

بحوث باللغة العربية:

- أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي (لقاح كورونا نموذجًا): دراسة ميدانية
د. شفق أحمد علي علي (جامعة الأزهر) ... ص ٤٥
- فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١١٣
- مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٥٣
- دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية
د. غادة سيف ثابت (جامعة الغرير) ... ص ١٩٥
- تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقًا لاحتياجات سوق العمل
د. إيناس السعيد إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٥
- أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية
د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٦١
- تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م
عمرو صالح باسودان (جامعة جازان)
علي بن محمد الصومالي (جامعة جازان)
عبد الرحمن إبراهيم الحفاف (جامعة جازان) ... ص ٣١٥

ملخصات رسائل علمية:

- توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية
حاتم عابد عبد الله الصالحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٥١

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد التاسع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "التاسع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا"، وهو مقدم من: د.م. د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وأسماء بنت بخت غالي السحيمي، من السعودية.

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. شفق أحمد علي علي من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي: لقاح كورونا نموذجًا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، من فلسطين، فلسطين محمود محمد سعيد دويكات من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، دراسة بعنوان: "مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الغرير بدبي، قدّمت د. غادة سيف ثابت، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية".

أما د. إيناس السعيد إبراهيم، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. نيفين محمد عرابي حماد من مصر، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

ومن جامعة جازان، قدّم كل من: عمرو صالح باسودان، علي بن محمد الصومالي، عبد الرحمن إبراهيم الحفاف من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم حاتم عابد عبد الله الصالحي، من السعودية، ملخصاً لرسالة ماجستير بعنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية:
دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في
المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م**

إعداد

عمرو صالح باسودان(*)
علي بن محمد الصومالي(**)
عبد الرحمن إبراهيم الحفاف(***)

(*) محاضر بقسم الصحافة والإعلام في كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.
(**) محاضر بقسم الصحافة والإعلام في كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.
(***) محاضر بقسم الصحافة والإعلام في كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.

تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م

عبد الرحمن إبراهيم الحفاف
aalhafaf@jazanu.edu.sa
جامعة جازان

علي بن محمد الصومالي
alimh@jazanu.edu.sa
جامعة جازان

عمرو صالح باسودان
abasodan@jazanu.edu.sa
جامعة جازان

ملخص:

في ظل تسارع التطورات الرقمية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام والاهتمام المتزايد للمؤسسات والمنظمات في تطوير أدائها من خلال أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية. سعت هذه الدراسة للتعرف على: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية في دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م" وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي اعتمد الباحثون فيها على المنهج المسحي. تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء وإبراز الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان والدور الذي لعبته التقنية الحديثة في ممارسة العلاقات العامة والانعكاسات التي أثرت سلباً أو إيجاباً في إطار الممارسة. وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومدى انعكاسه على تطوير أداء المؤسسات الحكومية. وخلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، المؤسسات الحكومية السعودية، قياس الأداء.

مقدمة:

نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة.

وتلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في خلق تفاهم أفضل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، فمن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى القائمين بأمر هذه المؤسسات، وتطورت العلاقات العامة وتحولت إلى التقنية الرقمية مثلها مثل التطور الكبير الذي تشهده التقنية الرقمية في مجال الاتصال والإعلام؛ حيث أصبح يشكل ميزة وعلامة فارقة لعدد من القطاعات والمؤسسات الحكومية والخاصة، إذ تعمل التقنية على صناعة جديدة وتطورٍ بارزٍ أسهم في رفع مستوى الحراك والاتصال والذي بدوره شكل تحدياً في بلورة الممارسات التقليدية لممارسات جديدة وتكنولوجية.

ومن خلال هذه التطورات التكنولوجية اتجهت العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات إلى تغيرات وتحديات جديدة في جميع أنشطتها الاتصالية في وصولها للجمهور، وتبادل وتشارك المعلومات والتفاعل معه من خلال وسائل وأدوات تقنية جديدة. وقد ساعدت التقنية الرقمية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية في أداء الأعمال بكل سهولة ويسر، فقد أسهمت في تنفيذ السياسة العامة للدولة وواكبت رؤية المملكة ٢٠٣٠م، كما ساعدت وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة داخل هذه المؤسسات، وعن طريق أداء العلاقات العامة الرقمية تمكنت المؤسسات الحكومية السعودية من إبلاغ المواطنين عن أنشطة هذه المؤسسات بالإضافة إلى زيادة التماسك الداخلي للمؤسسة الحكومية، وعن طريق العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهل لأي مؤسسة حكومية حشد الدعم للمؤسسة نفسها.. لذا جاءت هذه الدراسة لتتناول تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على تأثير العلاقات الرقمية في المؤسسات وضرورة استخدام إدارة العلاقات العامة للتقنية الرقمية، خاصة وأن الطرق التقليدية لم تعد كافية لكي تحقق التطور المطلوب للعلاقات العامة وحتى تتمكن من التأثير في تحسين أداء المؤسسات بالأخص الحكومية، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات كدراسة (زغلول، ٢٠٢١م، ص ٣٢٣) وتوصلت إلى اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يُمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع، كما تصدرت تطبيقات الفيسبوك والواتس آب واليوتيوب وتويتر الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة.

وقد تم تحديد المشكلة حيث تعتبر هذه الخطوة وفقاً لما تصفه دراسة "عطية خزام" أهم خطوات البحث لأنها تؤثر في جميع الخطوات التي تليها: وهي تحديداً عبارة عن موقف غامض أو موقف يعترضه الشك أو ظاهرة تحتاج لتفسير أو أي قضية تم الاختلاف فيها. (عطية، ١٩٩٧م، ص ١٢) وعلى ضوء هذا

التعريف يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التقصي الدقيق لمعرفة تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية؟

خلفية الدراسة والإطار النظري:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

ظهرت تسميات وتعريفات متعددة لمفهوم العلاقات العامة الرقمية في الآونة الأخيرة، منها على سبيل المثال تعريف مبسط يرمي إلى وصف العلاقات العامة الرقمية بأنها "توظيف لتقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطة العلاقات العامة للإسهام في تحقيق أهدافها".

لقد ارتبط مفهوم تطور العلاقات العامة بتطور خدمات شبكة الإنترنت لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الإنترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة، لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل. حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملاً للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة. (ديفيد فيليبس ٢٠٠٣م)

وبناءً عليه يمكن وضع تعريف شامل لمفهوم العلاقات العامة الرقمية بأنها "الاستخدام الأمثل لوسائل تكنولوجيا الوسائط المتعددة لتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها داخلياً وخارجياً قائماً على قواعد المعرفة باستخدام أحدث وسائل تكنولوجيا الاتصال تحقيقاً لأهداف المؤسسة وتلبية لاحتياجات ومتطلبات ورغبات واستفسارات الجمهور الحاضر باستمرار من خلال تكوين قاعدة معلوماتية عن جمهور المؤسسة، يؤسس لقراراتها وسياساتها تجاه هذا الجمهور دون الإخلال بالقيم المجتمعية والأخلاق العامة للوصول إلى ثقة هذا الجمهور بالمؤسسة". (القحطاني، ٢٠١٧م)

لقد أفرز ظهور الإنترنت وشيوعه على نطاق واسع إلى ظهور ما يطلق عليه العلاقات العامة الرقمية، وتعني (قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام بتحقيق أهدافها). (الخياط، ٢٠١٥م)

كما يمكن تعريفها بأنها: النشاط الذي يهدف إلى تحقيق برامج العلاقات العامة في المؤسسة بالانفتاح الواسع على جمهور متنوع وواسع وينتشر في أنحاء متفرقة بالاستفادة من ثمرات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما تتيحه الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها من فرص واسعة للانتشار والترويج والتسويق والاتصال الفعال السريع مع الجمهور المستهدف في داخل البلد وخارجه. (الفلاحي، ٢٠١٩م)

ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية،

وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

- العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1): وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2): وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة. وهي ما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي. (عياد، ٢٠١٩م، ص ٢٤٩)

الثورة الرقمية وانعكاساتها على العلاقات العامة:

أحدثت الثورة المعلوماتية Information Revolution تغييراً جذرياً في العلاقات العامة؛ حيث أصبحت شبكة الإنترنت مع انتشار أجهزة الحاسب الآلي، وسيلة إعلامية عالمية تتيح إمكانية التفاعل مع الجمهور على مستوى دولي Global Audience.

ومع انتشار الإنترنت، أصبح بناء وإدارة العلاقات التفاعلية مع الجماهير، جزءاً لا يتجزأ من دراسة وممارسة العلاقات العامة؛ فقد أدت التكنولوجيا الحديثة إلى حتمية استخدام الحوار الثنائي الاتجاه في التفاعل بين المنظمات والجماهير. وتستفيد المنظمات بأنواعها المختلفة من الإنترنت في الاتصال بجمهورها؛ نظراً إلى قدرة الشبكة العنكبوتية على خلق وتدعيم العلاقات بين المنظمات والجماهير من خلال مشاركة التفاعلات والمحادثات والمناقشات بين الأطراف حول القضايا ذات الصلة. ولذلك، اتجهت أغلبية الشركات التسويقية والوكالات الإعلانية - على سبيل المثال - إلى استخدام الإنترنت أداة لإدارة العلاقات مع عملائها. (البكري، والبدوي والعايدي، ٢٠١٩م)

إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية:

هي فن يتطلب قدرات فائقة من القائمين على عملية إدارة المحتوى والمحررين المسؤولين عن تحرير المادة وكذا القائمين على إدارة الصفحات في الموقع أو الصفحة الخاصة بالمؤسسة حتى تخرج بالشكل اللائق والمعبر عن طموحات وآمال القائمين عليها في توصيل الرسالة الإعلانية، وإتاحة المؤسسة لجميع روادها على الموقع والصفحة وتلبية كل احتياجاتهم من معلومات مكتوبة أو صور أو فيديوهات، وكذلك الردود والتعليقات على غرف الدردشة مع المجموعات ذات الصلة، وكذلك عمل المدونات ومنتديات النقاش وغيرها من الأدوات المستخدمة والتي يمكن أن تعين مسئول العلاقات العامة في أداء مهامه لتحقيق أكبر قدر من التواصل مع جمهور المؤسسة وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنها وإظهارها دائماً في صورة ذهنية إيجابية. (القحطاني، ٢٠١٧م)

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف أهمها:
١. التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية.
 ٢. التعرف على دور التقنيات الرقمية واستخدامها في العلاقات العامة.
 ٣. توضيح الأسباب التي أدت إلى التغيرات الرقمية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها.
 ٤. التعرف على أهمية أنشطة وبرامج العلاقات العامة من خلال استخدام التقنيات الرقمية.
 ٥. الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى أهمية استخدام التقنيات الرقمية في إدارات العلاقات العامة والإعلام.
 ٦. الكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية.
 ٧. التعرف على المجالات الحديثة للعلاقات العامة واستخدامها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية.
 ٨. الوقوف على تأثير استخدام التقنيات الرقمية المختلفة في إبراز جهود المؤسسات الحكومية.
 ٩. تقديم توصيات تساهم في تطوير استخدام التقنيات الرقمية في العلاقات العامة مستقبلاً.
 ١٠. التعرف على مدى مهارة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية للتقنية الحديثة.
 ١١. التعرف على كيفية وصول الجمهور إلى خدمات المؤسسات الحكومية السعودية.
 ١٢. توضيح إذا ما كانت إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية مواكبة للمتغيرات الرقمية.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة من خلال أهمية التقنية الرقمية وإمكانية الاستفادة منها في مجال العلاقات العامة وأهمية تأثيرها على أداء المؤسسات الحكومية في السعودية، وكذلك لقلة الدراسات الخاصة بتأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١. دراسة (الصالح، حاتم ٢٠٢١م) بعنوان: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم والظهور والتحديات، هدفت هذه الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية والعوامل التي أدت إلى ظهوره وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية وعرض التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية وتختلف في الوسائل الاتصالية المستخدمة والحاجة لممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل الرقمية.

٢. دراسة (الدريبي، دريبي ٢٠١٩م) بعنوان: استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على مستوى استخدام العلاقات العامة بكلّيات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الأقسام أو الجامعات وعلاقته بجودة العملية التعليمية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح حيث تمثلت عينة الدراسة في أكبر ثلاث جامعات بالسعودية، جامعة الملك سعود، وجامع الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك عبد العزيز. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون وفقاً للنوع هو موقع تويتر.

٣. دراسة (أحمد، ابن عوف ٢٠١٨م) بعنوان: تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بشركة أرامكو كدراسة حالة من خلال فوائد استخدام وسائل الاتصال للموظفين داخل الشركة ودور العلاقات العامة في تنمية مهاراتهم، وعن تأثير التكنولوجيا والتقنيات المساعدة لمهام العلاقات العامة، ورصد الوظيفة التدريبية لاستخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة. تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات الوصفية واستخدم الباحث منهج المسح لهذه الدراسة واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الأجهزة الذكية هي أكثر الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العلاقات العامة، كما أوضحت عينة الدراسة أن شركة أرامكو تستخدم جميع وسائل التكنولوجيا والاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة، كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة يشيدون بالخبرة لدى العاملين بشركة أرامكو في استخدام التكنولوجيا.

٤. دراسة (فتحي، مي ٢٠١٧م) بعنوان: دور إدارات العلاقات العامة في تفعيل الخدمات الإلكترونية للمؤسسات ومدى رضا الجمهور عنها"، استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقعها الإلكترونية للاتصال بعملائها في الشركة القابضة العربية وتحديد درجة رضا الجمهور عن الشركة مع التأكد من قدرة العلاقات العامة على تحقيق اتصال متناسق. واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات لعينة قوامها ٤٥٠ مفردة، كما اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي في إطار التحليل الميداني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية عضوية بين رضا العملاء للشركتين حول تطبيق مفهوم إدارة العلاقات الإلكترونية، وأن الأساليب التي تتبعها الشركتان لتدعيم علاقاتها لعملائها لتواكب التطور والتحديث ووجود استجابات لمعدل الرضا نحو استخدامهم للخدمات الإلكترونية.

٥. دراسة (الصيفي، حسن ٢٠١٦م) بعنوان: تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

حيث تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية واعتمد الباحثون على منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، واتفقت غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على متابعة ورصد مشاركات الجمهور وتكوين علاقاته الشخصية وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

٦. دراسة (طنطاوي، ميرهان ٢٠١٤م) بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة. استخدم الباحث المنهج الوصفي للرصد والتحليل واعتمد على أسلوب دراسة الحالة والمقابلة مع القائمين على إدارة السمعة في الإدارة العامة لشرطة دبي. توصلت الدراسة إلى أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وتقديم الشفافية مع وسائل الإعلام وبناء جسور الثقة مع الجمهور.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (روكا وكارلسون وتيناري Rokka, Karlsson & Tienari ٢٠١٤م): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف ثلاث شركات للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ودور الموظفين في ذلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي للرصد والتحليل، وتمثلت عينة الدراسة في اختيار موظفين من ثلاث شركات. وأظهرت نتائج الدراسة الدور الفاعل لحسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي ودور الموظفين المؤثر على إدارة العلامة التجارية عن طريق رصد الأنشطة والفعاليات بمصادقية وشفافية.

٢. دراسة (ميهايلا Mihaela ٢٠١٤م): استهدفت الدراسة عرض مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت وتحديد تأثيرها وكفاءتها على الجمهور اعتماداً على دراسة حالة للحملات عبر الإنترنت، استخدمت الدراسة منهج دراسة حالة تعتمد على استبيان جرى تنفيذه خلال دروس حلقات البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً من خلال الإنترنت في تسهيل الاتصال

ذي الاتجاهين، وفي العصر الرقمي هناك فرص كثيرة لمختصي العلاقات العامة من أجل تنفيذ اتصالات أكثر فاعلية مع جماهير مختلفة، وتمثل العلاقات العامة عبر الإنترنت بديلاً عن الأشكال الأخرى لبناء العلاقة والتواصل والتفاعل.

ما تنفرد به الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين الآتي:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية حول الاستخدامات التقنية والرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة المختلفة ومدى التأثير الذي تعكسه عليها. بينما نجد هناك تنوع في التفاوت الزمني للدراسات السابقة والتطورات التي تحدث في المجال التكنولوجي يتغير يوماً بعد يوم ولعل هناك بعض الممارسات لم تعد موجودة حتى بوجود التقنية. سجلت أغلب الدراسات العربية اعتمادها على المنهج الوصفي في دراساتها وكما هو الحال في دراستنا لحالية التي تستخدم ذات المنهج، بينما الدراسات الأجنبية تنوعت بين تحليل المضمون ودراسة الحالة. ومن ناحية الموضوع البحثي فقد تعرضت الدراسات السابقة إلى مواضيع متباينة من خلال تبني واستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة، بينما تركز دراستنا الحالية على التأثير للاستخدام الشامل والكامل للرقمية في مجال عمل العلاقات العامة وانعكاسه على دور المؤسسات الحكومية. كذلك اختلاف الأهداف التي سعت لها الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية بسبب اختلاف الموضوعات المتناولة في الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

١. ما هي الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية؟
٢. ما أدوار التقنيات الرقمية واستخدامها في العلاقات العامة؟
٣. ما الأسباب التي أدت إلى التغيرات الرقمية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها؟
٤. ما أهمية استخدام التقنيات الرقمية في إدارات العلاقات العامة والإعلام؟
٥. هل هناك أهمية لاستخدام التقنيات الرقمية في أنشطة وبرامج العلاقات العامة؟
٦. ما الأدوار التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية؟
٧. ما أبرز المجالات الحديثة للعلاقات العامة واستخدامها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية؟
٨. هل هناك تأثير لاستخدام التقنيات الرقمية المختلفة في إبراز جهود المؤسسات الحكومية؟
٩. ما مدى مهارة الممارسين للعلاقات العامة للتقنيات الحديثة؟
١٠. ما درجة مواكبة إدارة العلاقات العامة للمتغيرات الرقمية؟

نوع الدراسة:

يقع هذا البحث في إطار الدراسات الوصفية التي تعتمد على دراسة الواقع كما يوجد، وتهتم بوصفه وصفاً دقيقاً، وتعتبر عنه تعبيراً كیفياً أو كمياً أو الاثنين معاً، والبحث الوصفي يهتم بدراسة واقع الأحداث، والظواهر، والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول لاستنتاجات مفيدة، إما لتصف هذا الواقع أو استكماله أو تطويره. (المصطفى، ١٩٩٤م)

منهج الدراسة:

سيستخدم الباحثون المنهج المسحي، وهو أحد المناهج المعروفة في مجال الدراسات الوصفية، والذي يعرف بأنه، أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم واتجاهاتهم. ويفيد هذا المنهج في استخلاص نتائج من خلال دراسته لعينة البحث وبالتالي الوصول إلى تعميمات حول موضوع الدراسة، وذلك لأن هذا المنهج يقود عبر خطوطه المنظمة للوصول إلى نتائج سليمة حول الظاهرة محل الدراسة. (عبيدات، وعدس وعبدالحق، ١٩٩٤م)

مجتمع الدراسة:

اقتصرت الباحثون في دراستهم على الموظفين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان.

عينة الدراسة:

استخدم الباحثون الحصر الشامل للمبحوثين وبلغ عددهم ٥٣ مفردة وقد تمكن الباحثون من الوصول إلى جميع المبحوثين.

النظريات المفسرة للدراسة:

١. نموذج قبول التكنولوجيا:

يستهدف نموذج قبول التكنولوجيا توضيح كيفية تبني الأفراد للتكنولوجيا وأسباب ذلك، وفي هذه الدراسة توضح تبني ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية والأسباب التي أدت إلى هذا التبني - وقد أكد "دافيز" أن هدف هذا النموذج هو تقديم تفسيرات للمحددات الخاصة بقبول الأفراد للتكنولوجيا في الحاسبات بمختلف جوانبها والتي تمثل الوعاء الذي يستخدمه ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسات، ويوضح النموذج كذلك أنه كلما زاد استخدام الأنظمة التكنولوجية الحديثة فإن المستخدم يصبح أكثر اعتياداً على استخدام التكنولوجيا، هذا يحدث بسبب تكون خبرة لدى المستخدم مع التكنولوجيا، ثم إن الفائدة المحتملة للتكنولوجيا الحديثة سوف تكون أكثر وضوحاً لدى المستخدم لممارسي العلاقات العامة ولجمهورهم في المؤسسات المختلفة.

٢. نظرية ثراء الوسيلة:

وضعت نظرية ثراء وسائل الإعلام من قبل "ريتشارد دافت" و"روبرت لينجل" في عام ١٩٨٤م وقد عرفا النظرية بأنها قدرة المعلومات التي يتم بثها على الحد من الغموض وعدم الوضوح لتعزيز الفهم خلال فترة زمنية محددة. فثراء الوسيلة يعتمد على أربعة معايير هي: قدرة الوسيلة على توفير رجوع صدى فوري، توظيف الوسيلة لأكثر من قناة لنقل الرسالة، تنوع اللغة، وإضفاء الطابع الشخصي على الرسالة، وتعتبر الوسيلة أكثر ثراءً كلما اعتمدت على هذا المعايير وينطبق ذلك على العلاقات العامة الرقمية موضوع الدراسة، وتشير الدراسات إلى أن التجربة مع قناة الاتصال من قبل الفرد المستخدم تسمح له بمعرفة خصائصها ومميزاتها واستخداماتها والقيود المفروضة على القناة والسماح للفرد باستخدام أفضل وأكثر كفاءة على أساس المهمة المطلوبة وبالتالي يزيد تصور ثراء القناة أو الوسيلة وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة إطاراً مناسباً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

١. هذه النظرية تؤكد على متغير على وسائل التكنولوجيا الحديثة، فكما كانت الوسيلة متطورة وحديثة، كذلك التقنيات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة.
٢. اختبار إذا ما كانت التقنية الرقمية باعتبارها مستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات هذه التقنيات الرقمية من مواقع إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي من تويتر وفيسبوك وغيرها هي التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة والتي تحتوي على معلومات ثرية، مدى إمكانية توظيف هذه التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة من اتصال وتخطيط وتنظيم وتوجيه، والاستفادة كذلك من ثراء التقنيات الرقمية والمتمثل في الصوت والصورة والكتابة ومدى استفادة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات من هذا الثراء في التفاعل والتواصل مع جمهورهم وكل ما يخص متطلبات الأداء في مجال العلاقات العامة.

مصطلحات الدراسة:

- تأثير: التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير في تغيير سلوك الإنسان لفترة معينة في اتجاه معين. (الحمدان، ١٤٢٦هـ، ص ١٥)
- التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة يعني تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية واعتمادها على التقنيات الرقمية في أنشطة وبرامج وممارسات العاقات العامة.
- العلاقات العامة الرقمية: قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام بتحقيق أهدافها. (الخياط، ٢٠١٥م)
- أداء: هو مجموعة من الوظائف والمهام والنشاطات المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بها وسائل الإعلام. (العزام، وكاتبتي ٢٠١٠م)

اختبار صدق صحيفة الاستبيان:

أعتمد الباحثون لدى اختبار الصدق على أسلوبين هما:

الصدق الظاهري: وفي هذا الخصوص قام الباحثون بدراسة صحيفة الاستبيان بعد تصميمها للتأكد من أن الأسئلة متصلة بجمعها وحذف الأسئلة الغير مهمة، وللتأكد من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على ثلاثة محكمين، والذين أبدوا ملاحظاتهم على الاستبانة وأصبحت بذلك صالحة للقياس.

أ. **الصدق التجريبي:** فقد تم عن طريق وضع أسئلة تأكيدية لقياس نفس الشيء بأسلوبين مختلفين كما اعتمد الباحثون على الاتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة المرتبطة وجاءت نسبة معامل الصدق ٩٤٪.

اختبار الثبات:

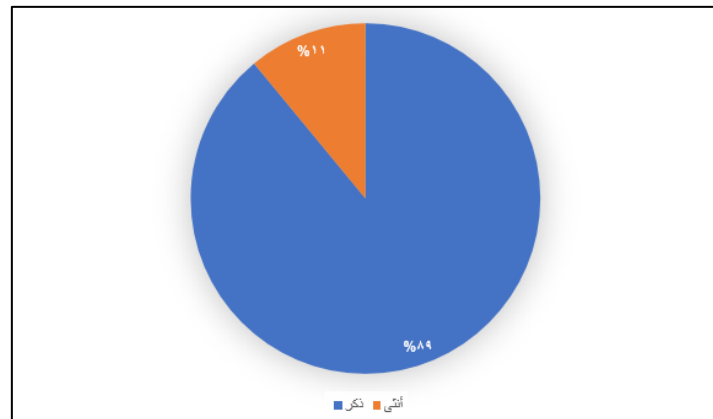
أسلوب إعادة الاختبار وهو أن يعيد الباحثون تطبيق الأداة مرة أخرى، وفي حالة الحصول على النتائج ذاتها مرة تلو الأخرى فإن ذلك مؤشر قوي على ثبات الأداة. (الحيزان، ٢٠٠٤م)

تم أخذ مجموعة من الأفراد ١٠٪ من العينة وتم إرسال الاستمارة لهم، ثم بعد أسبوع تم إعادة إرسال نفس الاستبانة وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجدنا أن معامل الاتساق الداخلي ٩٣٪ وهو معامل مرتفع ذو دلالة علمية عالية ويزيد الاطمئنان على صلاحية الاستبانة للدراسة.

تحليل وتفسير البيانات:

جدول (١)
يوضح جنس عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٨٩٪	٤٧	ذكر
١١٪	٦	أنثى
١٠٠٪	٥٣	المجموع

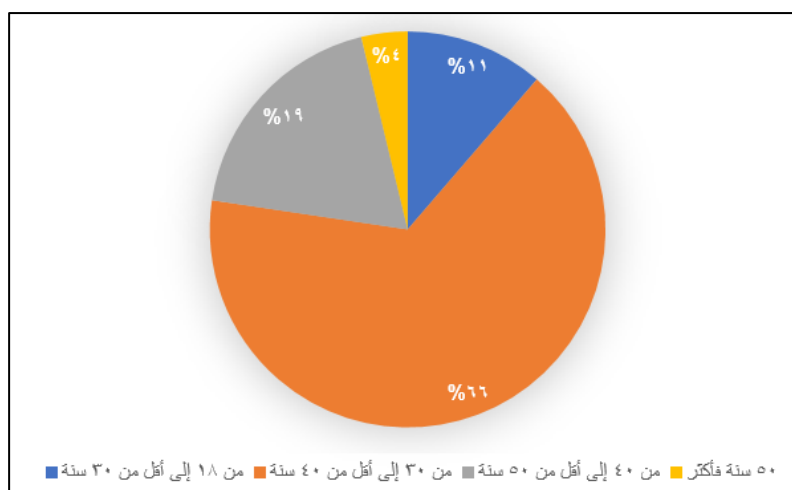


يتضح من خلال الجدول أن نسبة الممارسين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من الذكور بنسبة ٨٩٪ وهذا يعطي مؤشراً لسيطرة الذكور على الوظائف في ممارسة العلاقات

العامة في المؤسسات الحكومية. أما نسبة الممارسين من الإناث وخصوصاً في منطقة جازان فمازالت شحيحة ولعل خلال الأيام القادمة تزيد هذه النسبة خاصة والتوجهات الجديدة لتمكين المرأة في العمل ومع زيادة فرص التعليم في تخصص العلاقات العامة سواءً في الجامعات أو مراكز التدريب.

جدول (٢)
يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة

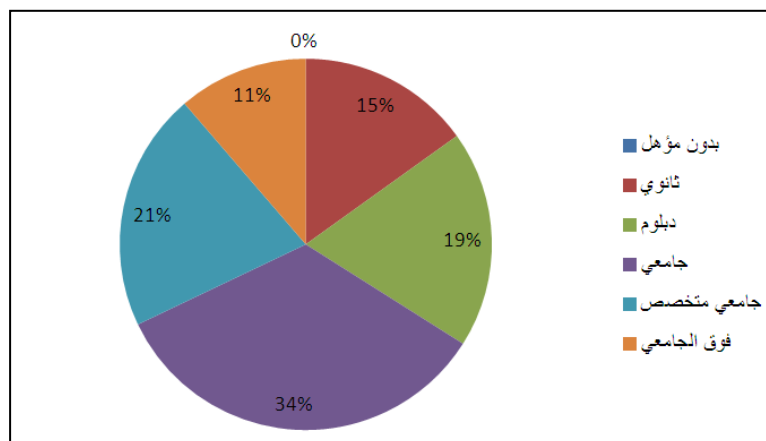
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
١١%	٦	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة
٦٦%	٣٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
١٩%	١٠	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
٤%	٢	٥٠ سنة فأكثر
١٠٠%	٥٣	المجموع



يلاحظ من خلال الجدول تنوع الفئات العمرية للمشاركين، حيث فئة الشباب كانت للغالبية المشاركة وهذا يعطي دليلاً على مدى الخبرة العملية التي يحظى بها الممارسون في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وكذلك الوعي والنضج العملي.

جدول (٣)
يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
—	—	بدون مؤهل
١٥%	٨	ثانوي
١٩%	١٠	دبلوم
٣٤%	١٨	جامعي
٢١%	١١	جامعي متخصص
١١%	٦	فوق الجامعي
١٠٠%	٥٣	المجموع

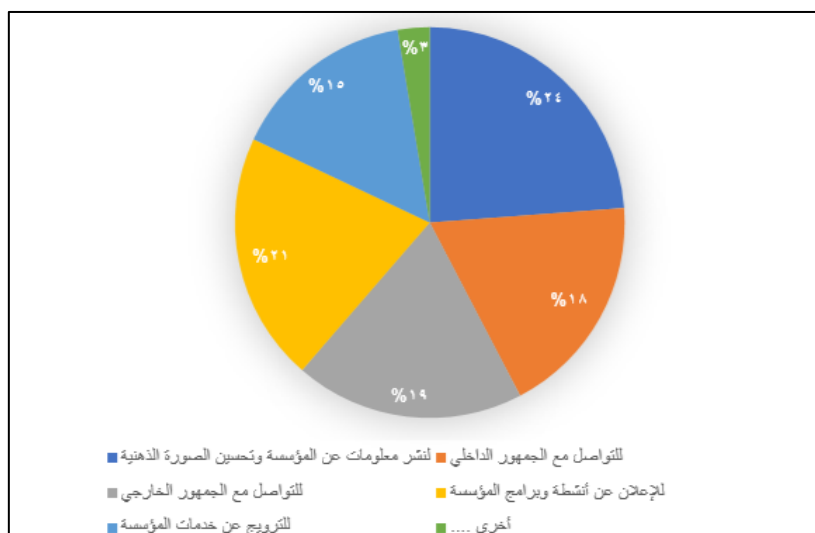


يتضح أن المستوى التعليمي لأغلبية المشاركين من يحملون الشهادة الجامعية في درجة البكالوريوس بنسبة ٣٤% في تخصص آخر ونسبة ٢١% في تخصص الإعلام والعلاقات العامة وهذا يشير إلى زيادة أعداد الجامعات في المملكة العربية السعودية وخاصة الحكومية وانتشارها الجغرافي في معظم مدن المملكة. إضافة إلى تقديم هذه الجامعات برامج علمية في تخصصات الاتصال والإعلام والعلاقات العامة وفي درجات علمية مختلفة في الدبلوم والبكالوريوس والماجستير والدكتوراه.

جدول (٤)

يوضح دوافع استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة للتقنيات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢٤%	٤٥	لنشر معلومات عن المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية
١٨%	٣٥	للتواصل مع الجمهور الداخلي
١٩%	٣٦	للتواصل مع الجمهور الخارجي
٢١%	٣٩	للإعلان عن أنشطة وبرامج المؤسسة
١٥%	٢٩	للترويج عن خدمات المؤسسة
٣%	٥	أخرى
١٠٠%	١٨٩	المجموع

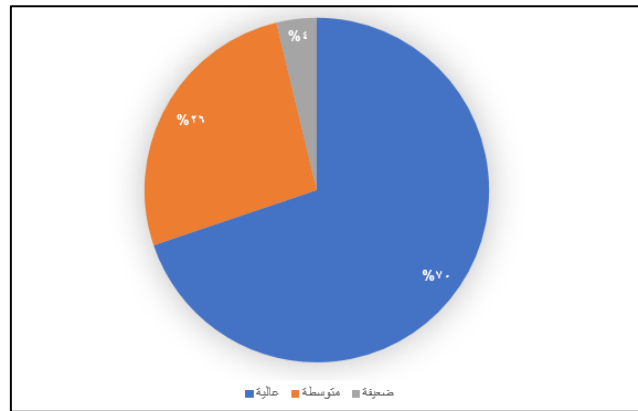


يلاحظ أن دوافع استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات للتقنيات الرقمية كانت بنسب متقاربة لأهم ممارسات ووظائف العلاقات العامة؛ حيث أن نسبة ٢٤٪ من أفراد العينة يؤكدون بأنها لنشر معلومات عن المؤسس وتحسين الصورة الذهنية، ونسبة ٢١٪ من أفراد العينة يؤكدون بأنها للإعلان عن أنشطة وبرامج المؤسسة. إذ أتاحت التقنيات الرقمية ووسائلها المختلفة سرعة في وصول المعلومات والبيانات عن المؤسسات الحكومية وتنوعاً كبيراً في عمليات النشر والعرض. أما التواصل مع الجمهور فكان بنسبة ١٨٪ للجمهور الداخلي ونسبة ١٩٪ للجمهور الخارجي وهي نسب متقاربة والتي تعمل من خلالها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في إيصال رسائلها والحصول على رجع الصدى.

جدول (٥)

يوضح مدى مهارة الممارس في العلاقات العامة لاستخدام التقنيات والتطبيقات الحديثة لتقنيات الاتصال والإعلام

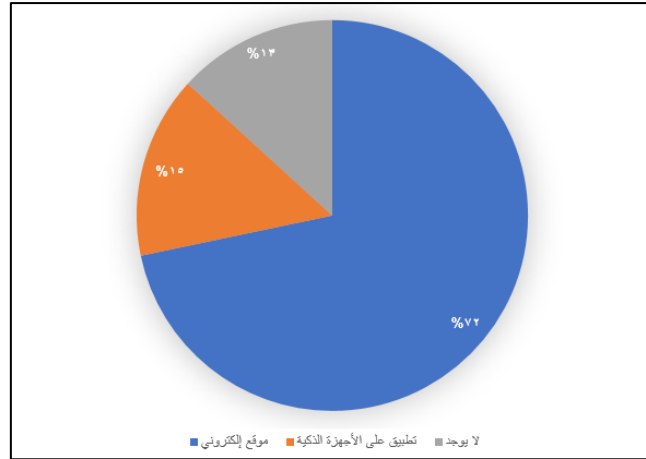
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
عالية	٣٧	٧٠٪
متوسطة	١٤	٢٦٪
ضعيفة	٢	٤٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪



يلاحظ من خلال الجدول مدى مهارة الممارس في العلاقات العامة لاستخدام التقنيات والتطبيقات الحديثة لتقنيات الاتصال والإعلام؛ حيث أنها عالية بنسبة ٧٠٪ وهذا يعطي دلالة واضحة أن المتغيرات التقنية واستخدام التطبيقات الحديثة لعبت دوراً مهماً على أداء الممارس في العلاقات العامة ومهاراته في تنفيذ المهام والأدوار الاتصالية والإعلامية.

جدول (٦)
يوضح ما إذا للمؤسسة منصات رقمية مملوكة

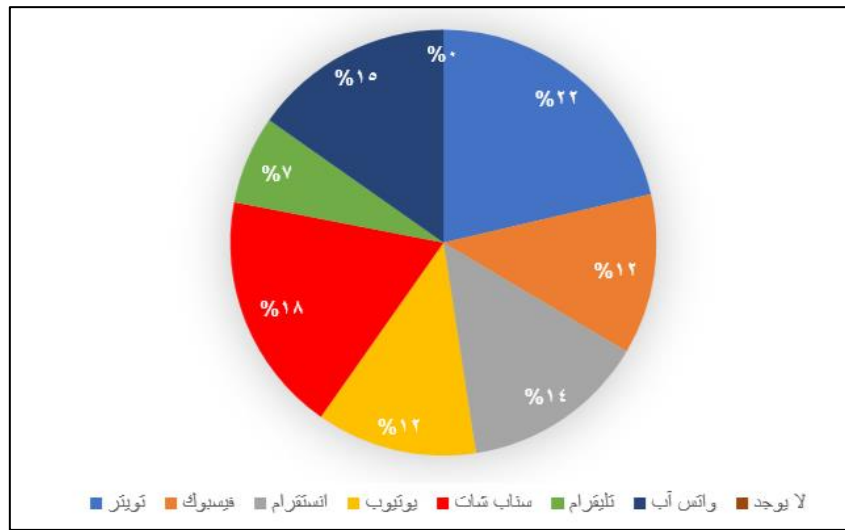
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٧٢٪	٣٨	موقع إلكتروني
١٥٪	٨	تطبيق على الأجهزة الذكية
١٣٪	٧	لا يوجد
١٠٠٪	٥٣	المجموع



يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المؤسسات الحكومية تمتلك موقعاً إلكترونياً ونسبة ٧٢٪ بينما نسبة ١٥٪ من المؤسسات الحكومية يمتلكون تطبيقاً على الأجهزة الذكية إلى جانب الموقع الإلكتروني، وهذا يشير إلى مدى أهمية وجود الموقع الإلكتروني خاصة وأنه متاح للجميع وسهل الوصول إليه سواءً عن طريق أجهزة الكمبيوتر أو الجوال بينما التطبيقات تكون متاحة على الأجهزة الذكية وقد لا تكون متاحة للجميع كوجود الموقع الإلكتروني.

جدول (٧)
يوضح ما إذا للمؤسسة حسابات في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢٢٪	٣٥	تويتر
١٢٪	٢٠	فيسبوك
١٤٪	٢٣	إنستغرام
١٢٪	٢٠	يوتيوب
١٨٪	٣٠	سناپ شات
٧٪	١١	تليقرام
١٥٪	٢٥	واتس آب
-	-	لا يوجد
١٠٠٪	١٦٤	المجموع

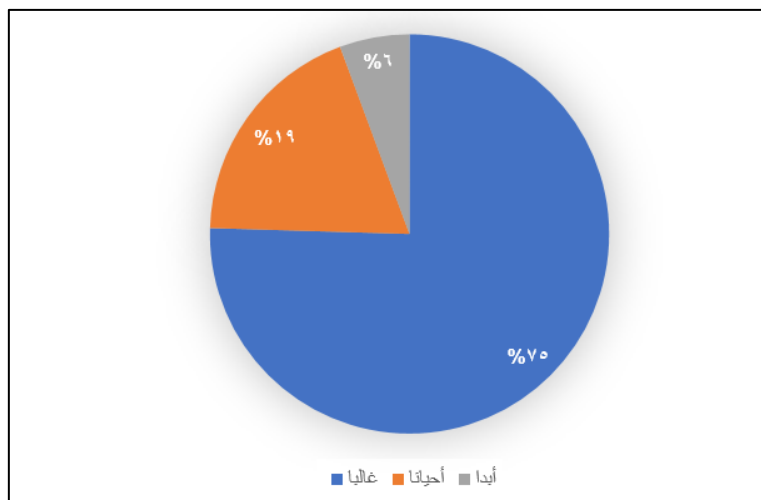


يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يؤكدون وجود حسابات في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها تويتر بنسب ٢٢٪، سنا بشات بنسبة ١٨٪، واتس آب بنسبة ١٥٪. حيث أن المؤسسات الحكومية أصبحت قريبة إلى الجمهور من خلال هذه المنصات الإلكترونية وتواكب تواجدها مع المستجدات التقنية الحديثة.

جدول (٨)

يوضح مسؤولية إدارة العلاقات العامة والاعلام في إدارة حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
غالبًا	٤٠	٧٥٪
أحيانًا	١٠	١٩٪
أبدًا	٣	٦٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

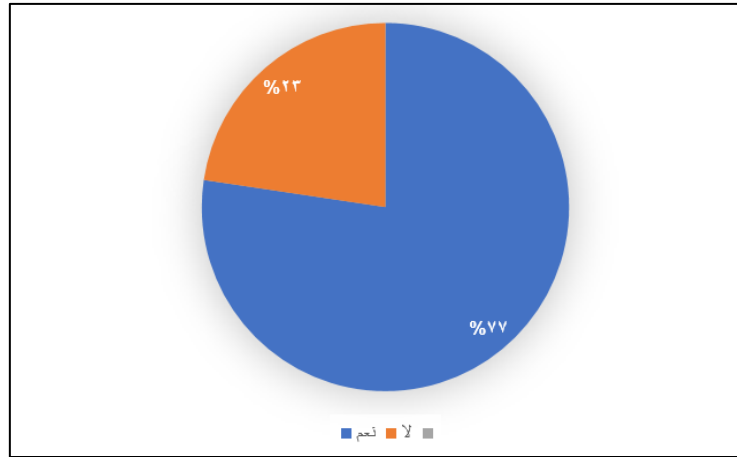


يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٧٥٪ يؤكدون على مسؤولية إدارة العلاقات العامة والإعلام في إدارة حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها تدار بعناية في سبيل دراسة الجمهور وسلوكه وقياس آرائه وتوجهاته ومدى رضاه عن المؤسسة وعما تقدمه من خدمات ومنتجات وبرامج إضافة لمعرفة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

جدول (٩)

يوضح وجود متخصصين بصناعة المحتوى الإعلامي في إدارة العلاقات العامة والإعلام

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٧٧٪	٤١	نعم
٢٣٪	١٢	لا
١٠٠٪	٥٣	المجموع

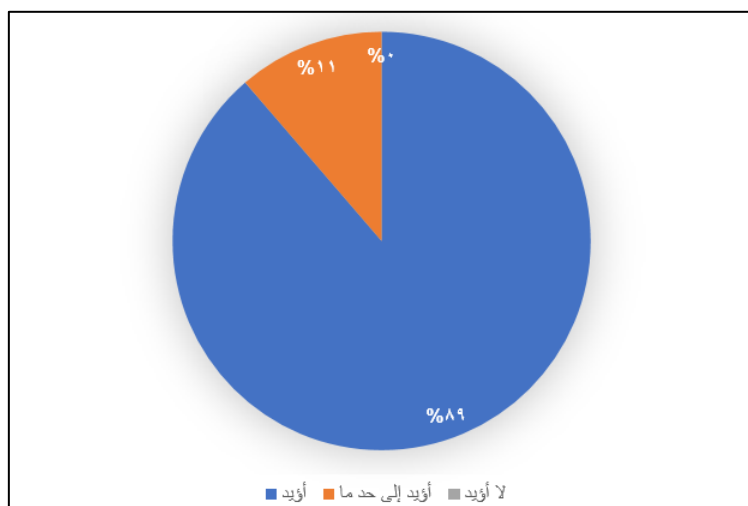


يتضح من خلال الجدول مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة والإعلام بصناعة المحتوى الإعلامي وأن المحتوى الإعلامي أساس مهم لأي مؤسسة، وبذلك فإن نسبة ٧٧٪ من أفراد العينة يؤكدون وجود متخصصين بصناعة المحتوى الإعلامي مطبوع أو مرئي أو مسموع يقدم من خلال القنوات التقنية الرسمية للمؤسسة

جدول (١٠)

يوضح مدى تأييد عينة الدراسة لوجود موظفين متخصصين في تقنية المعلومات في إدارة العلاقات العامة والإعلام

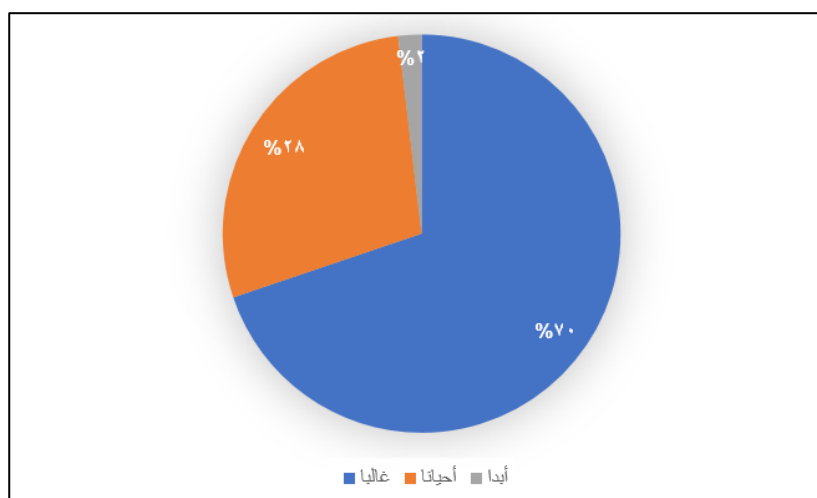
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٨٩٪	٤٧	أؤيد
١١٪	٦	أؤيد إلى حد ما
-	-	لا أؤيد
١٠٠٪	٥٣	المجموع



يتضح من خلال الجدول مدى تأييد عينة الدراسة لوجود موظفين متخصصين في تقنية المعلومات في إدارة العلاقات العامة والإعلام بنسبة ٨٩٪؛ حيث أن وجود المتخصص في تقنية المعلومات يقوم بأدوار مهمة من خلال أمن المعلومات والأمن السيبراني.

جدول (١١)
يوضح مدى إدراك إدارة العلاقات العامة والإعلام لوعي جمهورها من الناحية التقنية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
غالبًا	٣٧	٧٠٪
أحيانًا	١٥	٢٨٪
أبداً	١	٢٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

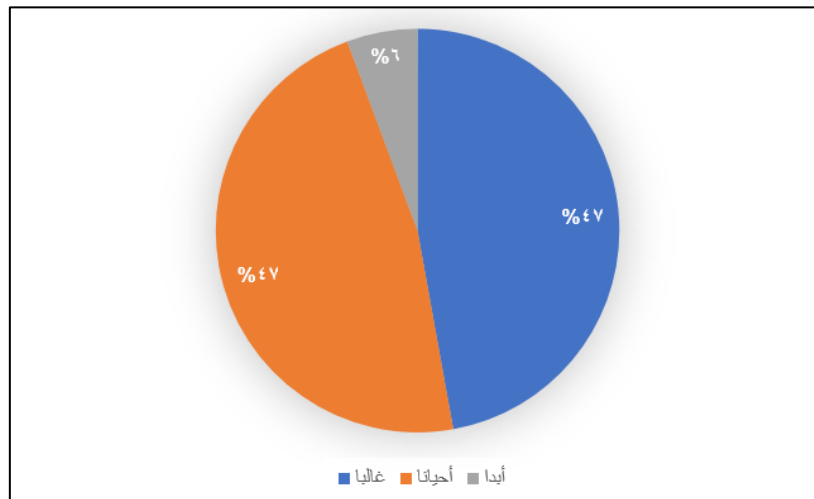


يتضح من خلال الجدول وعي الجمهور بالأمور التقنية خاصة وأنها أحد أهم المتطلبات التي نعيشها اليوم في جميع شؤون الحياة، فالوعي التقني للجمهور عالي جداً وهذا ما يجب على إدارة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الحكومية إدراكه.

جدول (١٢)

يوضح مدى تأهيل وتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام في الجوانب التقنية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٤٧%	٢٥	غالبًا
٤٧%	٢٥	أحيانًا
٦%	٣	أبداً
١٠٠%	٥٣	المجموع

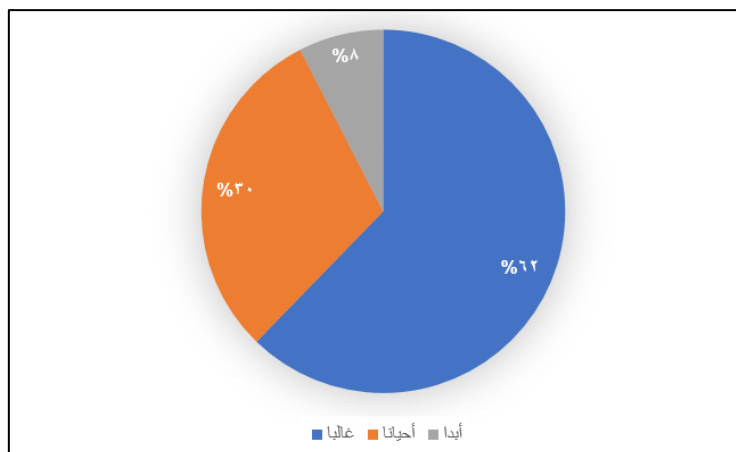


يلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة وبنسبة ٤٧% يحصلون على تأهيل وتدريب في الجوانب التقنية وبذات النسبة ٤٧% يرون بأن التأهيل والتدريب في الجوانب التقنية نوعاً ما غير فعال، ويرجع ذلك إلى مدى تفهم الإدارة العليا واستيعابها للجوانب التقنية ومدى انعكاسها على ممارسي العلاقات العامة. حيث أن التأهيل والتدريب في المجال التقني أمر مهم في وقتنا الحاضر لممارسي العلاقات العامة مع التطور والتجديد في الممارسة.

جدول (١٣)

يوضح مدى استيعاب واهتمام ممارسي العلاقات العامة للثقافة القانونية اللازمة فيما يتعلق بنظام مكافحة جرائم المعلوماتية وحقوق الملكية الفكرية

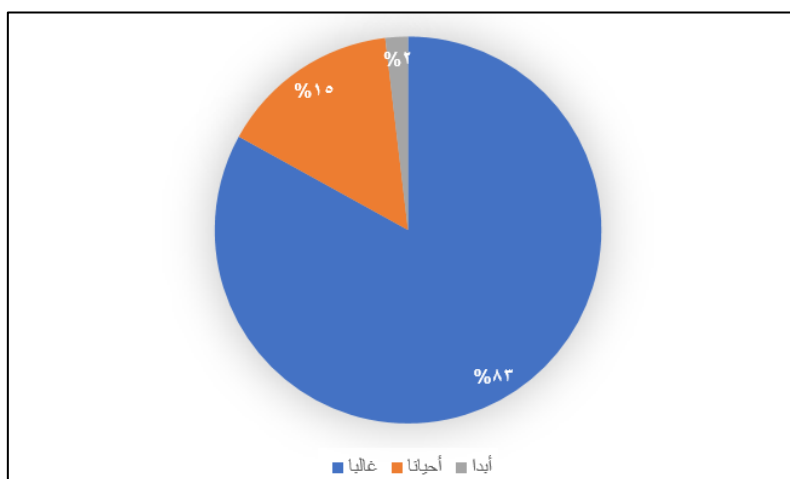
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٦٢%	٣٣	غالبًا
٣٠%	١٦	أحيانًا
٨%	٤	أبداً
١٠٠%	٥٣	المجموع



يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة وبنسبة 62% يؤيدون مدى استيعاب واهتمام ممارسي العلاقات العامة للثقافة القانونية اللازمة فيما يتعلق بنظام مكافحة جرائم المعلوماتية وحقوق الملكية الفكرية خاصة في ظل التطور التقني الكبير للمؤسسات الحكومية والدعم المتواصل لها من قبل الإدارة العليا. كما أن توجه حكومة المملكة العربية السعودية كبير في عمليات المحافظة وحماية المنصات الحكومية من الاختراقات السيبرانية وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، إضافة للدعم الكبير الذي توليه لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وهيئة السعودية للملكية الفكرية وهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي وحراك مستمر ينعكس مباشرة على أداء المؤسسات الحكومية وممارسي العلاقات العامة.

جدول (١٤)
يوضح مدى قيام إدارة العلاقات العامة والإعلام التخطيط للبرامج والأنشطة والفعاليات

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
غالبًا	٤٤	83%
أحيانًا	٨	15%
أبداً	١	2%
المجموع	٥٣	100%

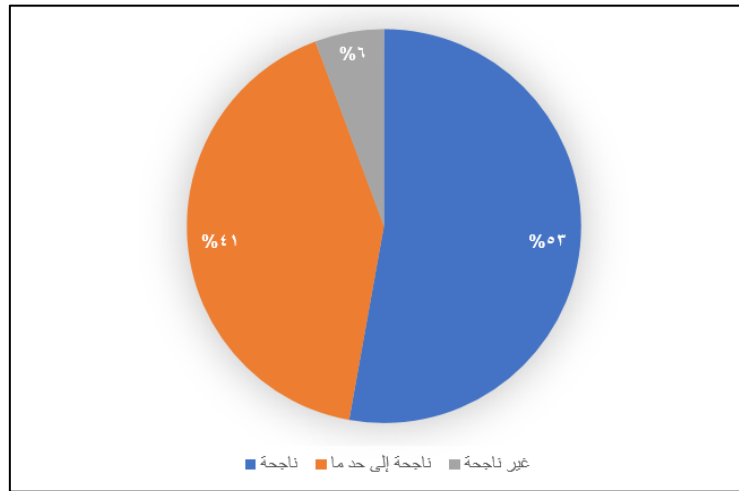


يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة وبنسبة كبيرة ٨٣٪ يؤيدون قيام إدارة العلاقات العامة والإعلام بالتخطيط للبرامج والأنشطة والفعاليات، خاصة وأن التخطيط سمة أساسية وعملية مهمة للعلاقات العامة، والتخطيط الناجح أيقونة العمل المستمر والناجح في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

جدول (١٥)

يوضح مدى نجاح البرامج والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٥٣٪	٢٨	ناجحة
٤١٪	٢٢	ناجحة إلى حد ما
٦٪	٣	غير ناجحة
١٠٠٪	٥٣	المجموع

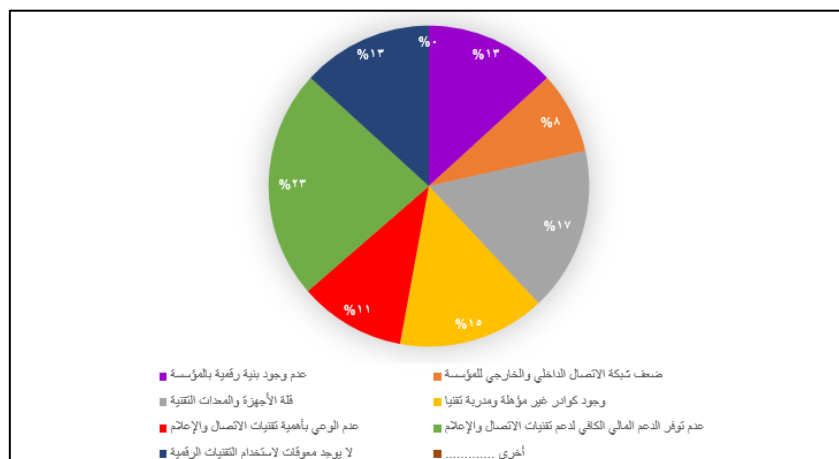


يلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يؤكدون نجاح البرامج والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بنسبة ٥٣٪، خاصة وأن العلاقات العامة هي العمود الفقري لأي مؤسسة وتنفيذ البرامج والأنشطة والفعاليات يعد من المهام الأساسية للإدارة والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

جدول (١٦)

يوضح المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والإعلام من خلال استخدام التقنيات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
١٣٪	١٦	عدم وجود بنية رقمية بالمؤسسة
٨٪	١٠	ضعف شبكة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة
١٧٪	٢٠	قلة الأجهزة والمعدات التقنية
١٥٪	١٨	وجود كوادر غير مؤهلة ومدربة تقنياً
١١٪	١٣	عدم الوعي بأهمية تقنيات الاتصال والإعلام
٢٣٪	٢٨	عدم توفر الدعم المالي الكافي لدعم تقنيات الاتصال والإعلام
١٣٪	١٦	لا يوجد معوقات لاستخدام التقنيات الرقمية
-	-	أخرى
١٠٠٪	١٢١	المجموع

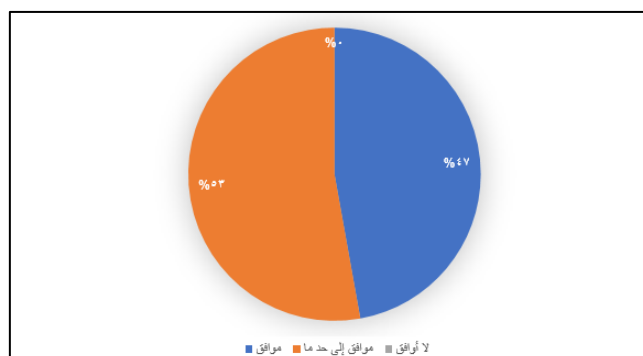


يتضح من خلال الجدول بأن أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والإعلام عدم توفر الدعم المالي بنسبة ٢٣٪ خاصة وأن الدعم المالي للعلاقات العامة أمر مهم في استمرارية أنشطتها وبرامجها، ومدى تفهم الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة يؤدي إلى دعم كبير لتحقيق أهداف المؤسسات. ثم تليها من المعوقات قلة الأجهزة والمعدات التقنية بنسبة ١٧٪ حيث أن ذلك لا يساعد في دعم برامج العلاقات العامة مما يعكس ضعفاً في عمليات الإنتاج الإعلامي وإبراز برامج وأنشطة المؤسسة من خلال الوسائل الرقمية. ثم يأتي بعد ذلك الكوادر الغير مؤهلة تقنياً بنسبة ١٥٪ وعدم وجود بنية رقمية للمؤسسة بنسبة ١٣٪.

جدول (١٧)

يوضح استطاعة المؤسسة الوصول إلى كل جمهورها سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٢٥	٤٧٪
موافق إلى حد ما	٢٨	٥٣٪
لا أوافق	—	—
المجموع	٥٣	١٠٠٪

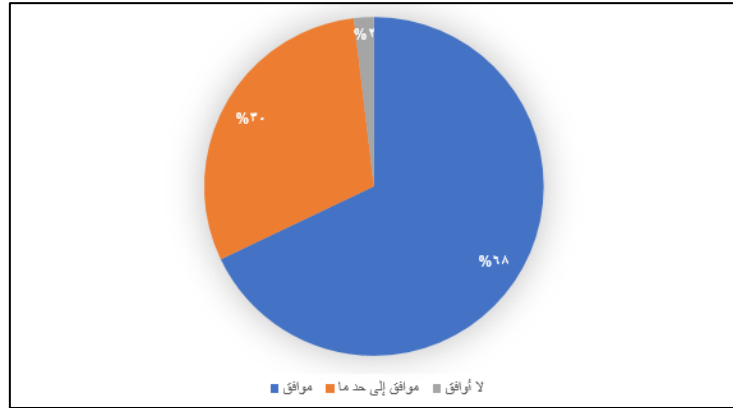


يتضح من خلال الجدول نسبة الموافقة ٤٧٪، والموافقة إلى حد ما ٥٣٪ باستطاعة المؤسسة الوصول للجمهور. ويعود ذلك لتنفيذ إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة: الوسائل الاتصالية ذات الطابع التقني والذي ساعد ويساعد في وصولها إلى الجمهور من خلال عدة منصات كالبريد الإلكتروني وموقع المؤسسة الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٨)

يوضح عمل إدارة العلاقات العامة على مواكبة التغييرات الرقمية من خلال الابتكار والإبداع في صناعة المحتوى الإعلامي للمؤسسة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣٦	٦٨٪
موافق إلى حد ما	١٦	٣٠٪
لا أوافق	١	٢٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

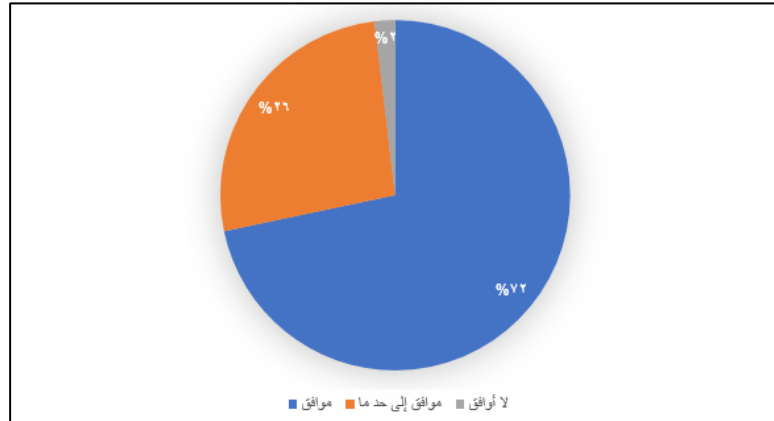


يتضح من خلال الجدول أن إدارة العلاقات العامة تواكب التغييرات الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي للمؤسسة بنسبة موافقة ٦٨٪ وهذا يدل على التطور الذي تتبناه إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وتوجهاتها الجديدة في صناعة محتوى إعلامي احترافي.

جدول (١٩)

يوضح إتاحة المؤسسة رقم التواصل والبريد الإلكتروني لتسهيل وصول الجمهور لكافة خدماتها

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣٨	٧٢٪
موافق إلى حد ما	١٤	٢٦٪
لا أوافق	١	٢٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

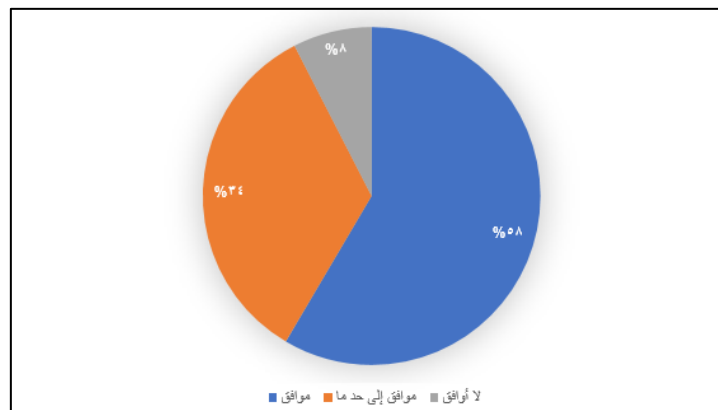


يتضح من خلال الجدول أن نسبة ٧٢٪ من أفراد العينة يتفقون وإتاحة المؤسسة الحكومية لأرقام التواصل والبريد الإلكتروني لتسهيل الوصول للجمهور، وهذا يؤكد الحرص الكبير للجهات الحكومية في مواكبة الحراك التقني لتسهيل وصول الجمهور لكافة الخدمات، كذلك هناك العديد من الجهات الحكومية لجأت لعمل تطبيقات ومنصات على أجهزة الجوال لتسهيل الوصول بشكل أكبر وبوسائل متعددة حسب إمكانيات الجمهور.

جدول (٢٠)

يوضح قدرة إدارة العلاقات العامة والإعلام على رصد ومتابعة كافة التعليقات والردود في شبكات التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣١	٥٨٪
موافق إلى حد ما	١٨	٣٤٪
لا أوافق	٤	٨٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

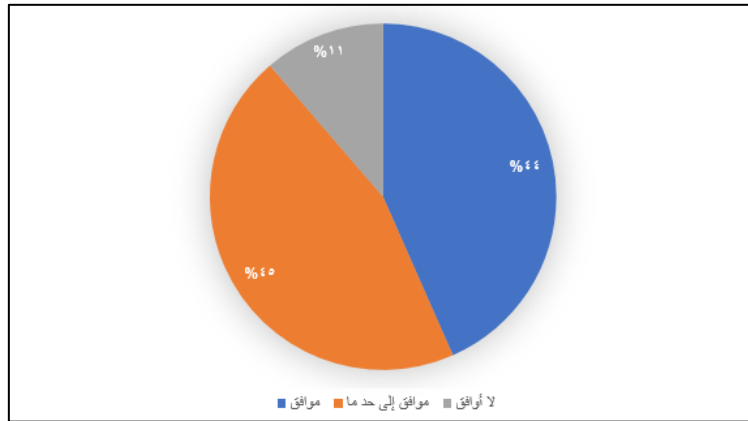


يتضح من خلال الجدول أن نسبة ٥٨٪ يوافقون على قدرة إدارة العلاقات العامة والإعلام على رصد ومتابعة كافة التعليقات والردود على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا يمكن الجزم بأن المؤسسات الحكومية على اطلاع كامل بكافة التعليقات والردود لأنها تعكس سمعة المؤسسة عند الجمهور ومن خلالها تساعد تلك التعليقات والردود في دعم خطط وأنشطة العلاقات العامة والإعلام.

جدول (٢١)

يوضح مدى توفير المؤسسة لكافة المعلومات والخدمات التي يحتاجها الجمهور من خلال موقعها الإلكتروني

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٢٣	٤٤٪
موافق إلى حد ما	٢٤	٤٥٪
لا أوافق	٦	١١٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪



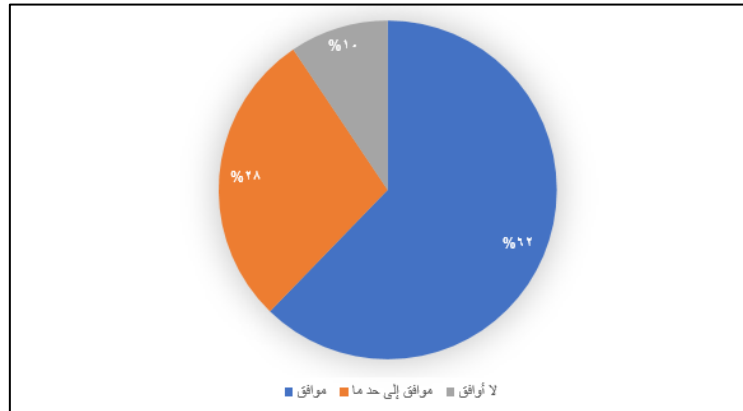
يتضح من خلال الجدول أن نسبة الموافقة ٤٤٪، والموافقة إلى حد ما ٤٥٪ حيث يقود إلى أن هناك جهودًا تبذل لتوفير كافة المعلومات والخدمات التي يحتاجها الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، إلا أنه وفي ذات الوقت هناك ضعف واضح وخصوصًا في بعض المؤسسات الحكومية في عدم توفر المعلومات والخدمات عبر الموقع الإلكتروني، وهنا يبرز الدور الكبير والمنوط على إدارة العلاقات العامة في تحفيز المؤسسة على توفير المعلومات والخدمات لأنها تعكس سمعة المؤسسة لدى الجمهور.

جدول (٢٢)

يوضح مدى قدرة إدارة العلاقات العامة على تغذية وتحديث الموقع الإلكتروني وحساباتها

في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣٣	٦٢٪
موافق إلى حد ما	١٥	٢٨٪
لا أوافق	٥	١٠٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪

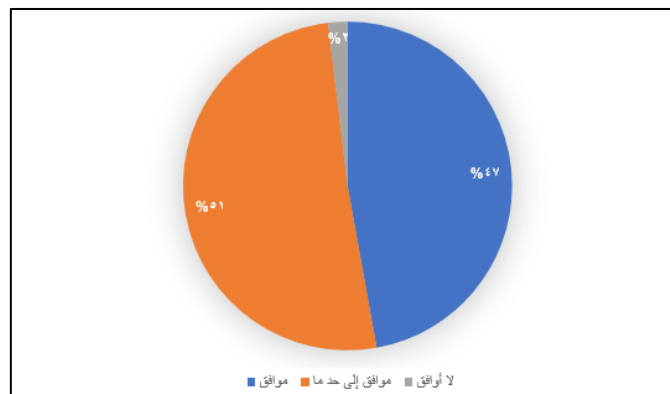


يتضح من خلال الجدول أن نسبة ٦٢٪ من أفراد العينة يوافقون على قدرة إدارة العلاقات العامة على تغذية وتحديث الموقع الإلكتروني وحسابات المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، وهذا يؤكد أهمية إحاطة الجمهور وإطلاعه على كافة الأمور المتعلقة بالمؤسسة مما يعكس قيمة التواصل من خلال تلك الوسائل. كما يتضح أن نسبة ٢٨٪ من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما، ولعل ذلك يعود إلى التداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة تقنية المعلومات في بعض المؤسسات الحكومية من خلال إدارة الموقع الإلكتروني وحسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٣)

يوضح قدرة موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام في ممارسة كافة أنشطة العلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٢٥	٤٧٪
موافق إلى حد ما	٢٧	٥١٪
لا أوافق	١	٢٪
المجموع	٥٣	١٠٠٪



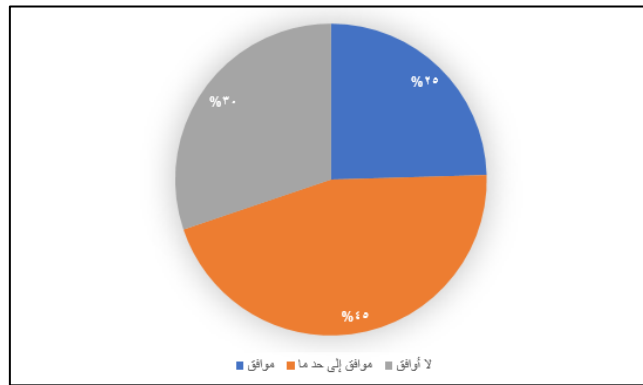
يتضح من الجدول أن نسبة ٤٧٪ من أفراد العينة الذين يوافقون على قدرة موظفي الإدارة العلاقات العامة في ممارسة كافة أنشطة العلاقات العامة، وهذا يعكس الوعي الذي وصلت له المؤسسات

الحكومية في استقطاب الممارسين المؤهلين والقادرين على تأدية كافة أدوار العلاقات العامة. بينما نجد أن نسبة ٥١٪ يوافقون إلى حد ما وهذا يدل على حاجتهم إلى التدريب والتأهيل المستمر وعدم التداخل في تأدية الأدوار الخاصة بالعلاقات العامة.

جدول (٢٤)

يوضح مدى توفير المؤسسة الميزانية الكافية واللائمة لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة والإعلام

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢٥٪	١٣	موافق
٤٥٪	٢٤	موافق إلى حد ما
٣٠٪	١٦	لا أوافق
١٠٠٪	٥٣	المجموع

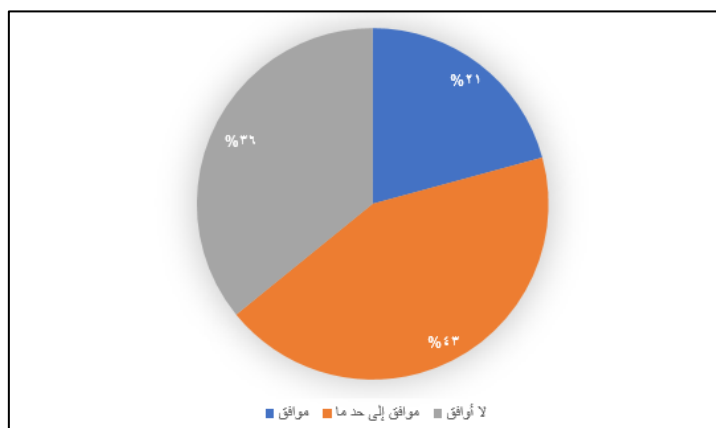


يتضح من خلال الجدول أن نسبة ٢٥٪ يوافقون على توفير المؤسسة الميزانية الكافية واللائمة لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة والإعلام وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأخرى، وهذا يدل على أن المؤسسات الحكومية لا زالت متحفظة في توفير الميزانية الكافية واللائمة، وهذا يتضح من خلال الموافقة إلى حد ما بنسبة ٤٥٪ إلى أن هناك ضعفاً في توفير الميزانية خاصة وأن العلاقات العامة بحاجة كبيرة للميزانية الكافية واللائمة لتنفيذ كافة برامجها وأنشطتها المختلفة.

جدول (٢٥)

يوضح مدى توفير المؤسسة دورات تدريبية كافية تمكن العاملين بالعلاقات العامة من التعامل مع التقنيات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢١٪	١١	موافق
٤٣٪	٢٣	موافق إلى حد ما
٣٦٪	١٩	لا أوافق
١٠٠٪	٥٣	المجموع

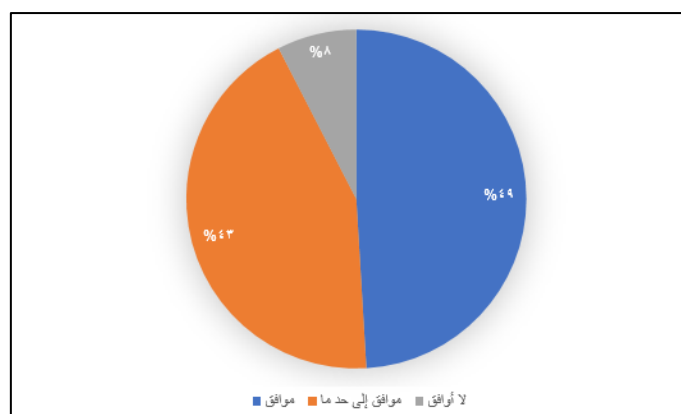


يتضح من خلال الجدول نسبة الموافقة إلى حد ما ٤٣٪ وهذا يدل على أن هناك ضعفاً في تأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في التعامل مع التقنيات الرقمية، وتتضح أكثر من خلال نسبة عدم الموافقة بنسبة ٣٦٪ حيث أن هناك قصوراً في عملية تأهيل وتدريب العاملين بالعلاقات العامة.

جدول (٢٦)

يوضح مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في تسهيل مشاركة العاملين في مناسباتهم الاجتماعية والإعلان عنها لبقية زملائهم

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٤٩٪	٢٦	موافق
٤٣٪	٢٣	موافق إلى حد ما
٨٪	٤	لا أوافق
١٠٠٪	٥٣	المجموع



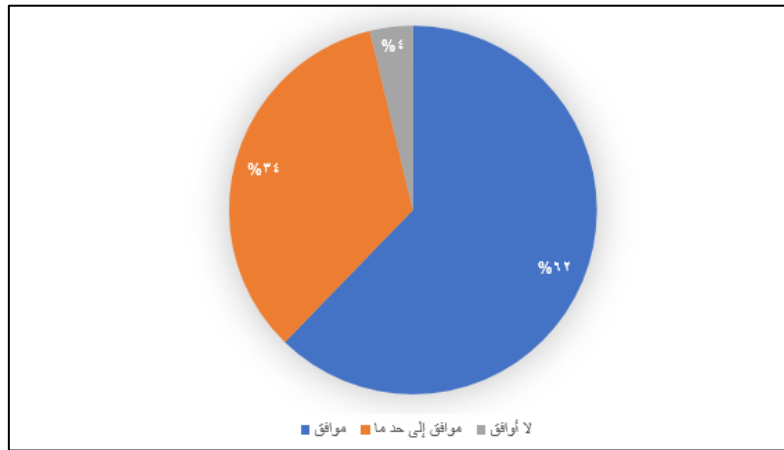
يتضح من خلال الجدول مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في تسهيل مشاركة العاملين في مناسباتهم الاجتماعية والإعلان عنها بنسبة ٤٩٪ ونسبة الموافقة إلى حد ما ٤٣٪، وهذا يدل

على اهتمام إدارة العلاقات العامة بمشاركة العاملين في المناسبات الاجتماعية المختلفة من خلال تفعيل التقنيات الرقمية كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة.

جدول (٢٧)

يوضح مدى تفهم الإدارة العليا للدور المهم التي تقوم به إدارة العلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣٣	٦٢%
موافق إلى حد ما	١٨	٣٤%
لا أوافق	٢	٤%
المجموع	٥٣	١٠٠%



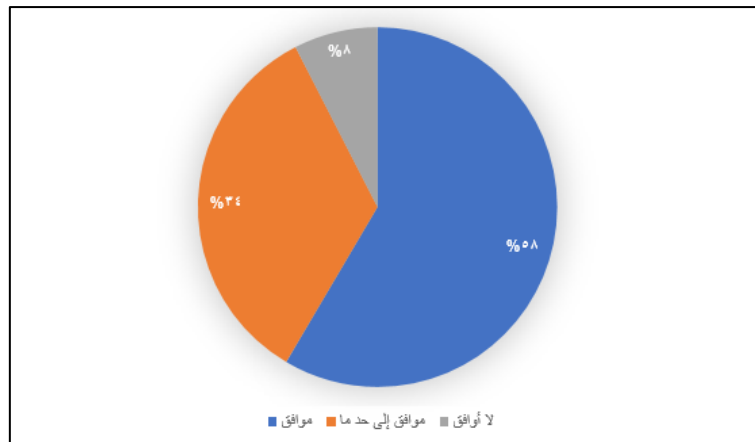
يلاحظ من خلال الجدول مدى تفهم الإدارة العليا لأدوار العلاقات العامة بنسبة ٦٢% مما يدل على الوعي الذي وصلت له الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية، وأن نجاح العلاقات العامة هو نجاح للمؤسسة بأكملها وهذا يتأتى من خلال وعي الإدارة العليا.

جدول (٢٨)

يوضح مدى اقتناع إدارة العليا بأهمية تحول إدارة العلاقات العامة إلى استخدام التقنيات الرقمية

في تعاملاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٣١	٥٨%
موافق إلى حد ما	١٨	٣٤%
لا أوافق	٤	٨%
المجموع	٥٣	١٠٠%

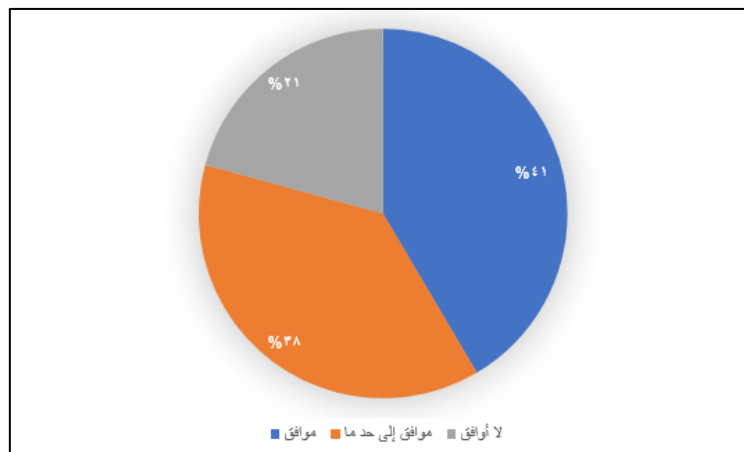


يتضح من خلال الجدول اقتناع الإدارة العليا بأهمية تحول إدارة العلاقات العامة إلى استخدام التقنيات الرقمية في تعاملاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، حيث ظهرت نسبة ٥٨% من أفراد العينة تعزز هذا الاقتناع في تحول عمل إدارة العلاقات العامة إلى استخدام التقنيات الرقمية. وقد برز هذا الأمر مؤخراً خلال جائحة فايروس كورونا ومدى تحول العديد من المؤسسات الحكومية للعمل عن بعد باستخدام التقنيات الرقمية وهذا ساعد في بناء قاعدة قوية لأي مؤسسة حكومية في تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

جدول (٢٩)

يوضح مدى توفير المؤسسة الأجهزة التقنية الحديثة الكافية في إدارة العلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	٢٢	٤١%
موافق إلى حد ما	٢٠	٣٨%
لا أوافق	١١	٢١%
المجموع	٥٣	١٠٠%

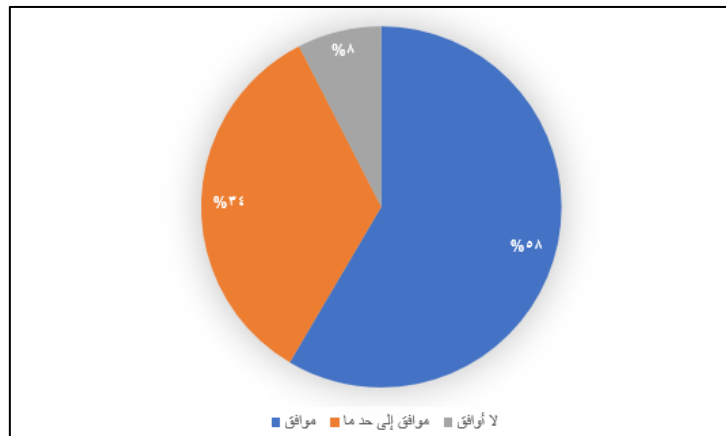


يتضح من خلال الجدول مدى توفير المؤسسة للأجهزة التقنية الحديثة في إدارة العلاقات العامة، حيث أظهرت نسبة ٤١٪، وهذا يعطي مؤشراً بأنه كلما كانت الإدارة أو المؤسسة متفهمة وواعية لعمل إدارة العلاقات العامة كلما وفرت لها كامل احتياجاتها مادياً ومعنوياً.

جدول (٣٠)

يوضح مدى استخدام العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في تسهيل سرعة وصول الخطابات الرسمية من الإدارة العليا إلى بقية العاملين والإدارات المختلفة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٥٨٪	٣١	موافق
٣٤٪	١٨	موافق إلى حد ما
٨٪	٤	لا أوافق
١٠٠٪	٥٣	المجموع

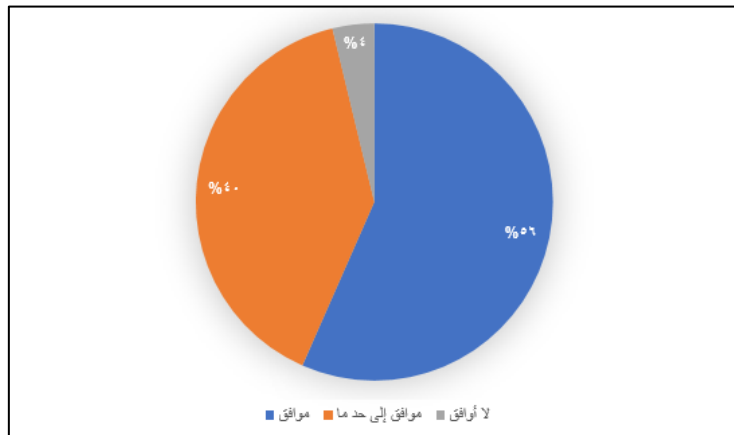


يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة ٥٨٪ من أفراد العينة تؤكد على استخدام العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في تسهيل سرعة وصول الخطابات الرسمية من الإدارة العليا إلى بقية العاملين والإدارات المختلفة بالمؤسسة، خاصة في ظل توجه العديد من المؤسسات الحكومية إلى الحوكمة الإلكترونية وانعكاس ذلك على ممارسات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

جدول (٣١)

يوضح مدى إسهام إدارة العلاقات العامة بتبنيها التقنيات الرقمية في تحسين أداء المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٥٦٪	٣٠	موافق
٤٠٪	٢١	موافق إلى حد ما
٤٪	٢	لا أوافق
١٠٠٪	٥٣	المجموع



يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة ٥٦٪ يوافقون على مدى إسهام إدارة العلاقات العامة بتبنيها التقنيات الرقمية في تحسين أداء المؤسسة، حيث يعد تبني مثل هذه الممارسات التقنية أمراً مهماً في تحسين جودة أداء المؤسسات في ظل التطورات في التقنيات الرقمية والتي نشهدها في وقتنا الحاضر.

نتائج الدراسة:

١. كشفت الدراسة التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية ومستوى الاعتماد على التقنيات الرقمية.
٢. أكدت الدراسة تبني العديد من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية للممارسات التقنية في مجال العلاقات العامة، وحرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم إدارات العلاقات العامة وتسخير كافة الإمكانيات المادية والمعنوية وهذا ما أكدته نتائج دراسة (الصالح، حاتم ٢٠٢١م).
٣. كشفت الدراسة الدافع الكبير لاستخدام إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية للتقنية في نشر معلومات المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور والتواصل معه ويظهر ذلك جلياً من خلال دراسة (طنطاوي، ميرهان ٢٠١٤م).
٤. أوضحت الدراسة حجم التواجد للمؤسسات الحكومية في مواقع التواصل الاجتماعي والحرص على تفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية مع الجمهور ويظهر ذلك في دراسة (الصيفي، حسن ٢٠١٦م).
٥. كشفت الدراسة الدور الكبير الذي تقوم به التقنيات الرقمية في دعم ممارسة العلاقات العامة في العديد من مهامها المختلفة ويظهر ذلك في دراسة (Rokka, Karlsson & Tienari ٢٠١٤م) ودراسة (Mihaela ٢٠١٤م).
٦. أوضحت الدراسة حاجة ممارسي العلاقات العامة للتأهيل والتدريب في المجال التقني وخصوصاً في الجهات الحكومية في ظل التطور الكبير على مختلف الأصعدة وظهر الاختلاف من ذلك في دراسة

(أحمد، ابن عوف ٢٠١٨م) حيث أن العاملين في القطاع الخاص لديهم الخبرة الكافية في الجوانب التقنية بعكس العاملين في القطاع الحكومي.

٧. أكدت الدراسة حرص الجهات الحكومية واهتمامها بالموقع الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتغذية المستمرة لها.

٨. كشفت الدراسة أن منصة "تويتر" أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة وهذا ما أكدته دراسة (الدريبي، دريبي ٢٠١٩م).

توصيات الدراسة:

من خلال ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج يوصي الباحثون بالآتي:

١. التنوع في ممارسة العديد من الوسائل التقنية في مجال العلاقات العامة.
٢. التأهيل والتدريب المستمر في المجال التقني للممارسين في العلاقات العامة.
٣. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها في مجال عمل العلاقات العامة.
٤. الاستفادة من التجارب التقنية في العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية والخاصة والتي أثبتت تجاربها المميزة في مجال العلاقات العامة من خلال استخدامات التقنية.
٥. دعم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمتخصصين في تقنية المعلومات.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

١. أحمد، ابن عوف حسن، (٢٠١٨م)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٢١)، ص ٥٥.
٢. البكري، فزاده والبدوي، ثريا والعايدي، هالة، (٢٠١٩م)، التخطيط الاستراتيجي الحديث في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، السعودية، الرياض.
٣. الحميدان، إبراهيم صالح، الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود، العدد ٤٩، ١٤٢٦هـ، ص ١٥.
٤. الحيزان، محمد، (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، ط٢، ص ٦٦.
٥. الخياط، عبد العزيز سعيد، (٢٠١٥م) العلاقات العامة الرقمية مفهوما، أدوارها، تحدياتها، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض، ٨-٩ نيسان.
٦. الدريبي، دريبي عبد الله، (٢٠١٩م)، استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بجودة العملية التعليمية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٢٢)، ص ١٣٣.
٧. الصالحي، حاتم علي، (٢٠٢١م)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد (٢)، ص ٤٧-٧٥.
٨. الصيفي، حسن نيازي، (٢٠١٦م)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (١٥)، ص ١٤٣.

٩. العزام، عبد المجيد وكاتب، هاديا خزنة، (٢٠١٠م) اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مجلد ٢٦، العدد ٣، ص ٦٥١.
١٠. الفلاح، حسين علي، (٢٠١٩م)، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، العين.
١١. القحطاني، دشن محمد، (٢٠١٧م)، العلاقات العامة في الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، مكتبة المتنبي، الدمام، السعودية.
١٢. المصطفى، السيد أحمد، (١٩٩٤م)، البحث العلمي مفهومه وإجراءاته، تونس، منشورات جامعة قابوس، ص ٢١٠.
١٣. زغلول، سارة، (٢٠٢١م)، الاستراتيجيات الاتصالية العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، صفحة ٣٢٣.
١٤. عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كابد، (١٩٩٤)، البحث العلمي مفهومه وادواته، تونس منشورات جامعة قابوس، ص ٢١.
١٥. عطية، منى، (١٩٩٧م)، العمل في الخدمة الاجتماعية أسس منهجية وتطبيقات عملية، منشورات جامعة ماريو نسن، ص ١٢.
١٦. عياد، خيرت (٢٠١٩م)، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية. دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٢، ص ٢٤٧-٢٨٢.
١٧. طنطاوي، ميرهان محسن، (٢٠١٤م)، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، رسالة غير منشورة، جامعة عمان للعلوم والتكنولوجيا.
١٨. فتحي، مي علي، (٢٠١٧م)، دور إدارات العلاقات العامة في تفعيل الخدمات الإلكترونية للمؤسسات ومدى رضا الجمهور عنها، دراسة تحليل ميدانية، رسالة غير منشورة، جامعة المينا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
١٩. فيليبس، ديفيد، (٢٠٠٣م)، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، كوجان بيج، القاهرة، مصر.

ب- المراجع الأجنبية:

1. Joonas Rokka, Katarina Karlsson & Janne Tienari (2014) Balancing acts: **Managing employees and reputation in social media**, Journal of Marketing Management, 30:7-8, 802-827.
2. Petrovici Mihaela A. (2014): **E- Public Relation: Impact and Efficiency**> A case study, Procedia – Social and Behavioral Sciences 141 PP 79-84.

المحكمون:

١. أ.د. عبد النبي عبد الله النوبي أستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٢. د. بدر الدين علي حمد أستاذ مساعد بجامعة جازان.
٣. د. طارق محمد الصعيدي أستاذ مساعد بجامعة جازان.

Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model

Amro Saleh Basodan
abasodan@jazanu.edu.sa

Lecturer

Dep. of Journalism and Media,
College of Arts & Humanities,
Jazan University

Ali Mohammed Alsomali
alimh@jazanu.edu.sa

Lecturer

Dep. of Journalism and Media,
College of Arts & Humanities,
Jazan University

Abdulrahman Alhafaf
aalhafaf@jazanu.edu.sa

Lecturer

Dep. of Journalism and Media,
College of Arts & Humanities,
Jazan University

Abstract

In light of the acceleration of digital and technological developments in the field of communication and media, and the increasing interest of institutions and organizations in developing their performance through digital public relations activities and programs. This study sought to identify: “The impact of digital public relations on the performance of Saudi government institutions in a field study on a sample of public relations and media management in government institutions in the Jazan region for the year 2021.” This study comes within the framework of descriptive studies in which the researchers relied on the survey method.

The importance of study is to highlight the efforts undertaken by the public relations management in government institutions in the Jazan region, the role played by modern technology in the practice of public relations, and the repercussions that have negatively or positively affected on the practice. The study aimed to identify the modern roles of public relations in light of technical developments, to identify the role of digital technologies and technical changes in the work of public relations and their impact, and to reveal the extent of interaction between the institution and its audience through the use of digital technologies and its impact on the development of the performance of government institutions.

The study concluded to reveal the positive and effective impact of digital public relations on the performance of government institutions and their adoption and reliance on digital technologies in practice.

Keywords: Digital Public Relations, Saudi Government Institutions, Performance Measurement.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein- Umm Al-Qura University**
Asma Bakht Ghali Alsuhaymi - Umm Al-Qura University
Public Relations Practitioners' Ethics in Government Agencies and their Relationship to their Professional Performance: The Ministry of Health as a Model 7
- **Dr. Shafak Ahmed Ali Ali - Al Azhar university**
Evaluation of the Egyptian Academic Medical Elite to Address the News Sites of Preventive Medicine Crises (Corona Vaccine as a Model): A field Study 8
- **Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University**
Falastin Dweikat - An-Najah National University
The Effectiveness of Palestinian Governmental Websites According to the Theory of Dialogue Communication: A Comparative Study between the Political and National Guidance Commission, the Police, and the Ministry of Interior 9
- **Dr. Samr Ibrahim Ahmad Osman - Port Said University**
Digital Media Education Skills for Middle School Students and its Relationship to Self-Censorship towards the Contents of Social Media 10
- **Dr. Ghada Seif Thabit - Al Ghurair University**
The Role of Using Social Marketing Strategy in Product Adoption in the Advertising Campaigns: A field Study within Framework of the Hierarchical Model of the Impact of Advertising Messages 11
- **Dr. Enas Elsaied Ibrahim Elsayed - Aljazeera Institute for Media and Mass Communication**
Practitioners' Evaluations of the P.R. Learning Outcomes according to the Labour Market Needs 12
- **Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad - Al Azhar university**
Coverage Frameworks for Satellite News Channels for the Transfer of Royal Mummies and the Opening of the Kebash Route: A Comparative Study Between Websites of Egyptian, Arabic, and Foreign Arabic-Speaking Channels 14
- **Amro Saleh Basodan - Jazan University**
Ali Mohammed Alsomali - Jazan University
Abdulrahman Alhafaf - Jazan University
The Impact of Digital Public Relations on the Performance of Saudi Government Institutions: A Field Study on a Sample of Public Relations and Media Departments in Government Institutions in the Jazan Region for the Year 2021 15