص المعرفية والمهارية :** إن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى مجموعة متنوعة من المهارات التي تمكنه من التعامل واستخدام التكنولوجيا الحديثة في وظيفته، ومن أهم المعارف والمهارات التي يجب توافرها لدى ممارس العلاقات العامة :

المعرفة المتعلقة بالجانب العلمي والتي تشمل المعرفة العلمية والعملية بكل من العلاقات العامة وأخلاقياتها والقضايا الدولية والجوانب القانونية وأسس التسويق والاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية،..... الخ .

أما المهارات المطلوبة فتشمل مهارات الإبداع والابتكار، مهارات البحث والتحليل وإدارة المعلومات والتفاوض ومهارة الكتابة الإعلامية والإقناعية وأتقان واستخدام تكنولوجيا المعلومات وأدوات التكنولوجيا الحديثة وأتقان اللغات ومهارة إدارة القضايا

والأفراد واتخاذ القرارات.... الخ.^(٤٩) وتعد مهارات الاتصال بال جماهير من المهارات الضرورية لممارسي العلاقات العامة، وذلك بسبب تعاملهم المباشر مع الجماهير في كثير من الأحيان .

تعريف اقتصاد المعرفة :

يرى البعض أن الاقتصاد المعرفي Knowledge Economy ذلك الاقتصاد الذي ينتج عن تقدم المعلومات بعد العصر الصناعي . وهو فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية يقوم على فهم جديد لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطوير الاقتصاد و تقدم المجتمع.^(٥٠)

وهو نمط اقتصادي متطور يعتمد نموه على كمية ونوعية المعلومات المتاحة ، والقدرة على الوصول إليها ، ويقوم على استخدام المعلومات بصورة مكثفة وبالاعتماد على شبكة الإنترنت في كل أنشطته ويرتكز على المعرفة و الإبداع و التطور التقني.^(٥١)

يتسم اقتصاد المعرفة بالقدرة على توليد واستخدام المعرفة، أو بمعنى آخر القدرة على الابتكار، وبشكل عام يتميز الاقتصاد المبني على المعرفة بالآتي:

١- لا تمثل المسافات أيًا كان أبعادها أي عائق أمام عملية التنمية الاقتصادية أو الاتصال أو التعليم أو نجاح المشروعات أو الاندماج الكامل في المجتمع بشكل عام.

٢- إن كل فرد في المجتمع ليس مجرد مستهلك للمعلومات، ولكنه أيضاً صانع أو مبتكر لها.^(٥٢) سمات خصائص اقتصاد المعرفة:

✓ أنه كثيف المعرفة يرتكز على الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال المعرفي و الفكري. والاعتماد على القوى العاملة المؤهلة و المدربة و المتخصصة في التقنيات الجديدة.

✓ اعتماد التعلم و التدريب المستمرين ، التي تضمن للعاملين مواكبة التطورات التي تحدث في ميادين المعرفة.

✓ انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج و صناعة السلع إلى إنتاج و صناعة الخدمات المعرفية. وتفعيل عمليات البحث و التطوير كمحرك للتغيير و التنمية.

✓ ارتفاع الدخل لصناع المعرفة كلما ارتفعت مؤهلاتهم و تنوعت كفاياتهم وخبراتهم.

✓ أنه مرن شديد السرعة و التغيير، يتطور لتلبية احتياجات متغيرة، و يمتاز بالانفتاح و المنافسة العالمية؛ إذ لا توجد حواجز للدخول إلى اقتصاد المعرفة، بل هو اقتصاد مفتوح بالكامل.^(٥٣)

✓ يتطلب الاقتصاد المعرفي بنية تحتية مبنية على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ لتسهيل نشر المعلومات وتجهيزها، وتكييفها مع الاحتياجات المحلية و لبناء نظام معلوماتي فائق السرعة و الدقة والاستجابة

✓ ارتباطه بالذكاء و الإبداع وبالخيال، والابتكارو بأهمية الاختراع و الخلق والمبادرة والمبادأة الذاتية والجماعية لتحقيق ما هو أفضل، وتفعيل ذلك كله لإنتاج أكبر في الكم وأكثر في جودة الأداء، وأفضل في تحقيق الإشباع.^(٥٤)

سلبيات اقتصاد المعرفة

أهم السلبيات: أن اقتصاد المعرفة يعرض قضايا تتعلق بالتوظيف، والأمن الوظيفي، وعدم المساواة في الأجور، يمكن القول أن هناك عدم تطابق كبير بين مهارات عدد كبير من العمال والمهارات اللازمة للنجاح في اقتصاد المعرفة، تساهم هذه الاختلافات في المهارات في تزايد عدم المساواة في الأجور في سوق العمل، حيث أن الطلب على العمالة منخفضة المهارات أقل بكثير مقارنة بالطلب على العمال ذوي المهارات العالية. انخفاض الطلب يعادل ركود الأجور أو تناقصها، في حين أن ارتفاع الطلب سيؤدي إلى زيادة الأجور، نظراً لأن اقتصاد المعرفة يتطلب من الموظفين أن يتعلموا باستمرار ويحدثوا من مهاراتهم، فإن الإخفاق في القيام بذلك قد يهدد أمن الوظيفة وبقاء الشركة، قد تؤدي الزيادات في التكنولوجيا والابتكار إلى زيادة الإنتاجية، مما يتطلب عددًا أقل من العمال، وبالتالي انخفاض فرص العمل.^(٥٥)

المظاهر العامة لاقتصاد المعرفة:

صاحب اقتصاد المعرفة ظهور العديد من المفاهيم المختلفة منها:

- ١- التجارة الإلكترونية. التجارة الإلكترونية هي المقدرة على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام عملية الدفع عبر شبكة الانترنت .
- ٢- الحكومة الإلكترونية. تعرّف "الحكومة الإلكترونية" بأنها تطوير ونشر وتنفيذ السياسات والقوانين وإيجاد البنية الأساسية التي من شأنها تفعيل تقنية المعلومات والاتصال لإيجاد مجتمع معرفي تتوفر فيه خدمات ذكية آمنة وأكثر فاعلية وملائمة لفئات المجتمع المختلفة، بحيث يمكن إنجاز هذه الخدمات بأقل وقت وتكلفة ممكنة، ويتم ذلك باستخدام المنافذ الذكية المختلفة.^(٥٦)

بعض مزايا الحكومة الإلكترونية:

وجود درجة عالية من التفاعل بين الموظف الحكومي و طالب الخدمة من خلال وسائل الاتصال التقنية دون أن يتطلب ذلك اتصالاً مباشراً بينهما بتقديم خدمات ذات جودة عالية و بالتكلفة نفسها وفي توقيت واحد لعدد من طالبي الخدمة ما يحقق المساواة في المعاملة. رفع مستوى الوعي بتقنية المعلومات والاتصالات لدى أفراد المجتمع من خلال التعامل مع هذه التقنية.^(٥٧) انخفاض عدد الأوراق التي يتم استخدامها نتيجة الاعتماد على الوثيقة الإلكترونية ، سرعة الإجراءات وتبسيطها و التنسيق بين الأجهزة الحكومية و زيادة الشفافية. تقليل الوقت الذي يستهلكه المواطن للحصول على المعلومات من الأجهزة الحكومية.^(٥٨)

المحور الثالث : الدراسة التحليلية

البيانات الأولية :

تشير البيانات إلى أن عدد الذكور في العينة بلغ حوالي ٧٢% بينما كانت نسبة الإناث ٢٨% فقط، وهي نسبة أقل من النصف بكثير وهذا يشير إلى قلة عدد الإناث في عينة الدراسة. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فقد احتلت الفئة العمرية (٢٥-٣٥) الترتيب الأول بنسبة ٥٧% وهي أكثر من النصف تليها الفئة العمرية (٣٦-٤٥) بنسبة ٢١% وتقايرت معها الفئة العمرية (أقل من ٢٥) بنسبة ٢٠% واجملاً وهذا يعني أن نسبة ممارسي العلاقات العامة من الشباب تفوق نسبة كبار السن من الفئة العمرية من (٤٦-٥٥) فقد كانت نسبتها حوالي ٢% فقط بينما كانت الفئة العمرية (أكثر من ٥٥) بنسبة ٠%.

ك	%	الاجابة
١٨٧	٧٢%	ذكور
٧٣	٢٨%	إناث
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (١) يبين نوع أفراد العينة

ك	%	الاجابة
٥١	٢٠%	أقل من ٢٥ عام
١٤٧	٥٧%	من ٢٥-٣٥ عام
٥٦	٢١%	من ٣٦-٤٥ عام
٦	٢%	من ٤٦-٥٥ عام
0	٠%	أكثر من ٥٥ عام
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٢) يبين عمر أفراد العينة

المستوى الأكاديمي والتعليمي لأفراد العينة : تباينت المستويات التعليمية بين أفراد العينة حيث احتلت درجة البكالوريوس المرتبة الأولى فقد حازت على نسبة ٦٧.٧% تلتها درجة الدبلوم بنسبة ١٦% فالثانوي بنسبة ٩% و جاءت نسبة الدراسات العليا في المرتبة الرابعة بنسبة ٧.٣%.

ك	%	الاجابة
١٩	٧.٣%	دراسات عليا
١٧٦	٦٧.٧%	بكالوريوس
٤٢	١٦%	دبلوم
٢٣	٩%	ثانوي
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٣) يوضح المستوى الأكاديمي والتعليمي لأفراد العينة

التخصصات الأكاديمية لممارسي العلاقات العامة (أفراد العينة): تدل البيانات على أن الأغلبية من أفراد العينة من تخصص إعلام (علاقات عامة) بنسبة ٣٥%، تلتها التخصصات الأخرى بنسبة ٢٧% ، وإدارة الأعمال بنسبة ٢١.٤% وكانت نسبة الفئة من ذوي الشهادات الثانوية أو التي لم تتلقى دراسات جامعية حوالي ٩% وأخيراً دراسات تجارية واقتصاد بنسبة ٧.٣% . والجدير بالذكر أنه ومن ضمن مشكلات العلاقات العامة التي تقلل من قدرتها لدى مختلف المنظمات ، إنعدام التأهيل العلمي لممارسي العلاقات العامة في كثير من المنظمات، وينعكس إنضمام أفراد ينتمون إلى تخصصات مختلفة تماماً على أساليب ممارسة هؤلاء الأفراد لهذه المهنة مما يسبب ويشوه صورتها في كثير من الأحيان. لذلك لابد من الإعداد الأكاديمي المتخصص الذي يوفر المعرفة والمهارات اللازمة.

الاجابة	%	ك
إعلام (علاقات عامة)	٣٥.٣%	92
إدارة أعمال	٢١.٤%	٥٦
دراسات تجارية واقتصاد	٧.٣%	19
أخرى	٢٧%	٧٠
لم يتلق دراسة جامعية	٩%	٢٣
الإجمالي	١٠٠%	٢٦٠

جدول رقم (٤) يوضح تخصصات أفراد العينة

المسمى الوظيفي: تصدرت فئة الموظفين القائمة بنسبة ٧٠.٧% بينما حلت فئة المدير العام في أدنى القائمة بنسبة ٣%، ومقارنة بالفئات العمرية لأفراد العينة نجد أن هنالك تناسب مع أعمار أفراد العينة حيث جاءت نسبة الفئة العمرية ما بين (٢٥ - ٣٥) في أعلى القائمة (بنسبة ٥٧%) وهذا يدل على وجود علاقة بين الفئة العمرية والدرجة الوظيفية وقد جاءت في المرتبة الثانية درجة رئيس القسم بنسبة ١٠.٥% وتقاربت كل من مدير إدارة بنسبة ٧.٣%، و درجات وظيفية أخرى بنسبة ٨.٤%.

الاجابة	%	ك
مدير عام	٣%	٨
مدير إدارة	٧.٣%	١٩
رئيس قسم	١٠.٥%	٢٧
موظف	٧٠.٧%	١٨٤
أخرى	٨.٥%	٢٢
الإجمالي	١٠٠%	٢٦٠

جدول رقم (٥) يوضح الدرجة الوظيفية لأفراد العينة

نوع القطاع الذي يعمل فيه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة: دلت نتائج الدراسة أن العينة توزعت ما بين القطاع الحكومي بنسبة ٥٧.٣%، والقطاع الخاص بنسبة ٢٥.٨%، وشبه الحكومي بنسبة ١٦.٩%، كما هو موضح في الجول رقم (٥).

ك	%	الاجابة
١٤٩	٥٧.٣%	حكومي
٦٧	٢٥.٨%	خاص
٤٤	١٦.٩%	شبه حكومي
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٦) يوضح نوع القطاع

سنوات الخبرة : تصدرت سنوات الخبرة (من ٤-٧ أعوام) قائمة النتائج محققة حوالي ٥٠.٨%، تلتها (من ٨-١١ عام) بنسبة ٢٢.٧% وحققت من (عام -٣ أعوام) ١٣% وتقاربت سنوات خبرة أفراد العينة (أقل من عام وأكثر من ١١ عام) بنسب ٦.٥% و ٧% على التوالي.

ك	%	الاجابة
١٧	٦.٥%	أقل من عام
34	١٣%	من عام -٣ أعوام
١٣٢	٥٠.٨%	من ٤-٧ أعوام
٥٩	٢٢.٧%	من ٨-١١ أعوام
18	٧%	أكثر من ١١ أعوام
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٧) يوضح الفترة الزمنية التي قضاها الموظف بقسم العلاقات العامة **الرضا العام عن الوظيفة**: من اجابات أفراد العينة اتضح أن ممارسة مهنة العلاقات العامة والرضا بالوظيفة جاء في المرتبة الأولى حيث جاءت الاجابة (راض بشدة) بنسبة ٥٢% وفي المرتبة الثانية (راض إلى حد ما) بنسبة ٢٩.٦% وكانت نسبة الفئة (غير راض) حوالي ١٨.٤%، وتجدر الإشارة إلى أن رضا الموظف عن وظيفته يحقق زيادة في الإنتاج وتطوير في الأداء وأكتساب للمهارات والعكس صحيح.

ك	%	الاجابة
١٣٥	٥٢%	راض بشده
٧٧	٢٩.٦%	راض إلى حد ما
٤٨	١٨.٤%	غير راض
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٨) يوضح الرضا العام عن الوظيفة

مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل ؟ من خلال النتائج الواردة في الجدول (رقم ٩) نجد أن نسبة من أجابوا باستخدام التكنولوجيا الحديثة (دائماً) في أعلى القائمة بنسبة ٩٤.٢%، وهذا يعود إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة (مجتمع الدراسة) تم اعتماد الخدمات الإلكترونية في مؤسساتها منذ العام ٢٠٠١، ومنذ ذلك التاريخ شهد مجتمع الدراسة العديد من مراحل التطور والتحول نحو الحكومة الإلكترونية، وفي مايو من عام ٢٠١٣ أطلقت الحكومة مبادرة الحكومة الذكية التي تنقل مراكز الخدمات واستقبال المعاملات الحكومية إلى كل هاتف متحرك أو جهاز لوحي والتي توفر الخدمات للجمهور حيثما كانوا وعلى مدار الساعة وبسرعة فائقة وهي مكملة للحكومة الإلكترونية لتحقيق الأهداف المتكاملة، أما استخدام التكنولوجيا (أحياناً) فقد كانت بنسبة لا تتجاوز ٥.٨%، بينما كانت نسبة من يستخدمها (نادراً) أو (لايستخدمها) بنسبة ٠%.

ك	%	الإجابة
٢٤٥	٩٤.٢%	دائماً
١٥	٥.٨%	أحياناً
٠	٠%	نادراً
٠	٠%	لا
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (٩) هل تستخدم التكنولوجيا الحديثة في مهام وظيفتك أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) بسؤال أفراد العينة عن ذلك أتضح أن أفراد العينة الذين كانت اجابتهم بناءً على رغبة الإدارة العليا في أعلى القائمة بنسبة ٩٦.٥%، وهذه نسبة تدل على أن هنالك توجه من المؤسسة بتنفيذ استراتيجية الدولة بتحويل كل الخدمات الحكومية على الهاتف النقال، ولذلك لا بد أن يلتزم الموظف بأداء وظائفه وواجباته وفقاً لسياسة المؤسسة واحتراماً للأنظمة والقوانين المعمول بها. وفي المرتبة الثانية وبنسبة بلغت ٩١.٩% جاءت مواكبة التطورات الحديثة، حيث يشهد العالم تطوراً ملحوظاً في كل المجالات ولذلك على المنظمات مواكبة هذا التطور، وثالثاً حلت تحقيق أهداف المنظمة بنسبة ٧٤.٢%، وهي النتائج التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها وذلك بتوضيح الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة. أما لإعبارات شخصية فقد جاءت بنسبة ٦٨.٨%، وتقاربت في النسبة كل من تأثير المجتمع ٥٨% ومحاكاة الزملاء وجماعة العمل ٥٤.٦%، وكما هو معلوم فإن الشخص يتأثر ويرتبط بجماعة العمل وبالمجتمع من حوله ويتفاعل معهم وهو ما يطلق عليه الولاء والانتماء وهذا بدوره يؤثر على طريقة التفكير واتخاذ القرار ذلك أن

قيم ومواقف الانسان واتجاهاته تتأثر بالمجموعات التي ينتمي اليها ويختلط بها. أما أخرى فقد جاءت في أسفل القائمة بنسبة ١٨.٤%.

ك	%	الاجابة
٢٥١	٩٦.٥%	رغبة الإدارة العليا (سياسة المنظمة)
٢٣٩	٩١.٩%	مواكبة التطورات الحديثة
١٤٢	٥٤.٦%	محاكاة الزملاء (جماعة العمل)
١٥١	٥٨%	تأثير المجتمع
١٩٣	٧٤.٢%	تحقيق أهداف المنظمة
١٧٩	٦٨.٨%	لا اعتبارات شخصية
٨٥	٣٢.٦%	أخرى

جدول رقم (١٠) يبين أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل إلى أي مدى تلتزم المنظمة بتدريب وتطوير موظفيها؟: ٧٩% من أفراد العينة أجابوا بأنهم (دائماً) يتلقون التدريب ، وكما هو معلوم فإن ذلك يفيد في مواكبة كل ما هو جديد من أجل التطوير والارتقاء بمهاراتهم العملية والمهنية ومسايرة التقدم في مجال المعرفة (في ظل التحول نحو الحكومة الذكية)، وقد كانت نسبة ١٤% ممن أجاب بأن مؤسساتهم (أحياناً) تعمل على تدريبهم ، أما (نادراً) فقد كانت في المرتبة الثالثة بنسبة ٧% ، وقد جاءت الاجابة (بلا) في آخر القائمة بنسبة ٠% وهذه نتيجة طبيعية لعينة الدراسة في ظل العصر الحالي ذلك أن جل بل يمكننا القول بأن كل المؤسسات داخل مجتمع الدراسة تحولت لنظام الحكومة الالكترونية فكان لزاماً على المؤسسات أيضاً كان طبيعة عملها ومليتها أن تعمل على تدريب وتأهيل الموظف (داخلياً وخارجياً) من أجل صقل مهاراته و أداء عمله على الوجه الأكمل ورفع مستوى كفاءته . "ومن أهم مؤشرات التوجه نحو اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الإعتماد على الأيدي العاملة المدربة و المؤهلة و ، وارتفاع الطلب على الكفاءات العالية والمتخصصة في ميدان المعرفة."

ك	%	الاجابة
٢٠٥	٧٩%	دائماً
٣٧	١٤%	أحياناً
١٨	٧%	نادراً
٠	٠%	لا
٢٦٠	١٠٠%	الإجمالي

جدول رقم (١١) يجيب على سؤال إلى أي مدى تلتزم المنظمة بتدريب وتطوير موظفيها

المهارات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة (يمكن اختيار أكثر من اجابة):

لممارسي العلاقات العامة مجموعة من المهارات توضحها البيانات التالية، في المرتبة الأولى جاءت مهارة اتقان واستخدام التكنولوجيا الحديثة بنسبة بلغت ٩٧.٣%، فممارس العلاقات العامة وفي العصر الحالي يجب أن تتوافر لديه هذه المهارة سواء كان ذلك على المستوى الشخصي أو تطبيقها في مجال العمل مواكبةً للتطور والتحول في كافة المؤسسات العاملة في مجتمع الدراسة. تليها في المرتبة الثانية مهارات الكتابة الإعلامية بنسبة بلغت ٨٥%، فقد أتاح ظهور الإنترنت فكرة أن يكون للمؤسسات روابط ومواقع لها على هذه الشبكة العنكبوتية بما يسهل لها فرصة التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك بنشر المعلومات والأفكار عبر هذه المواقع والبوابات الالكترونية الخاصة بالمنظمات بما يسهم في في زيادة وفاعلية الاتصال ، كما وفرت عليه الوقت والجهد والتكلفة، لهذا يجب على ممارس العلاقات العامة أن يجيد مهارات تصميم وتحرير الصفحات على الشبكة. أما إجادة مهارات الاتصال فقد حققت نسبة ٧٧.٣% وتمثل هذه الوظيفة أهمية قصوى لنشاط العلاقات العامة ، فممارس العلاقات العامة لا بد أن يجيد مهارة الاتصال لا سيما في مجال العلاقات العامة عبر الشبكات والتطبيقات الذكية والقائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة للاتصال بالجمهور مع مراعاة أن هذا الاتصال شبكي يعتمد على الجودة ومواصفاته حسب رغبة الجمهور المستهدف ، إضافة إلى إجادة مهارة الاتصال بالجهات التي لها صلة بالمنظمة من صناع القرار وقادة الرأي والإعلام. وحققت مهارة إجادة أكثر من لغة نسبة ٧٣%، وكما هو معلوم فإن الكتابة للعلاقات العامة وعبر البوابات والمواقع الإلكترونية يحتاج إلى مخاطبة الجمهور بأكثر من لغة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور داخل وخارج المجتمع المحلي . وحققت مهارة القدرة على التفكير واتخاذ القرار نسبة ٥٦% ويعتبر مهارة اتخاذ القرار من الشروط الواجب توافرها لممارس العلاقات العامة فهو أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبراً عن أفضل البدائل بأفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار (خاصة أوقات الأزمات). وجاء إجراء البحوث وتحليلها بنسبة ٤٧.٣% وذلك من خلال القدرة على جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى قرارات ونتائج بشأنها، وما يجب الإشارة إليه أن هذه المهارة مرتبطة إلى حد كبير بمهارة اتقان واستخدام التكنولوجيا الحديثة، فقد ساهمت هذه التقنيات مساهمة كبيرة في مجال البحوث والتي تتصف بالسرعة والسهولة وقلة التكلفة و أصبح بالإمكان إجراء كل ذلك من خلال الحاسب الآلي. وإجادة مهارات التخطيط بنسبة ٤١.٩%، وتعني التخطيط لما يمكن أن تكون عليه المنظمة مستقبلاً وفقاً لأهداف المنظمة. وهنالك مهارات أخرى يجب أن تتوفر لممارس العلاقات العامة وجاءت بنسبة ٢٠.٧% .

ك	%	الاجابة
١٢٣	%٤٧.٣	إجراء البحوث وتحليلها
٢٥٣	%٩٧.٣	اقتان استخدام التكنولوجيا الحديثة
٢٠١	%٧٧.٣	إجادة مهارات الاتصال
١٤٦	%٥٦	القدرة على التفكير واتخاذ القرار
١٩٠	%٧٣	إجادة أكثر من لغة
١٠٩	%٤١.٩	إجادة مهارات التخطيط
٢٢٣	%٨٥	مهارات الكتابة الإعلامية
٥٤	%٢٠.٧	أخرى

جدول رقم (١٢) يوضح المهارات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة هل تعتقد أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل يؤدي إلى تحقيق مكاسب وظيفية؟ للإجابة على هذا السؤال تشير بيانات الجدول للآتي : أجاب معظم أفراد العينة ب(نعم) وذلك بنسبة بلغت ٨٧ %، وأحياناً بنسبة ١٠.٣ %، أما نادراً فقد كانت بنسبة ٢.٧ %، وأخيراً لا فقد كانت ٠ %.

ك	%	الاجابة
٢٢٦	%٨٧	نعم
٢٧	%١٠.٣	أحياناً
٧	%٢.٧	نادراً
٠	%٠	لا
٢٦٠	%١٠٠	الإجمالي

جدول رقم (١٣) يجيب على سؤال هل تعتقد أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل يؤدي إلى تحقيق مكاسب وظيفية؟

استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل يؤدي إلى تحقيق المنافع التالية؛ (اختيار أكثر من إجابة): تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارات العلاقات العامة يؤدي إلى تطوير الأداء وذلك بنسبة ٩٥.٣ %، حيث يزيد من فرص التطور والإبداع وزيادة المعلومات والخبرة بين ممارسي المهنة، كما أن استخدام هذه التقنيات في مجال العمل يؤدي إلى استعمال أجهزة وتكنولوجيا جديدة وهذا يحتاج إلى أن يطور الموظف من مهاراته للتعامل مع هذه التقنيات الجديدة . وحققت كل من اختصار الوقت والجهد في انجاز المهام بنسبة ٩١.٩ %، و السرعة في تداول المعلومات والحصول عليها بنسبة ٨٥ %، والجودة في انجاز المهام بنسبة ٨٠.٣ %، وهذا يمكن ممارس العلاقات العامة من أداء معظم مهامه من إرسال واستقبال معلومات وبيانات وملفات باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الأجهزة اللوحية دون عناء وبسرعة

فائقة وجودة عالية وبتكلفة قليلة، أما التفاعل والحوار مع الجمهور فقد جاء بنسبة ٧٦.١%، وتقاربت معه في النسبة عكس صورة ايجابية للمنظمة بنسبة بلغت ٧٤.٦% ، وذلك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة لفتح قنوات للحوار بين المنظمة وجمهورها لتدعيم العلاقة والاستماع إلى الجماهير من خلال الصوت والصورة والحركة وإمكانية للتفاعل في نفس الوقت ، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود و بحرية حول المنظمة وخدماتها مما يخلق نوع من الثقة بين المنظمة وجمهورها وتكوين صورة ايجابية لها ، وبذلك يمكن للجمهور أن يتحول من مجرد متلقي إلى فاعل و مشارك. أما زيادة الدخل (بزيادة فرص الترقية) فقد كانت بنسبة ٧١.٥%، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة يتطلب زيادة في معدلات الأجور بادخال وظائف ومتطلبات جديدة، وكلما ارتفعت مؤهلات الفرد وزادت خبراته ارتفع دخله.

ك	%	الإجابية
٢٤٨	٩٥.٣%	تطوير الأداء الوظيفي
١٨٦	٧١.٥%	زيادة الدخل (بزيادة فرص الترقية)
٢٣٩	٩١.٩%	اختصار الوقت والجهد في انجاز المهام
٢٠٩	٨٠.٣%	الجودة في انجاز المهام
١٩٨	٧٦.١%	التفاعل والحوار مع الجمهور
١٩٤	٧٤.٦%	عكس صورة ايجابية للمنظمة
٢٢١	٨٥%	السرعة في تداول المعلومات والحصول عليها

جدول رقم (١٤) استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل يؤدي إلى تحقيق المنافع التالية

مزايا استخدام التكنولوجيا الحديثة: (اختيار أكثر من إجابة) : أظهرت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٥) أن استخدام التكنولوجيا الحديثة له مزايا عديدة جاء في مقدمتها سرعة الحصول وإيصال المعلومات محققة نسبة ٨٨%، تليها في الترتيب بنسبة ٨٣.٤%، توفير فرص عمل جديدة ، "وتبرز أهمية الاقتصاد المعرفي في الإسهام في توفير فرص عمل خصوصاً في المجالات التي يتم فيها استخدام التقنيات الحديثة وبمن تتوفر لديهم المهارات والقدرات العلمية والعملية المتخصصة" (٥٩) وفي المرتبة الثالثة كانت سهولة الاستخدام بنسبة ٨١.٩%، أما تبسيط العمل وخفض التكاليف فقد كانت نسبتها حوالي ٦٨.٨%، وتقليل الوقت والجهد حوالي ٥٨%، والتحفيز على الابتكار والإبداع ٥٤.٦%، والجدير بالذكر أن من بين مصطلحات اقتصاد المعرفة (اقتصاد الابتكار) ذلك أن اقتصاد المعرفة يقوم على الاستخدام الواسع للمعرفة العلمية المتطورة وإحداث التجديد والتطوير لكل الأنشطة ويتطلب نجاحه الإلتزام بالتعلم المستمر وزيادة المهارات والخبرات وبما يعزز الابتكار. أما أخرى فقد كانت بنسبة ٢٠% .

ك	%	الاجابة
٢١٣	%٨١.٩	سهولة الاستخدام
٢١٧	%٨٣.٤	توفير فرص عمل جديدة
١٤٢	%٥٤.٦	التحفيز على الابتكار والإبداع
١٥١	%٥٨	تقليل الوقت والجهد
١٧٩	%٦٨.٨	تبسيط العمل وخفض التكاليف
٢٢٩	%٨٨	سرعة الحصول وايصال المعلومات
٥٢	%٢٠	أخرى

جدول رقم (١٥) يوضح مزايا استخدام التكنولوجيا الحديثة النتائج:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٢% من أفراد العينة من الذكور و ٢٨% من الإناث. و فيما يتعلق بالفئة العمرية فقد احتلت الفئة العمرية (٢٥-٣٥) الترتيب الأول بنسبة ٥٧%، و تصدرت سنوات الخبرة (من ٤-٧ أعوام) قائمة النتائج محققة حوالي ٥٠.٨%،

٢- تصدرت درجة البكالوريوس المستوى التعليمي للعينة حيث حازت على نسبة ٦٧.٧%، بينما كانت نسبة الدراسات العليا حوالي ٧.٣% و أن تخصص العلاقات العامة كان بنسبة ٣٥%، وكان ٧٠.٧% من أفراد العينة بدرجة موظف.

٣- دلت نتائج الدراسة أن العينة توزعت ما بين القطاع الحكومي بنسبة ٥٧.٣%، والقطاع الخاص بنسبة ٢٥.٨%، وشبه الحكومي بنسبة ١٦.٩%.

٤- كشفت الدراسة عن نسبة من أجابوا باستخدام التكنولوجيا الحديثة (دائماً) في أعلى القائمة بنسبة ٩٤.٢%، أما استخدام التكنولوجيا (أحياناً) فقد كانت بنسبة ٥.٨%، بينما كانت نسبة من يستخدمها (نادراً) أو (لايستخدمها) بنسبة ٠%. وهذا يدل على إجابة استخدام التكنولوجيا الحديثة لجميع أفراد عينة الدراسة سواء في القطاع الحكومي أو الخاص أو شبه الحكومي.

٥- بالنسبة للتدريب على استخدام التكنولوجيا الحديثة فقد أظهرت الدراسة أن ٧٩% من أفراد العينة أجابوا بأنهم (دائماً) يتلقون التدريب بل ومواكبة كل ما هو جديد، و ١٤% ممن أجاب بأن مؤسساتهم (أحياناً) تعمل على تدريبهم، أما (نادراً) فقد كانت في المرتبة الثالثة بنسبة ٧%.

٦- أما المهارات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة، جاءت في المرتبة الأولى مهارة اتقان واستخدام التكنولوجيا الحديثة بنسبة بلغت ٩٧.٣%، تليها في المرتبة الثانية مهارة الكتابة الإعلامية بنسبة ٨٥%، أما إجابة مهارات الاتصال فقد حققت نسبة ٧٧.٣%، وحققت مهارة إجابة أكثر من لغة بنسبة ٧٣%، والقدرة على التفكير واتخاذ

القرار بنسبة ٥٦%، أما مهارة إجراء البحوث وتحليلها بنسبة ٤٧.٣%، وإجادة مهارات التخطيط بنسبة ٤١.٩%.

٧- تشير بيانات الدراسة بالنسبة للمنافع التي تحقها استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل فقد كانت تطوير الأداء في أعلى القائمة وذلك بنسبة ٩٥.٣%، واختصار الوقت والجهد في انجاز المهام بنسبة ٩١.٩%، و السرعة في تداول المعلومات والحصول عليها بنسبة ٨٥%، والجودة في انجاز المهام بنسبة ٨٠.٣%، أما التفاعل والحوار مع الجمهور فقد جاء بنسبة ٧٦.١%، وتقارب معه في النسبة عكس صورة ايجابية للمنظمة بنسبة بلغت ٧٤.٦%، أما زيادة الدخل فقد كانت بنسبة ٧١.٥%.

٨- برزت سرعة الحصول وايصال المعلومات بنسبة ٨٨%، كأول المزايا لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل، تليها في الترتيب بنسبة ٨٣.٤%، توفير فرص عمل جديدة، وفي المرتبة الثالثة كانت سهولة الاستخدام بنسبة ٨١.٩%، أما تبسيط العمل وخفض التكاليف فقد كانت نسبتها حوالي ٦٨.٨%، وتقليل الوقت والجهد حوالي ٥٨%، والتحفيز على الابتكار والإبداع ٥٤.٦%.

٩- تتميز اتجاهات كثير من العينة عن اتجاهات ايجابية للعمل في العلاقات العامة وبرز ذلك من خلال النتائج، فقد اتضح أن ممارسة مهنة العلاقات العامة والرضا بالوظيفة جاء في المرتبة الأولى حيث جاءت الاجابة (راض بشدة) بنسبة ٥٢%، وفي المرتبة الثانية (راض إلى حد ما) بنسبة ٢٩.٦%، بينما كانت نسبة الفئة (غير راض) حوالي ١٨.٤%.

الخاتمة وتوصيات الدراسة:

يشهد العالم تقدماً تكنولوجياً وتحولاً مبني على المعرفة والابتكار في كل مناحي الحياة لا سيما في مجال الاتصال والمعلومات وتزايد الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتقنيات الحديثة كما زاد الاهتمام بتنمية وتطوير مهارات الأفراد وتشجيع الإبداع والابتكار، وتقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدور بارز ومهم في تدعيم المعرفة وإدارتها بناءً على نظم الاتصالات الحديثة، وأصبح الحكم على كل مؤسسة من خلال ما تمتلكه من معلومات وتقنية اتصالية، وانعكس ذلك أيضاً على إدارات العلاقات العامة بحيث مكنت ممارسي العلاقات العامة من تعلم وإجادة مهارات جديدة لممارسة أنشطتهم بأكثر قدر من السرعة والدقة وقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات نجملها فيما يلي :-

١. توظيف أصحاب الكفاءات والخبرات والتخصصات العلمية المناسبة للعمل في العلاقات العامة، ذلك أن كفاءة الإدارة تعتمد على كفاءة موظفيها .
٢. ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة بحيث يؤدي ذلك إلى التطور في أداء أنشطتها وفي التواصل والتفاعل مع الجمهور، الداخلي والخارجي، وتعزيز صورة المنظمة، واختصار الوقت والجهد والتكلفة والجودة في انجاز المهام.

٣. يؤثر المستوى الأكاديمي وعامل السن على نسبة استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل ، لذلك يجب وضع ذلك في الاعتبار عند اختيار ممارسي العلاقات العامة خاصة في مجتمع الدراسة .
٤. للعلاقات العامة دور هام في المنظمات (خاصة - حكومية - شبه حكومية) . ولذا يجب أن يتصف ممارس العلاقات العامة بعدد من السمات والمهارات الاتصالية خصوصاً ما يتعلق باتقان واستخدام التكنولوجيا الحديثة حتى يتمكن من مسايرة التطور وممارسة وظيفته وتحقيق أهداف المنظمة.
٥. يحتاج استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى إعداد الموظف المؤهل والمدرّب على العمل باستخدام هذه التقنيات، وهذا يقتضي اعتماد الخطط التدريبية المتخصصة وزيادة عددها لتطوير العنصر البشري العامل بها، وتشجيعهم على الابتكار والإبداع (على أن يتم اختيار التدريب المناسب لكل موظف حسب طبيعة عمله)
٦. تشجيع الموظف على تنمية التعلم الذاتي والعمل على إكتساب المعرفة والعلم وتحسين ظروف عمله وأدائه .
٧. الإهتمام بتنمية مهارة إعداد البحوث وتحليلها والدراسات التي توفر للمؤسسة البيانات والمعلومات الخاصة بجمهورها.

المراجع والهوامش:

- ١- درويش اللبان ، شريف ، عطيه ، هشام ، "مقدمه في مناهج البحث الإعلامي"، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط ٢، ص ٥١.
- ٢- قاسم، أمجد، "اقتصاد المعرفة متطلباته ومميزاته وركائزه"، التربية والثقافة ، يناير ٢٠١١، ١٠٤، al3loom.com/?p=105
- ٣- الظاهر ،نعيم إبراهيم (٢٠٠٩)، "إدارة المعرفة"، الأردن،: عالم الكتاب الحديث و دار جدار للكتاب العالمي، ط ١، ص ٣٠.
- ٤- علّة ،مراد ، "جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة" - دراسة نظرية تحليلية ، جامعة الجلفة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
- ٥- David Demers, "dictionary of mass Communication & Media Research", a guide for students, scholars and professionals, MARQUETTE BOOKS, United States of America, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, P,252.
- ٦- الفلاحى ،حسين علي ،(٢٠١٧) ،"التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد"، العين : دار الكتاب الجامعي ، ط ١، ص، ٢٧٠.

- ٧- تركي، إبراهيم محمد ، (٢٠١٠)، "البحث العلمي أسسه ومناهجه"، مصر: دار الكتب القانونية ، ص، ٢١٠.
- ٨- ، (2001) "wisker ,Gina The Pastgraduate Research "hand Book" 1st ed (U. K. : Creative Printund Design (E66 wales ,) P.118
- ٩- درار ، خالد عبد الله ، (٢٠١٢) ، "البحث العلمي في الاتصال الجماهيري" ، الخرطوم: شركة مطابع السودان المحدودة ، ط ١ ، ص ٣٢.
- ١٠- ProctorTony, (2005). "Essentials of Marketing Research" ,Prentice Hall,third edition, p,187.
- ١١- النعيمي ، محمد عبد العال ، وآخرون ، (٢٠١٥) ، "طرق ومناهج البحث العلمي"، عمان: الوراق للنشر والتوزيع ، ص، ٧٧.
- ١٢- المرجع السابق .
- ١٣- ProctorTony, Op. cit, p102.
- ١٤- المدرع، سفر بخيت،(٢٠١٠) ، "تكنولوجيا الأداء البشري كمدخل إداري لتنمية القيادات الأكاديمية بجامعة المملكة العربية السعودية في إطار الاقتصاد المعرفي"، أطروحة دكتوراه، جامعة اليرموك.
- ١٥- بوحديد ، ليلي، (٢٠١٣) ، "دور التدريب في تحسين أداء الموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة" ، دراسة حالة: مؤسسة الاسمنت بيانته خلال الفترة (٢٠١١-٢٠١٣) ، مجلة الباحث الإقتصادي المجلد 3، العدد ٣، الصفحة ٤٥-٥٩.
- ١٦- الصيفي، حسن ، (٢٠١٥) ، "تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية ، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية ، الرياض : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام والاتصال .
- ١٧- بوالشعور، آسيا،(٢٠١٧)، "دور أخصائي المعلومات في تطبيق إدارة المعرفة: دراسة حالة مؤسسة تكرير البترول بسكيكة"- Cybrarians Journal. دورية علمية محكمة متخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، العدد ٤٨، ديسمبر ٢٠١٧ .
- ١٨- أنور محمد ، صباح ، (٢٠١٧) ، "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية" ، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، ٢٠١٧ المجلد ٩ ، العدد ٣٧) ص، ٧-٣٨.
- ١٩- القاضي ، بيان ، (٢٠١٨) ، "آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة"، The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR) Vo: 3, No: 2,

- ٢٠- موسى ، باقر – رافع ، محمد ، (٢٠١٨) ، "توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة ، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية" ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد ٣٩ ، ص ١٥١ ، لية الإعلام ، جامعة بغداد .
- ٢١- دؤاي ، مهدي صالح ، حسين ، عبد علي ، (٢٠١٨) ، " نحو اقتصاد معرفي عراقي في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة" ، مجلة علمية ، أربيل ، جامعة جيهان ، ، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان – أربيل في العلوم الإدارية والمالية، العدد ٢، الجزء C ، 2018 ، ص، ٤٠٣ .
- ٢٢- الصالحي، حاتم علي ، (٢٠١٩) ، "نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" ، بحث مقدم في مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي: الفرض، التحديات، المخاطر، وأفاق المستقبل، المنعقد في الغردقة/مصر في الفترة من ٢٢-٢٤/١٠/٢٠١٩ . ومنشور في كتاب من إصدار مؤسسة دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٩ .
- ٢٣- "The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use" , Journal of Communication Management, Vol. 13 Issue: 3, pp.250-267. . Lance Porter, Kaye Sweetser, Deborah Chung, (2009)
- ٢٤- Richard D. Waters & Others, (2010), "Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are changing the Practice of Media Relations" Journal of Public Relations Research, Volume 22, - Issue 3: Public Relations and Social Media.
- ٢٥- Brian G. Smith,(2010), "Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media", Public Relations Review, Volume 36, Issue 4, November, Pages 329-335.
- ٢٦- Jungmi Jun (2011), "How Climate Change Organization Utilize Websites for Public Relations", Public Relations Review, Vol. 37, pp. 245-249.
- ٢٧- Umit Atabek,(2012), "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners", Public Relations Review, Volume 38, Issue 1, March 2012, Pages 56-63

Dejan Verčič Piet ،Ansgar Zerfass ،Ralph Tench ، ٢٨-
Verhoeven,(2012),” How European PR practitioners handle digital
and social media,” Public Relations Review , Volume 38, Issue 1,
March 2012, Pages 162-164

Lee, Nicole. M., Sha, Bey-Ling, Dozier, David M., & Sargent, ٢٩-
Paul. (2015). “the role of new public relations practitioners as
social media experts”, Public Relations Review, 41(3), 411-413.
doi:10.1016/j.pubrev.2015.05.002.

Katharina Wolf, Catherine Archer, (2018) "Public relations at ٣٠-
the crossroads: The need to reclaim core public relations
competencies in digital communication", Journal of
Communication Management, Vol. 22 Issue: 4, pp.494-509,
<https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>.

Peter Cardon,(2018).” Social software and ٣١-
internal communicators’ gatekeeping sense of self” , Public
Relations Review, Volume 44, Issue 2, June 2018, Pages 299-307.

Lukasz Swiatek,(2018),” Public relations and ٣٢-
artificial intelligence: It’s not (just) about robots” , Public
Relations Review, Volume 44, Issue 5, December 2018, Pages
734-740.

٣٣- الطويل، ليلي، (٢٠١١) ، "تطوير-نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على
استخدام نظم المعلومات المحاسبية دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في
مجموعة من شركات النسيج في سورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات
العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٣) العدد (١) ، ٢٠١١ ، ص
٥٣.

٣٤- الصيفي ، حسن نيازي ، مررع سابق ، ص، ٩.

the "Ayankunle Adegbite Taiwo, Zalan G. downe,(2013), ٣٥-
theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A
meta-analytic review of empirical findings
and Applied Information Technolog 10th March 2013. Vol. 49
.48. No.1,p

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon ٣٦-
B.; Davis, Fred D. (2003-01-01). "User Acceptance of Information

- Technology: Toward a Unified View". MIS Quarterly. 27 (3): 425–478. JSTOR 30036540.
- of https://en.wikipedia.org/wiki/Unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology -٣٧
- دوّاي ، مهدي صالح ، حسين ، عبد علي ، مرجع سابق ، ص ٤٠٧ .
- Alison Doyle, “Top Skills and Certifications for the Knowledge Economy” , <https://www.thebalancecareers.com/what-you-need-to-succeed-in-the-knowledge-economy-4172293> -٣٨
- ٣٩- الفلاحى ، حسين ، مرجع سابق ، ص ، ٢٧٠ .
- ٤٠- عياد ، خيرت ، (٢٠١١) ، “مبادئ العلاقات العامة”، الشارقة : الأفاق المشرقة ناشرون ، ص ، ٤٣ .
- ٤١- http://abduqadershib.blogspot.com/2012/11/blog-post_4.html#!/2012/11/blog-post_4.html Public Relations Review, Volume 43, Issue 5, December 2017, Pages 925-933.
- ٤٢- سليم ، حنان، (٢٠١٥)، “الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد”، حقوق الطبع محفوظة للمؤلفة ، ص ، ١٢٦ .
- ٤٣- خضر ،ى إبراهيم خليل، (٢٠١٣) ، “مهارات الاتصال”، القدس: دار الجندي للنشر والتوزيع ، ط١، ص ، ٤٩ .
- ٤٤- <https://study.com/academy/lesson/public-relations-practitioners-roles-expectations.html>, Public Relations Practitioners: Roles & Expectations
- ٤٥- عياد ، خيرت ، مرجع سابق ، ص، ١٥٣ .
- ٤٦- What Is a PR Practitioner? Business & Finance , <https://www.reference.com/business-finance/pr-practitioner-99b8398d3f7f0dc0>
- ٤٧- الدليمي ، عبد الرزاق محمد، (٢٠١٦) ، “العلاقات العامة والعلومه”، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع ، ط١، ص، ٤٥ .
- ٤٨- عياد ، خيرت ، مرجع سابق ، ص، ١٥٧ .
- ٤٩- عليان ، ربحي مصطفى، (٢٠٠٨) ، “إدارة المعرفة”، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص، ٢٧٨ .
- ٥٠- knowledge economy", Oxford Dictionaries, Retrieved 16-5-) -٥٠ . 2017. Edited

- ٥١- إبراهيم، يوسف حمد ، (٢٠٠٤)، "التعليم و تنمية الموارد البشرية في الاقتصاد المبني على المعرفة"، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، ص: ١٠٢-١٠٣.
- ٥٢- الشمري، هاشم و الليثي، ناديا ، (٢٠٠٨)، "الاقتصاد المعرفي"، ط١ ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، ص، ٢٢.
- ٥٣- الاقتصاد المعرفي وريادة الأعمال ، محلة رواد الأعمال ، ٢٧ فبراير (٢٠١٨) ، www.rowadalaamal.com/
- ٥٤- Shawn Grimsley," Knowledge Economy: Definition & Concept", Chapter 7 / Lesson 24 Study .com, <https://study.com/academy/lesson/knowledge-economy->
- ٥٥- [http://www.alkhaleej.ae/economics/page/5a1d4b43-5c7a-4d2d-80e1-501a09f58763#sthash.aZR4z5Ir.dpuf.](http://www.alkhaleej.ae/economics/page/5a1d4b43-5c7a-4d2d-80e1-501a09f58763#sthash.aZR4z5Ir.dpuf)
- ٥٦- الهزاني ، نورة بنت ناصر، (٢٠٠٨) ، "الخدمات الالكترونية في الاجهزة الحكومية" ، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية ، ص، ٤٥.
- ٥٧- حجازي ، عبد الفتاح بيومي، (٢٠٠٨) ، "الحكومة الالكترونية بين الواقع و الطموح"، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، ص، ٢٥.
- ٥٨- عبد الهادي ، بسام ، مرجع سابق ، ص، ٣٣.

