

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة: دراسة ميدانية
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٧٩
- العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي:
دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر
د. نعم محي الدين عبد الغفار (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص ٤٣٧
- تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة:
دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية
د. عيسى بن صالح الكثيري (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٠٩
- إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها
د. هالة حمدي غرابية (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٥٤٩
- العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء
النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)
د. هديل بنت علي بن صالح البجحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٥٨٣
- إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم
الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك
د. سمر إبراهيم عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ٦٢١
- التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً
د. حنان عبد الله عبد الصمد (جامعة المنصورة) ... ص ٦٨١
- دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد
بوزارة الخارجية

فيصل هلال الهذلي (جامعة أم القرى)

صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٧٢٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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 الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

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 في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة 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:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من 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 بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢ 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 بينط (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 المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وملخصين باللغة العربية والإنجليزية للبحث.
- 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 قبل 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 ٧٠ 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس 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 واحد وأربعون 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 مستوياته ضالتهم 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 ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، 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 ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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 هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاككتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من:
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، من السعودية، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. نيبية عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أنثوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان:
"الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمت أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحاني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثاً بعنوان: "ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت".

وأخيراً من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثاً بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثاً متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثاً بعنوان:
"تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابية، من مصر، بحثاً بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي يحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدرّكاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامّة الرّقميّة في تعزيز القوة الناعمة السّعوديّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عوجة

**العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة
واستخدامهم للتطبيقات الرقمية**
دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)

إعداد

د. هديل بنت علي اليحيى (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)

د. هديل بنت علي اليحيى

hadeel.a.y@gmail.com

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها. واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وبالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية. وكانت أبرز النتائج: تصدر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر التطبيقات الرقمية استخداماً لدى أفراد العينة؛ إذ جاء تطبيق واتساب في المرتبة الأولى، يليه البريد الإلكتروني، ثم تويتر. كذلك جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات محور "الأداء المتوقع" بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، بينما كانت استجاباتهم على فقرات محور "الجهد المتوقع" بدرجة (محايد، وموافق، وموافق بشدة)، أما محور "التأثير الاجتماعي" فجاءت الاستجابات بدرجة (موافق)، في حين كانت إجابات أفراد العينة على محور "التسهيلات المتاحة" بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، أما محور "النية السلوكية" فجاءت الاستجابات على جميع الفقرات بدرجة (موافق بشدة)، وقد أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التطبيقات الرقمية، النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

مقدمة:

تتسم ثورة تكنولوجيا الاتصالات بالسرعة والانتشار والتأثير الممتد من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير، وذلك داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات المعاصرة، هذه الثورة لا تزال أحداثها ونتائجها وتأثيراتها قائمة ومندفعة بدرجة لا يمكن معها التنبؤ باحتمالاتها المستقبلية (البادي، ١٩٩٢م، ص ٥٤). وباعتبار أن العلاقات العامة تمارس وظائفها في وسط اتصالي متخم بمخرجات هذه التكنولوجيا؛ فقد انعكس ذلك على أنشطة العلاقات العامة، وعلى الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ولم يعد استخدام هذه التكنولوجيا وتوظيفها خياراً بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، خاصة وأنها هيأت ظروفاً أفضل

لممارسة أنشطتها، وقدرات أكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار، والتخطيط السليم لبرامجها (الفخري، ٢٠١٥م، ص ٢٧٢).

وهكذا لم يعد السؤال عن أهمية وسائل الاتصال الحديثة وضرورتها لدى ممارسي العلاقات العامة موضع جدل أو نقاش سواءً بين الممارسين للمهنة أو بين باحثي الاتصال؛ فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواءً كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وهيئات حكومية وقيود قانونية وأخلاقية، وبالتالي فإن هذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراساتها، ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسات وبيئتها (الجمال وعياد، ٢٠٠٥م، ص ٢١٤).

وخير شاهد على ما سبق؛ ما حدث خلال الأعوام الثلاثة السابقة جراء تداعيات جائحة فايروس كورونا المستجد من تحول ملاحظ في وسائل العلاقات العامة للوصول إلى الجماهير، حيث فعلت العديد من إدارات العلاقات العامة وسائل الإعلام الرقمية، واستفادت من تطبيقات القاعات الافتراضية في إقامة الملتقيات والفعاليات، بالإضافة إلى تفعيل التواصل المباشر عن بعد مع الجمهور المستفيد، واختصار العديد من المراجعات من خلال التطبيقات الإلكترونية.

لقد وفرت هذه التطبيقات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية، لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد، لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لمنظمتهم، وليسهموا في بناء صورة ذهنية جيدة لها.

ونظرًا لأهمية التطبيقات الرقمية فإن قبول استخدام ممارسي العلاقات العامة لها يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية التي قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقة، وأهمها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لاختبار العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية.

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة أدبيات البحث العلمي في موضوع قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية، تم رصد تنوع في الموضوعات التي تناولها الباحثون في هذا المجال؛ من ذلك دراسة (زغلول ٢٠٢١م) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، والتي سعت إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة. وهي دراسة وصفية مسحية، استخدمت فيها الباحثة الاستبيان أداة

للدراسة، على عينة قوامها (٨٤) من ممارسي العلاقات العامة، وكانت أهم النتائج: اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يُمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين، وسهولة التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة، كما توصلت الدراسة إلى أن استمرار استخدام الممارسين - عينة الدراسة - لتقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين كان في مقدمة التوجهات المستقبلية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية.

ومن الدراسات التي تناولت جانباً من العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة الرقمية؛ دراسة (تكروني والشماسي ٢٠٢١م) بعنوان "أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة"، حيث هدفت إلى التعرف على أثر القيادة التحويلية بأبعادها: "التأثير المثالي، التحفيز الملهم، الاستثارة الفكرية، الاعتبار الفردي، التمكين" على أداء العلاقات العامة الرقمية، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية حيث بلغ عددهم (١٧٤) في أربع جامعات: "جامعة الملك عبد العزيز، جامعة جدة، جامعة الملك سعود للعلوم الصحية فرع جدة، الجامعة السعودية الإلكترونية فرع جدة"، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عن طريق أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى أداء العلاقات العامة الرقمية جاء بنسبة ٧٥ %، وأن هناك أثراً إيجابياً للقيادة التحويلية بأبعادها على أداء العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية بمحافظة جدة، ويُعدُّ بُعد التحفيز الملهم الأكثر تأثيراً بين أبعاد القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية، وبناءً على ذلك أوصت الدراسة بالعمل على استمرارية ممارسة نمط القيادة التحويلية؛ لأنه يغرس في الموظفين حب التغيير والتطور، كما أنه يكون ملهماً ومحفزاً لهم في عملية التواصل وهو جوهر عمل العلاقات العامة.

أما دراسة (عبد العظيم ٢٠٢٠م) والتي كانت بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي"، فهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني، للتعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي. وقد تمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس والجمهور الخارجي من المصريين، بينما تمثلت العينة العمدية في خبراء العلاقات العامة بالهيئة، واعتمدت الدراسة على صحيفتي الاستبيان والمقابلة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج: أن وجهة نظر الخبراء في مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا التفاعلية والإعلام الجديد ما بين ضعيف ومتوسط نسبياً، وقد اقترحوا تأهيل وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه للتكنولوجيا الحديثة، وهو ما يتمثل في: التدريب على كيفية استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية، وغيرها.

وفي جانب قبول التكنولوجيا؛ أجرى (Khasawneh 2020) دراسة هدفت إلى فحص رهاب الموظفين من التكنولوجيا وكيف يؤثر ذلك عليهم، ومعرفة أثر القيادة التحويلية في التغلب على رهاب الموظفين. وتمثل مجتمع الدراسة بالموظفين في الشركات المحلية الصغيرة بولاية ميشيغان في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أن الخوف يؤثر على قبول الموظفين للتقنيات الجديدة، وأن القيادة التحويلية تؤثر على الرهاب من التكنولوجيا وقبولها؛ حيث يتضاءل الخوف لدى الموظفين في ظل وجود قيادة تحويلية.

أما دراسة (Ngondo 2019) فهدفت إلى تقييم استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الإعلام الاجتماعي في زيمبابوي. وتكوّن مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل أو تقنيات الإعلام الاجتماعي غيرت طريقة تواصل ممارسي العلاقات العامة سواءً كان على صعيد الاتصالات الداخلية أو الخارجية حيث عززت تلك الوسائل عمل العلاقات العامة، وأن ٥٢ % من المستجيبين يقضون أكثر من نصف وقتهم في العمل على الوسائط الرقمية.

وبهدف تحديد العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في جامعة تشرين جاءت دراسة (قاسم ٢٠١٩م) بعنوان: "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة". واعتمدت الباحثة على كل من المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، والمنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على (٢٦٤) من العاملين في الإدارة المركزية في جامعة تشرين من خلال أداة الاستبانة، وكانت أبرز النتائج التي خرجت بها الدراسة: وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة، وبالتالي وجود دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في الجامعة، وكان من أبرز التوصيات أهمية التركيز على توفير البنية التحتية وقاعدة البيانات والمعلومات للجامعات، وتوفير التمويل اللازم والميزانيات والأجهزة والتقنيات الحديثة اللازمة لقيام العلاقات العامة بواجباتها.

أما دراسة (المزاهرة ٢٠١٩م) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، فقد هدفت إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة بقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (١٠٠) مفردة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، وقد كان من أبرز النتائج: أن (٤٨ %) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل، وإلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

وبهدف التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بشركة أرامكو؛ جاءت (ابن عوف ٢٠١٨م) بعنوان "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة"، وقد استخدم الباحث منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لأرامكو، أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية منتظمة عددها (٢٥٦) مفردة، وقد أثبتت الدراسة سعي الشركة إلى الصعود والتطور ومواكبة التكنولوجيا، وأن هذا التطور يفرض على الشركة ضرورة التغيير المستمر، وأن ٨٤٪ من العينة يؤكدون أن العاملين بشركة أرامكو يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم.

أما دراسة (البلبوشي والسعيد ٢٠١٧م) بعنوان: "اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية"، والتي هدفت إلى تقديم وصف لمدى اعتماد الممارسين للعلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الوظيفة الإعلامية من خلال الإعلام عن أنشطة المؤسسات التي ينتمون إليها، وفقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم سحب العينة بطريقة العينة العمدية، وكانت أهم النتائج: أن نحو (٩٠٪) من ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، وأن الفروق بين المصريين والسعوديين في الاعتماد على هذه الوسائل كانت فروقاً بسيطة.

وللتعرف على مدى استخدام موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في الأردن لتطبيقات الإعلام الجديد، والتعرف على المعوقات التي تواجههم في عملهم؛ أجرى (العدوان ٢٠١٦م) دراسة بعنوان: "مدى استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في الجامعات الأردنية الخاصة: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً". وقد تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (٧٩)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ منها: أن الإعلام الجديد يُسرّع عملية الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة، ويُيسر تطبيق العلاقات العامة في الجامعات. ومن النتائج أيضاً: اتباع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الإثارة في تناول القضايا المطروحة. كذلك فقد خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات كان أكثرها أهمية: الحرص على تعيين كفاءات من ذوي الاختصاص الأكاديمي في مجال الإعلام والعلاقات العامة كأولوية، نظراً لما يتمتعون به من مهارات وخبرات، بالإضافة إلى تنشيط وتوسيع مجال عمل العلاقات العامة، ومنح موظفي العلاقات العامة مزيداً من الدورات التدريبية بما يخدم سمعة الجامعات لدى الجمهور.

أما دراسة (الفارس ٢٠١٥م) فكانت بعنوان: "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية"، وقد هدف البحث إلى التعرف على اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة ضمن وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في مدينة دمشق. وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث (٤٣) عاملاً وعاملة في العلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقد قام الباحث بإعداد مقياس للاتجاهات يتناسب مع أهداف وفروض البحث، وكانت أهم النتائج: وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد

عينة البحث نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، وأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجنسين من أفراد العينة، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل، ولنوع المؤسسة الإعلامية (عام/خاص).

وبعنوان: "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية" جاءت دراسة (عاطف ٢٠١٥م) وهي دراسة هدفت إلى تقديم توصيف لواقع القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية المصرية بالتطبيق على جامعة المنوفية، وذلك في ضوء النماذج الاتصالية الأربعة لجرونج. وقد قام الباحث وبالاتماد على المنهج المسحي بعمل مسح شامل للقائمين بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة والإعلام واختيارهم جميعاً حيث بلغوا (٩٠) مبحوثاً، مستخدماً المقابلة ومجموعات النقاش لتحقيق أهداف الدراسة، وكانت أهم النتائج: تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية، وتأكيد (٩٥٪) من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وإدارة المواقع الإلكترونية، وأشار (٩٢٪) من الممارسين عينة الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بعد بالاستفادة من شبكات الإنترنت.

أما دراسة (Ozlem Aliklic, Umit Atabek 2015) فقد استهدفت التعرف على قبول ممارسي العلاقات العامة في تركيا واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال استبيان خاص على عينة قوامها ٣٠٠ مفرد. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: أن محترفي العلاقات العامة يقدرّون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، حيث إن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست كلها على قدم المساواة. كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

في حين هدفت دراسة (Gonzales Michel 2014) إلى محاولة تقييم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تعد ضمن جهود الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة. حيث قام الباحث بوضع تصورات لعدد "١٦٢" من المهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال تسليط الضوء على القيمة الإثرائية المضافة والمحققة من وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة اتصال، والأهم كأداة فعالة لأغراض العلاقات العامة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست منفذاً اتصالياً "غنياً" تماماً فهناك وسائل أخرى توفر تلك القيمة الإثرائية للمهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة.

ومن الدراسات المهمة في هذا الموضوع؛ دراسة (الصيفي ٢٠١٤م) بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية" التي هدفت إلى التعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفهم في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا.

وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة (١٠٠٪)، كما تبين وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، وأن أغلب عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام، كما أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها.

أما دراسة (فليح ٢٠١٣م) بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لموظفي أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات"، فقد تبلورت مشكلتها في التعرف على اتجاهات موظفي الإعلام والعلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحث المنهج المسحي وبتوظيف الاستبانة أداة للبحث، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات إيجابية من قبل موظفي أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن وجود اتجاه إيجابي نحو الاستخدام لا يكفي لاستخدامها في عمل العلاقات العامة، وإنما ضرورة قيام الجامعات بدورات تدريبية عن كيفية عمل هذه المواقع واستخدامها بطريقة آمنة.

بينما ركزت دراسة (Kimberly Seko 2012) على أسباب ودوافع استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد خلصت إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتناسب الوظيفة، كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.

وعن شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة؛ جاءت دراسة (Curtis, Fraser, and other 2012) بعنوان: "تبني شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية"، وقد هدفت إلى معرفة مدى تبني العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي. وقد أجريت على (٤٠٩) من العاملين في العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإناث من العاملات في العلاقات العامة تنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الذكور يبدون أكثر ثقة في تبني شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، كما تبين أن المنظمات التي لديها إدارة علاقات عامة كانت أكثر تبنيًا لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، كما تبين وجود علاقة متبادلة بين العوامل الإيجابية والمصادقية التي تؤدي إلى زيادة احتمالية تبني شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وبهدف وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال ومدى إدراكهم لهذه الوسيلة في تحقيق الاتصال التفاعلي؛ جاءت دراسة (عياض

٢٠١٢م) بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت". وقد اعتمدت على نماذج جرونج، ونظرية الحوار كإطار نظري لها، واستخدمت منهج المسح، وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، وفي الوقت نفسه رأى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية عينة الدراسة أن هناك بعض الصعوبات الإدارية والتنظيمية والفنية والمادية تحول دون الاستخدام الأمثل لموقع مؤسساتهم عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- اعتمدت غالب الدراسات السابقة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة، والعوامل المؤثرة فيها.
- ٢- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات المعروضة سلفاً، ما بين توظيف الاستبانة، والاعتماد على المقابلة، وتحليل المضمون، وذلك تبعاً لأهداف كل دراسة وطبيعتها وتساؤلاتها.
- ٣- اعتمدت معظم الدراسات العربية التي تناولت تطبيقات العلاقات العامة الرقمية على نموذجي الاعتماد على وسائل الإعلام، ونشر الأفكار المستحدثة، بينما اعتمد القليل منها على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهي النظرية التي انطلقت منها هذه الدراسة.
- ٤- أفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في اطلاع الباحثة على المنهجيات المستخدمة، وأدوات جمع البيانات، إلى جانب الأهداف والأسئلة البحثية التي تمت معالجتها.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التطورات التكنولوجية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات، مما أحدث تغيرات جذرية في العديد من وسائل الاتصال، ونتج عنه ما عرف بالإعلام الرقمي الذي امتد تأثيره على أعمال العلاقات العامة ووسائلها الرقمية، الأمر الذي حتم على ممارسيها فهم التطبيقات الرقمية المستحدثة، وتوظيفها لممارسة مهامهم الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء.

وعطفاً على ما سبق؛ فإن مشكلة الدراسة تسعى إلى: الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT).

أهمية الدراسة:

- ١- في حدود علم الباحثة فإن هذه الدراسة تأتي في سياق الدراسات العربية القليلة التي تناولت العوامل المؤثرة في استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية انطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.
- ٢- تساهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة أمام الباحثين لإجراء دراسات لاحقة موسعة، حول تبني وتوظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لدى ممارسيها وفق النظرية المذكورة، نظراً لقوتها وصدقها وموثوقيتها.
- ٣- تعد الدراسة إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية العربية؛ حيث يعد موضوع استخدام التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة من الموضوعات التي تصاعد الاهتمام بها عالمياً.

أهداف الدراسة:

- ١- الكشف عن مدى استخدام التطبيقات الرقمية من جانب ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية.
- ٢- التعرف على دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.
- ٣- الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية.
- ٤- التعرف على مستوى النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية لاستخدام التطبيقات الرقمية مستقبلاً.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية للتطبيقات الرقمية؟
- ٢- ما درجة الأداء المتوقع للتطبيقات الرقمية من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية؟
- ٣- ما مدى الجهد المتوقع من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية؟
- ٤- ما حجم التأثير الاجتماعي على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية؟
- ٥- ما مدى التسهيلات المتاحة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية؟

٦- ما مستوى النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية؟

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: التطبيقات الرقمية:

يشير مصطلح "الرقمية" إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية؛ مثل: مواقع الويب، والاتصال عبر الحاسب، والهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها (عبدالحمد، ٢٠٠٧م، ص ٢٠).

ويصنف عياد (٢٠١٩م) العلاقات العامة من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية إلى فئتين:

١- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01): وهي التي تستخدم

الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

٢- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02): وتستخدم ضمن هذه

الفئة وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيس بوك، وتويتر، والمدونات،

واليوتيوب، وغيرها.

وللوصول إلى نتائج أكثر شمولية؛ فقد تم اعتماد كلا الفئتين للإجابة عن مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية للتطبيقات الرقمية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT):

لدراسة العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية؛ اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) التي قام بتطويرها (Venkatesh, Morros & Davis 2003) إذ تعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل التكنولوجيا الحديثة، حيث تقوم على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أهمها: نظرية السلوك المخطط، ونظرية انتشار المبتكرات، ونموذج الدافعية، ونظرية التصرفات المسببة، وغيرها (المزاهرة ٢٠١٩م). وتحتوي النظرية على أربعة عوامل رئيسة تؤثر على النزعة السلوكية لقبول التكنولوجيا واستخدامها؛ وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة. وتخضع هذه العوامل الأربعة للتعديل بواسطة أربع متغيرات؛ هي: النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام (المزاهرة ٢٠١٩م).

ولأغراض هذه الدراسة تم استخدام المتغيرات الآتية باعتبارها - في ضوء النظرية - عوامل مؤثرة على توظيف ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في مجال عملهم، وهذه المتغيرات هي (زغول ٢٠٢١م):

- الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضًا أن يُنظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محوريًا لأنه إذا كان العاملون في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.
- الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التقنية؛ فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية.
- العوامل الاجتماعية: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية، ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدر الآخرون (كالرؤساء، والزملاء، والجمهور، وغيرهم) استخدامهم للتطبيقات الرقمية.
- التسهيلات المتاحة: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.
- المنفعة المتوقعة: الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدامه لنظام معين سيحسن أداء وظيفته بها، أو هي توقعات الشخص بأن استخدامه للحاسوب سيفيد بتحسين أداء مهامه.
- سهولة الاستخدام المتوقعة: بأنها الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدام نظام تكنولوجي معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكلين؛ هما: الأول كمي عبر توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والآخر كيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها (زغيب، ٢٠٠٩م، ص ٨٢). وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح؛ إذ يُعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية، ومن ثم تحليل النتائج وتفسيرها وفق المعطيات الحالية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية. وأما عينة الدراسة فتمثلت في عينة عمدية تمثل مجتمع الدراسة؛ وهم: ممارسو العلاقات العامة - العاملون في المقر الرئيس بمدينة الرياض - في كل من وزارة الصحة، ووزارة البيئة والمياه والزراعة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية، وعددهم (٤٥). وقد تم اختيار هذه الوزارات تحديداً؛ باعتبار أهميتها، وتعدد وتنوع خدماتها، واتساع الجماهير التي تستهدفها وتستفيد من خدماتها في المملكة. وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة:

١ - الجنس:

جدول رقم (١)
توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣٥	٨٥.٤
أنثى	٦	١٤.٦
المجموع	٤١	١٠٠٪

يتضح من الجدول (١) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أن حوالي (٨٥.٤٪) منهم من الذكور، بينما نجد أن (١٤.٦٪) من أفراد الدراسة هن من الإناث.

٢ - العمر:

جدول رقم (٢)
توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
٣٠ عاماً فأقل	١٠	٢٤.٤
من ٣١ إلى ٤٠ عاماً	٢٠	٤٨.٨
من ٤١ إلى ٥٠ عاماً	٦	١٤.٦
أكثر من ٥١ عاماً	٥	١٢.٢
المجموع	٤١	١٠٠٪

يوضح الجدول (٢) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر؛ حيث أن حوالي (٤٨.٨٪) من أفراد العينة أعمارهم من ٣١ إلى ٤٠ عاماً، في حين (٢٤.٤٪) منهم أعمارهم ٣٠ عاماً فأقل، بينما نجد أن (١٤.٦٪) منهم أعمارهم من ٤١ إلى ٥٠ عاماً، في حين نجد أن (١٢.٢٪) منهم أعمارهم أكثر من ٥١ عاماً.

٣ - سنوات الخبرة:

جدول رقم (٣)
توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
٥ سنوات فأقل	١٢	٢٩.٣
من ٦ إلى ١٠ سنوات	١٠	٢٤.٤
من ١١ إلى ٢٠ سنة	٩	٢٢.٠
أكثر من ٢٠ سنة	١٠	٢٤.٤
المجموع	٤١	١٠٠٪

يبين الجدول (٣) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة؛ إذ أن حوالي (٢٩.٣٪) منهم خبرتهم ٥ سنوات فأقل، في حين أن (٢٤.٤٪) منهم خبرتهم من ٦ إلى ١٠ سنوات، أيضاً نجد أن (٢٤.٤٪) منهم خبرتهم أكثر من ٢٠ سنة، بينما (٢٢.٠٪) منهم خبرتهم من ١١ إلى ٢٠ سنة.

٤ - المؤهل التعليمي:

جدول رقم (٤)
توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	٦	١٤.٦
دبلوم	٣	٧.٣
جامعي	٣٠	٧٣.٢
دراسات عليا	٢	٤.٩
المجموع	٤١	١٠٠٪

بمراجعة الجدول (٤) يتضح توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث أن حوالي (٧٣.٢٪) من أفراد العينة من الجامعيين، في حين أن (١٤.٦٪) منهم من حملة الشهادة الثانوية، بينما (٧.٣٪) منهم مؤهلهم دبلوم، و(٤.٩٪) من حملة الدراسات العليا.

أداة الدراسة:

تم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الدراسة، وذلك لمناسبتها لطبيعة الدراسة، ومنهجها، وأهدافها. وتكونت الاستبانة من قسمين؛ أحدهما خاص بالبيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل: (الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي). بينما يشمل القسم الآخر محاور الدراسة، وهي:

- ١- مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية.
- ٢- درجة الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، ويتكون من (٧) عبارات.
- ٣- مدى الجهد المتوقع من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، ويتكون من (٦) عبارات.
- ٤- حجم التأثير الاجتماعي على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، ويتكون من (٥) عبارات.
- ٥- مدى التسهيلات المتاحة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، ويتكون من (٦) عبارات.
- ٦- مستوى النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، ويتكون من (٦) عبارات.

ويقابل كل عبارة من عبارات المحاور الخمس الأخيرة مقياس خماسي يحمل العبارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد تم رصد درجات محددة لكل عبارة من العبارات السابقة لتتم معالجتها إحصائياً، وذلك على النحو الآتي: موافق بشدة (٥) درجات، موافق (٤) درجات، محايد (٣) درجات، غير موافق درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة.

صدق أداة الدراسة:

يهدف قياس صدق أداة الدراسة إلى التأكد من مدى مناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة الحالية باستخدام كل من:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين؛ سواءً من ذوي الاختصاص والخبرة، أو من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، وذلك لتجويد الاستبانة بالحكم على مناسبة عباراتها، ووضوح صياغتها، ومدى ملاءمتها لمجالات الاستبانة، وطلب منهم أي تعديل أو حذف أو إضافة يرون ضرورتها، وقد تم الأخذ بمجمل آراء المحكمين، ومن ثم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها حذفاً أو إضافة أو إعادة صياغة.

ثانياً: الاتساق الداخلي للأداة:

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل الارتباط بيرسون للتعرف على مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

وتوضح الجداول (٥) و(٦) و(٧) و(٨) و(٩) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هي قيم عالية، وجميعها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

(٠.٠١)، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من صدق الفقرات أو مؤشرات الاستبانة.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "درجة الأداء المتوقع" والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٧٦٢	٥	**٠.٦٣٩	١
**٠.٦٩٨	٦	**٠.٦٧٢	٢
**٠.٦٥٥	٧	**٠.٥٥٧	٣
		**٠.٦٨٤	٤

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "مدى الجهد المتوقع" والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٦٤٥	٤	**٠.٥٩٧	١
**٠.٧٠٤	٥	**٠.٤١٩	٢
**٠.٧١٧	٦	**٠.٣٨٩	٣

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "حجم التأثير الاجتماعي" والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٨١٤	٤	**٠.٨٦٣	١
**٠.٨٠٦	٥	**٠.٦٩٣	٢
		**٠.٧٩٩	٣

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

جدول (٨)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "مدى التسهيلات المتاحة" والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٦٥٦	٤	**٠.٨٢٠	١
**٠.٥٣١	٥	**٠.٧٥٦	٢
**٠.٥٩٥	٦	**٠.٧٤٥	٣

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

جدول (٩)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "مستوى النية السلوكية" والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٨٥٦	٤	**٠.٨٧٦	١
**٠.٨٧٧	٥	**٠.٨٤٠	٢
**٠.٨٩٠	٦	**٠.٩٢١	٣

** دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وبأمل الجدول (١٠) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة مرتفع؛ حيث يتراوح ما بين (٠.٧٥٤-٠.٩٣٦)، وقد بلغت قيمة معامل الثبات العام (٠.٩٢٩)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

جدول (١٠)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات
درجة الأداء المتوقع	٧	٠.٧٩٢
مدى الجهد المتوقع	٦	٠.٧٥٤
حجم التأثير الاجتماعي	٥	٠.٨٤٤
مدى التسهيلات المتاحة	٦	٠.٧٦٢
مستوى النية السلوكية	٦	٠.٩٣٩
الثبات الكلي للاستبانة	٣٠	٠.٩٢٩

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني، تم استخدام أساليب المعالجة الإحصائية التالية:

١- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة،

وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد

عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط العبارات).

٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات

أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور

الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

٤- معامل الارتباط بيرسون (person Correlation): لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات

الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها.

٥- معامل ألفا كرونباخ (Cronch'lph): لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

٦- اختبار "ت" لعينيتين مستقلتين (Independent t-test): لمعرفة الفروق في

استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغير (الجنس).

٧- اختبار تحليل التباين الأحادي (One -Way-ANOVA): لمعرفة الفروق في

استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغير: (العمر، وسنوات الخبرة،

والمؤهل العلمي).

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي استعراض للنتائج:

أولاً: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية للتطبيقات الرقمية:

جدول رقم (١١)

التكرارات والنسب المئوية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على استخدام التطبيقات الرقمية والتقنيات الاتصالية في ممارسة وظائف العلاقات العامة

الترتيب	النسبة*	التكرار	التطبيقات الرقمية والتقنيات الاتصالية
١	٩٥.١	٣٩	واتساب
٢	٨٠.٥	٣٣	البريد الإلكتروني
٣	٦٥.٩	٢٧	تويتر
٤	٤٨.٨	٢٠	لنكد ان
٥	٤١.٥	١٧	الموقع الإلكتروني
٦	٣٦.٦	١٥	سناب شات
٧	٢٩.٣	١٢	زوم
٨	٢٦.٨	١١	الرسائل النصية القصيرة
٩	٢٤.٤	١٠	يوتيوب
١٠	١٩.٥	٨	انستغرام
١١	١٢.٢	٥	تليجرام
١٢	٧.٣	٣	جوجل بلس
١٣	٤.٩	٢	فيسبوك
١٤	٢.٤	١	المدونات
١٥	٢.٤	١	فايبر

*يمكن اختيار أكثر من إجابة

من خلال الجدول (١١) يتضح أن تطبيق واتساب جاء في المرتبة الأولى في استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية للتطبيقات الرقمية بنسبة (٩٥.١٪)، يليه البريد الإلكتروني بنسبة (٨٠.٥٪)، ثم تويتر بنسبة (٦٥.٩٪)، يليه لنكد ان بنسبة (٤٨.٨٪)، بينما كان كل من فيسبوك، والمدونات، وفايبر أقل التطبيقات الإلكترونية استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية عينة الدراسة.

وهذه النتيجة الدالة على استخدام أفراد عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية - وتحديداً وسائل التواصل الاجتماعي - تتفق مع دراسة (المزاهرة ٢٠١٩م) في أن (٤٨٪) من عينة الدراسة تعتمد إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، ودراسة (البلوشي والسعيد ٢٠١٧م) في أن نحو (٩٠٪) من ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي

في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، وكذلك تتفق مع دراسة (الفارس ٢٠١٥م) في جانب وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة البحث نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، ودراسة (Ozlem 2015) الدالة على أن محترفي العلاقات العامة يقدرون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، ومع دراسة (الصيفي ٢٠١٤م) التي توصلت إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة (١٠٠٪).

ثانياً: درجة الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية:

جدول (١٢)

استجابات أفراد الدراسة على محور "درجة الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٣	تمكنني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من بث المعلومات ونشر الأخبار وإيصالها للجمهور بسهولة وسرعة.	٤.٦٨	٠.٥٧	١	موافق بشدة
٢	تمكنني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من متابعة ورصد انطباعات الجمهور، ومعرفة رد فعلهم حول المنظمة.	٤.٥٤	٠.٥٠	٢	موافق بشدة
٦	تساهم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في بناء وترسيخ هوية المنظمة لدى جمهورها الخارجي	٤.٥٤	٠.٦٤	٣	موافق بشدة
١	تفيدني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات والبيانات والأخبار حول المنظمة والتعريف بها	٤.٣٤	٠.٦٢	٤	موافق بشدة
٥	يسهل استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية إجراء الاستطلاعات الإلكترونية لرصد اتجاهات الجمهور.	٤.٣٢	٠.٦٩	٥	موافق بشدة
٧	يتيح استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تعزيز الثقافة التنظيمية لدى الجمهور الداخلي.	٤.٢٧	٠.٥٩	٦	موافق بشدة
٤	يتيح لي استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور	٤.١٠	٠.٦٦	٧	موافق
المتوسط الحسابي العام		٤.٤٠	٠.٤١	موافق بشدة	

يتضح من الجدول (١٢) أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (درجة الأداء المتوقع)؛ حيث جاءت استجاباتهم على فقرات المحور بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٤.١٠ إلى ٤.٦٨) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق وموافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، وبلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٤٠ درجة من ٥) وبدرجة (موافق بشدة).

وقد جاءت عبارة "تمكيني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من بث المعلومات ونشر الأخبار وإيصالها للجمهور بسهولة وسرعة" بالمرتبة الأولى بدرجة (موافق بشدة)، تلتها عبارة "تمكيني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من متابعة ورصد انطباعات الجمهور، ومعرفة رد فعلهم حول المنظمة" بدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "تساهم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في بناء وترسيخ هوية المنظمة لدى جمهورها الخارجي" بدرجة (موافق بشدة)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "تفيدني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات والبيانات والأخبار حول المنظمة والتعريف بها" بدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "يسهل استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية إجراء الاستطلاعات الإلكترونية لرصد اتجاهات الجمهور" بالمرتبة الخامسة بدرجة (موافق بشدة)، يليها عبارة "يتيح استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تعزيز الثقافة التنظيمية لدى الجمهور الداخلي" بدرجة (موافق بشدة)، وأخيراً جاءت عبارة "يتيح لي استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور" بدرجة (موافق).

إن النتائج التي خرج بهذا هذا المحور تتفق مع دراسة (زغلول ٢٠٢١م) في جانب اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة في دراسته على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يُمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، وإلى مساهمة التطبيقات الرقمية في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين. وكذلك مع دراسة (Ngondo 2019) في أن تقنيات الإعلام الاجتماعي عززت عمل العلاقات العامة، ودراسة (قاسم ٢٠١٩م) من وجود دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في الجامعة، بالإضافة لدراسة (العدوان ٢٠١٦م) في أن الإعلام الجديد يُسرّع عملية الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة، ودراسة (عياد ٢٠١٢م) في إمكانية استخدام المواقع الإلكترونية للمؤسسات بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها. غير أن النتائج هنا تختلف مع دراسة (Gonzales 2014) التي أكدت على أن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست منفذاً اتصالياً غنياً تماماً وأن هناك وسائل أخرى توفر تلك القيمة الإثرائية للمهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: مدى الجهد المتوقع من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية:

جدول (١٣)
استجابات أفراد الدراسة على محور "مدى الجهد المتوقع من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٢	من السهل بالنسبة لي التعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها لتحقيق أهداف الإدارة.	٤.٤٦	٠.٦٤	١	موافق بشدة
٣	تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة.	٤.٣٧	٠.٦٦	٢	موافق بشدة
١	تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تسهم في سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمنظمة.	٤.٢٩	٠.٦٨	٣	موافق بشدة
٦	تحتاج إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة.	٣.٧٦	١.٠٩	٤	موافق
٥	تحتاج إلى جهد كبير للتفاعل مع الجمهور والإجابة عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاويهم واستفساراتهم	٣.٧١	١.١٠	٥	موافق
٤	استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يستهلك الكثير من الوقت مما يعد هدراً للوقت الذي يمكن توظيفه في ممارسة أعمال أهم	٢.٩٨	١.٢٣	٦	محايد
المتوسط الحسابي العام		٣.٩٣	٠.٥٤	موافق	

توضح نتائج الجدول (١٣) أن هناك تفاوتاً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (مدى الجهد المتوقع)؛ حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (محايد، وموافق، وموافق بشدة)، وتراوح متوسطاتهم الحسابية من (٢.٩٨ إلى ٤.٤٦)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة والرابعة والخامسة من فئات المقياس المدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (محايد، وموافق، وموافق

بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، وبلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٣.٩٣ درجة من ٥) وبدرجة (موافق).

وقد تصدرت عبارة "من السهل بالنسبة لي التعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها لتحقيق أهداف الإدارة" عبارات هذا المحور بدرجة (موافق بشدة)، بينما جاءت عبارة "تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة" بالمرتبة الثانية وبدرجة (موافق بشدة)، يليها عبارة "تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تسهم في سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمنظمة" بدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "تحتاج إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة" بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، ثم "تحتاج إلى جهد كبير للتفاعل مع الجمهور والإجابة عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاويهم واستفساراتهم" بدرجة (موافق)، بينما جاءت عبارة "استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يستهلك الكثير من الوقت مما يعد هدراً للوقت الذي يمكن توظيفه في ممارسة أعمال أهم" بالمرتبة السادسة وبدرجة (محايد).

إن المتأمل في نتائج هذا المحور يجد أنها تتفق مع نتائج دراسة (زغلول ٢٠٢١م) في اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يسهل التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة، ودراسة (العدوان ٢٠١٦م) من أن الإعلام الجديد يُيسر تطبيق العلاقات العامة في الجامعات، ودراسة (فليح ٢٠١٣م) الدالة على وجود اتجاهات إيجابية من قبل موظفي أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك تتقاطع نتائج هذا المحور إلى حد ما مع دراسة (Ngondo 2019) في أن (٥٢٪) من أفراد العينة يقضون أكثر من نصف وقتهم في العمل على الوسائط الرقمية.

رابعاً: حجم التأثير الاجتماعي على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية:

جدول (١٤)
استجابات أفراد الدراسة على محور "حجم التأثير الاجتماعي على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بدرجة	درجة الموافقة
٥	تحفز المنظمة استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لبناء هوية شخصية للمنظمة على الشبكات الاجتماعية	٤.١٧	٠.٨٣	١	موافق
٤	أحاديث أصدقائي وتجاربهم حول استخدامهم لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية تحفزني لاستخدامها	٤.١٥	٠.٧٣	٢	موافق
١	بيئة العمل تحتم عليّ استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية	٤.١٢	٠.٦٤	٣	موافق
٣	تحت الإدارة العليا على استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية قدر المستطاع.	٤.٠٥	٠.٧٤	٤	موافق
٢	استخدم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية محاكاة لزملائي في العمل	٣.٧٦	٠.٨٩	٥	موافق
	المتوسط الحسابي العام	٤.٠٥	٠.٦٠		موافق

يبين الجدول (١٤) أن هناك تقاربًا في درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور (حجم التأثير الاجتماعي)؛ حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق)، ومتوسطاتهم الحسابية من (٣.٧٦ إلى ٤.١٧)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق) بالنسبة لأداة الدراسة، وقد بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٠٥ درجة من ٥) وبدرجة (موافق).

وقد جاءت عبارة "تحفز المنظمة استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لبناء هوية شخصية للمنظمة على الشبكات الاجتماعية" بالمرتبة الأولى في ترتيب عبارات هذا المحور وبدرجة (موافق)، يليها عبارة "أحاديث أصدقائي وتجاربهم حول استخدامهم لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية تحفزني لاستخدامها" بدرجة (موافق)، ثم عبارة "بيئة العمل تحتم عليّ استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية" بالمرتبة الثالثة بدرجة (موافق)، أما عبارة "تحت الإدارة العليا على استخدام تطبيقات العلاقات العامة"

الرقمية قدر المستطاع" فجاءت بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة "استخدم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية محاكاة لزملائي في العمل" بدرجة (موافق).

وهذه النتيجة الدالة على أهمية التحفيز كعامل مؤثر في قبول التطبيقات الإلكترونية واستخدامها؛ تتفق مع دراسة (تكروني والشماسي ٢٠٢١م) في نتائجها الدالة على أن بُعد التحفيز الملهم يُعد الأكثر تأثيراً بين أبعاد القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية، وكذلك مع نتيجة (Khasawneh 2020) في أن القيادة التحويلية تؤثر على الرهاب لدى الموظفين في قبول التكنولوجيا.

خامساً: مدى التسهيلات المتاحة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية

للتطبيقات الرقمية:

جدول (١٥)

استجابات أفراد الدراسة على محور "مدى التسهيلات المتاحة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ب.ت.ب	درجة الموافقة
٢	توفر المنظمة خدمة الإنترنت ومستلزماتها لتوظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.	٤.٣٢	٠.٦٥	١	موافق بشدة
١	توفر المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية (الكمبيوتر، الهواتف الذكية، ونحوها).	٤.٢٩	٠.٧٥	٢	موافق بشدة
٣	توفر المنظمة المساعدة الدائمة من دعم فني للتعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.	٤.١٥	٠.٧٦	٣	موافق
٦	أعتقد أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يتلاءم مع طبيعة عملي والتوصيف الوظيفي له.	٤.١٢	٠.٨٤	٤	موافق
٥	لدي المعرفة والقدرة اللازمة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.	٤.٠٧	٠.٨٥	٥	موافق
٤	تشجعني المنظمة على تطوير قدراتي وزيادة خبرتي في التعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.	٣.٨٣	٠.٨٦	٦	موافق
	المتوسط الحسابي العام	٤.١٣	٠.٥٣		موافق

بتأمل نتائج الجدول (١٥) يتبين أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (مدى التسهيلات المتاحة)؛ حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، وتراوح متوسطاتهم الحسابية من (٣.٨٣ إلى ٤.٣٢) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق، وموافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، وقد بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.١٣ درجة من ٥) وبدرجة (موافق).

وقد تصدرت عبارات هذا المحور عبارة "توفر المنظمة خدمة الإنترنت ومستلزماتها لتوظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية" بدرجة (موافق بشدة)، بينما جاءت عبارة "توفر المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية (الكمبيوتر، الهواتف الذكية، ونحوها)" بالمرتبة الثانية وبدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "توفر المنظمة المساعدة الدائمة من دعم فني للتعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية" بدرجة (موافق)، أما عبارة "أعتقد أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يتلاءم مع طبيعة عملي والتوصيف الوظيفي له" فجاءت بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، يليها عبارة "لدي المعرفة والقدرة اللازمة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية" بالمرتبة الخامسة وبدرجة (موافق)، وأخيراً عبارة "تشجعني المنظمة على تطوير قدراتي وزيادة خبرتي في التعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية" بدرجة (موافق).

وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة؛ نجد أنها تتقارب مع نتائج دراسة (ابن عوف ٢٠١٨م) في أن (٨٤٪) من العينة يؤكدون أن العاملين بشركة أرامكو يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم، وتتقارب كذلك مع التوصيات التي خرجت بها دراسة (عبدالعظيم ٢٠٢٠م) المشيرة إلى أهمية تأهيل وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه للتكنولوجيا الحديثة، ودراسة (قاسم ٢٠١٩م) في ضرورة التركيز على توفير البنية التحتية وقاعدة البيانات والمعلومات للجامعات، وتوفير التمويل اللازم والميزانيات والأجهزة والتقنيات الحديثة اللازمة لقيام العلاقات العامة بواجباتها، وكذلك دراسة (العدوان ٢٠١٦م) المشيرة إلى أهمية منح موظفي العلاقات العامة مزيداً من الدورات التدريبية بما يخدم سمعة الجامعات لدى الجمهور. غير أن النتائج في هذا المحور تختلف مع دراسة (عاطف ٢٠١٥م) التي أشار فيها (٩٢٪) من الممارسين عينة الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بعد، ودراسة (عياد ٢٠١٢م) في أن هناك بعض الصعوبات الإدارية والتنظيمية والفنية والمادية تحول دون الاستخدام الأمثل لموقع المؤسسات عبر الإنترنت.

سادساً: مستوى النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية:

جدول (١٦)

استجابات أفراد الدراسة على محور "مستوى النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بدرجة	درجة الموافقة
١	سأعمل على استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في عملي مستقبلاً.	٤.٤٤	٠.٥٩	١	موافق بشدة
٦	سأستمر في استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة.	٤.٤٤	٠.٦٣	٢	موافق بشدة
٥	سأعمل على توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ونشر أخبارها.	٤.٣٩	٠.٦٧	٣	موافق بشدة
٤	أخطط للاستمرار في توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع الجمهور الخارجي.	٤.٣٧	٠.٥٨	٤	موافق بشدة
٣	أخطط للاستمرار في استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للاتصال بالعاملين بالمنظمة.	٤.٣٧	٠.٦٦	٥	موافق بشدة
٢	أميل إلى الاستمرار في توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في ممارستي لعمل العلاقات العامة عموماً.	٤.٣٤	٠.٦٩	٦	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي العام	٤.٣٩	٠.٥٦		موافق بشدة

يتضح من الجدول (١٦) أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور (مستوى النية السلوكية)؛ حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة على جميع فقرات المحور بدرجة (موافق بشدة)، وكانت متوسطاتهم الحسابية من (٤.٣٤ إلى ٤.٤٤) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، وبلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٣٩ من ٥) وبدرجة (موافق بشدة).

وقد جاءت عبارة "سأعمل على استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في عملي مستقبلاً" بالمرتبة الأولى وبدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "سأستمر في استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة" بدرجة (موافق بشدة)، يليها عبارة "سأعمل على توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ونشر أخبارها" بالمرتبة الثالثة وبدرجة (موافق بشدة)، ثم عبارة "أخطط للاستمرار في توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع الجمهور الخارجي" بدرجة (موافق بشدة)، بينما جاءت عبارة "أخطط للاستمرار في استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للاتصال بالعاملين بالمنظمة" بالمرتبة الخامسة وبدرجة (موافق بشدة)، وأخيراً عبارة "أميل إلى الاستمرار في توظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في ممارستي لعمل العلاقات العامة عموماً" بدرجة (موافق بشدة).

إن التأمل في نتائج محور النية السلوكية يجد اتفاقاً مع نتائج دراسة (زغلول ٢٠٢١م) في أن استمرار استخدام الممارسين - عينة الدراسة - لتقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين كان في مقدمة التوجهات المستقبلية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، ودراسة (الصيفي ٢٠١٤م) التي خلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها.

وللخروج بنتائج أكثر إثراءً في موضوع البحث؛ قامت الباحثة بحساب مدى وجود علاقة بين كل من: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لاستخدام أفراد العينة للتطبيقات الرقمية. وعليه؛ تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين هذه المحاور الأربع (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وبين النية السلوكية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١٧)

معاملات ارتباط بيرسون بين كل من (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وبين النية السلوكية لاستخدام أفراد العينة للتطبيقات الرقمية

العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة			النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية
قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار الاحصائي	
٠.٧٣ *	٠.٠١	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية	الأداء المتوقع
٠.٤٠ **	٠.٠١	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية	الجهد المتوقع
٠.٦٦ **	٠.٠١	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية	التأثير الاجتماعي
٠.٦٣ **	٠.٠١	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية	التسهيلات المتاحة

بتأمل الجدول (١٧) يتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة واستخدامهم للتطبيقات الإلكترونية.

وهذا يدل على أنه كلما زاد الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية، أدى ذلك إلى ارتفاع النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية - عينة الدراسة - للتطبيقات الرقمية. وكذلك الحال في كل من الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة.

وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة (المزاهرة ٢٠١٩م) التي أشارت إلى أن كلاً من: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، ودراسة (Kimberly Seko 2012) التي خلصت إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي كانت عوامل رئيسة أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام، إلى جانب اتفاقها مع دراسة (الصيفي ٢٠١٤م) التي بينت وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية.

سابعاً: الفروق الإحصائية في محاور الدراسة وفقاً لمتغيرات (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي):

١/ الفروق باختلاف النوع:

جدول (١٨)

الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تبعاً لمتغير النوع

المحاور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت)	مستوى الدلالة
درجة الأداء المتوقع	ذكر	٣٥.٠٠	٤.٤١	٠.٤٤	٠.٤١	٠.٦٨
	أنثى	٦.٠٠	٤.٣٣	٠.٢٠		
مدى الجهد المتوقع	ذكر	٣٥.٠٠	٣.٩٧	٠.٥٦	١.٣٠	٠.٢٠
	أنثى	٦.٠٠	٣.٦٧	٠.٢٦		
حجم التأثير الاجتماعي	ذكر	٣٥.٠٠	٤.٠٠	٠.٦١	١.٢٦	٠.٢٢
	أنثى	٦.٠٠	٤.٣٣	٠.٥٥		
مدى التسهيلات المتاحة	ذكر	٣٥.٠٠	٤.١٣	٠.٥٥	٠.٠٩	٠.٩٣
	أنثى	٦.٠٠	٤.١١	٠.٤٦		
مستوى النية السلوكية	ذكر	٣٥.٠٠	٤.٣٢	٠.٥٧	١.٨٩	٠.٠٧
	أنثى	٦.٠٠	٤.٧٨	٠.٣٤		

يوضح الجدول (١٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تعزى لمتغير النوع، وهذه النتيجة تتفق مع دراستي (المزاهرة ٢٠١٩م)

و(الفارس ٢٠١٥م) من أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجنسين من أفراد العينة ومحاور الدراسة.

٢/الفروق باختلاف العمر:

جدول (١٩)

الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تبعاً لمتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدالة الإحصائية
درجة الأداء المتوقع	بين المجموعات	٠.١١	٣	٠.٠٤	٠.٢٠	٠.٨٩
	داخل المجموعات	٦.٥٧	٣٧	٠.١٨		
	المجموع	٦.٦٧	٤٠			
مدى الجهد المتوقع	بين المجموعات	٠.٩٩	٣	٠.٣٣	١.١٦	٠.٣٤
	داخل المجموعات	١٠.٥١	٣٧	٠.٢٨		
	المجموع	١١.٥٠	٤٠			
حجم التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	١.٠٦	٣	٠.٣٥	٠.٩٦	٠.٤٢
	داخل المجموعات	١٣.٥٧	٣٧	٠.٣٧		
	المجموع	١٤.٦٢	٤٠			
مدى التسهيلات المتاحة	بين المجموعات	٠.٦٨	٣	٠.٢٣	٠.٧٩	٠.٥١
	داخل المجموعات	١٠.٦٨	٣٧	٠.٢٩		
	المجموع	١١.٣٦	٤٠			
مستوى النية السلوكية	بين المجموعات	١.٤٨	٣	٠.٤٩	١.٦٥	٠.١٩
	داخل المجموعات	١١.٠٥	٣٧	٠.٣٠		
	المجموع	١٢.٥٣	٤٠			

أظهرت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول (١٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تعزى لمتغير العمر، وتتفق النتائج هنا مع دراسة (المزاهرة ٢٠١٩م) من أنه لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير عمر أفراد العينة.

٣/الفروق باختلاف سنوات الخبرة:

جدول (٢٠)

الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
درجة الأداء المتوقع	بين المجموعات	٠.٣٩	٣	٠.١٣	٠.٧٦	٠.٥٢
	داخل المجموعات	٦.٢٩	٣٧	٠.١٧		
	المجموع	٦.٦٧	٤٠			
مدى الجهد المتوقع	بين المجموعات	٠.٦٩	٣	٠.٢٣	٠.٧٨	٠.٥١
	داخل المجموعات	١٠.٨٢	٣٧	٠.٢٩		
	المجموع	١١.٥٠	٤٠			
حجم التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	٠.٩١	٣	٠.٣٠	٠.٨٢	٠.٤٩
	داخل المجموعات	١٣.٧١	٣٧	٠.٣٧		
	المجموع	١٤.٦٢	٤٠			
مدى التسهيلات المتاحة	بين المجموعات	١.٠٢	٣	٠.٣٤	١.٢١	٠.٣٢
	داخل المجموعات	١٠.٣٤	٣٧	٠.٢٨		
	المجموع	١١.٣٦	٤٠			
مستوى النية السلوكية	بين المجموعات	٢.٣١	٣	٠.٧٧	٢.٧٨	٠.٠٦
	داخل المجموعات	١٠.٢٣	٣٧	٠.٢٨		
	المجموع	١٢.٥٣	٤٠			

بتأمل نتائج الجدول (٢٠) يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الفارس ٢٠١٥م) التي أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل.

٤/الفروق باختلاف المؤهل العلمي:

جدول (٢١)

الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
درجة الأداء المتوقع	بين المجموعات	٠.١١	٣	٠.٠٤	٠.٢٠	٠.٩٠
	داخل المجموعات	٦.٥٧	٣٧	٠.١٨		
	المجموع	٦.٦٧	٤٠			
مدى الجهد المتوقع	بين المجموعات	١.٤٧	٣	٠.٤٩	١.٨١	٠.١٦
	داخل المجموعات	١٠.٠٣	٣٧	٠.٢٧		
	المجموع	١١.٥٠	٤٠			
حجم التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	٠.٨٥	٣	٠.٢٨	٠.٧٦	٠.٥٢
	داخل المجموعات	١٣.٧٧	٣٧	٠.٣٧		
	المجموع	١٤.٦٢	٤٠			
مدى التسهيلات المتاحة	بين المجموعات	٠.٠٨	٣	٠.٠٣	٠.٠٩	٠.٩٦
	داخل المجموعات	١١.٢٨	٣٧	٠.٣٠		
	المجموع	١١.٣٦	٤٠			
مستوى النية السلوكية	بين المجموعات	١.٠٧	٣	٠.٣٦	١.١٥	٠.٣٤
	داخل المجموعات	١١.٤٧	٣٧	٠.٣١		
	المجموع	١٢.٥٣	٤٠			

أظهرت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول (٢١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (المزاهرة ٢٠١٩م) في عدم وجود فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغير المؤهل التعليمي لأفراد العينة.

ملخص نتائج الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه ومناقشته سابقاً؛ يمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

- أوضحت النتائج المتعلقة بمدى استخدام عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية بالمملكة العربية السعودية للتطبيقات الرقمية؛ تصدر تطبيق واتساب هذه التطبيقات إذ حل في المرتبة الأولى بنسبة (٩٥.١٪)، يليه البريد الإلكتروني بنسبة (٨٠.٥٪)، ثم تويتر بنسبة (٦٥.٩٪)، تلاه لنكد إن بنسبة (٤٨.٨٪)، بينما أوضحت نتائج الدراسة أن كلاً من فسيوك، والمدونات، وفايبر تعد

أقل التطبيقات الرقمية استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية عينة الدراسة. وهذه النتيجة تكشف الحضور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ وظائف العلاقات العامة وأنشطتها، ولعل سهولة التعامل مع هذه التطبيقات بالنسبة لمختلف فئات العينة عطفًا على متغيري العمر والمؤهل العلمي كان عاملاً مهماً لتصدرها التطبيقات من حيث الاستخدام، وهو ما نتج عنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر أو للمؤهل الدراسي ضمن نتائج هذه الدراسة.

-٢

كشفت النتائج أن هناك تقاربًا في درجة موافقة أفراد الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية عينة الدراسة على عبارات محور (درجة الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية)؛ إذ بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٤٠ درجة من ٥) وبدرجة (موافق بشدة). وقد جاءت عبارة "تمكنني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من بث المعلومات ونشر الأخبار وإيصالها للجمهور بسهولة وسرعة" بالمرتبة الأولى، تلتها عبارة "تمكنني تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من متابعة ورصد انطباعات الجمهور، ومعرفة رد فعلهم حول المنظمة". وهذه النتيجة تُفسر إلى حد ما النتيجة السابقة المتعلقة بتصدر وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامات أفراد العينة، إذ إن سهولة نشر المعلومات وسرعتها من وإلى الجمهور، والقدرة على التفاعل معهم كانت عاملاً مهماً ضمن محور الأداء المتوقع.

-٣

أوضحت النتائج أن هناك تفاوتًا في درجة موافقة أفراد الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية عينة الدراسة على عبارات محور (مدى الجهد المتوقع من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية)؛ حيث بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٣.٩٣ درجة من ٥) وبدرجة (موافق). وقد تصدرت عبارة "من السهل بالنسبة لي التعامل مع تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها لتحقيق أهداف الإدارة" عبارات هذا المحور، بينما جاءت عبارة "تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وسائل مرنة للتواصل مع أشخاص عدة أو جهات معينة" بالمرتبة الثانية. وتشير نتائج هذا المحور إلى أنه بالرغم من مرونة هذه التطبيقات وسهولة التعامل معها؛ إلا أن هناك إشارة للجهد المبذول من قبل الممارسين - أفراد العينة - في الرد على استفسارات الجمهور، وكذلك مقدار الوقت الممنوح للتعاطي معها.

٤- كشفت النتائج أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور (حجم التأثير الاجتماعي على استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية)؛ حيث بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٠٥ درجة من ٥) وبدرجة (موافق). وقد جاءت عبارة "تحفز المنظمة استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية لبناء هوية شخصية للمنظمة على الشبكات الاجتماعية" بالمرتبة الأولى في ترتيب عبارات هذا المحور، يليها عبارة "أحاديث أصدقائي وتجاربهم حول استخدامهم لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية تحفزني لاستخدامها". وهذه النتيجة تؤكد على أهمية التحفيز المبذول من قبل الإدارة العليا لدفع الممارسين للتعاظم مع هذه التطبيقات، وكذلك تأثير الزملاء ممن لهم تجارب سابقة أو حالية في توظيف التطبيقات الرقمية في مجال العمل.

٥- تشير النتائج إلى أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية - عينة الدراسة - على عبارات محور (مدى التسهيلات المتاحة لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية)؛ حيث بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.١٣ درجة من ٥) وبدرجة (موافق). وقد تصدرت عبارات هذا المحور عبارة "توفر المنظمة خدمة الإنترنت ومستلزماتها لتوظيف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية"، بينما جاءت عبارة "توفر المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية (الكمبيوتر، الهواتف الذكية، ونحوها)" بالمرتبة الثانية. وتؤكد هذه النتيجة على استيعاب المنظمات لأهمية توظيف التكنولوجيا في بيئة العمل، مما كان دافعاً جيداً لأفراد العينة للإفادة من هذه التسهيلات.

٦- أوضحت النتائج أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور (طبيعة النية السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية للتطبيقات الرقمية)؛ حيث بلغ متوسط الموافقة العام على عبارات المحور (٤.٣٩ من ٥) وبدرجة (موافق بشدة). وعن مدى وجود علاقة بين هذه النتيجة ونتائج العوامل الأربع الأنفة الذكر؛ كشفت النتائج هنا عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية؛ إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٣) لمحور الأداء المتوقع، و(٠.٤٠) لمحور الجهد المتوقع، و(٠.٦٦) لمحور التأثير

الاجتماعي، و(٠.٦٣) لمحور التسهيلات المتاحة، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) أي أقل من (٠.٠٥). وتؤكد هذه النتيجة على تأثير كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة على قبول أفراد العينة ونية استخدامهم للتطبيقات الرقمية، بمعنى أن توفر هذه العوامل يؤثر إيجاباً على نية الاستخدام لدى ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، والعكس صحيح.

أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة تُعزى لمتغير النوع؛ حيث تراوحت مستويات الدلالة في محاور الدراسة بين (٠.٦٨) و(٠.٠٧). كذلك أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة تُعزى لمتغير العمر؛ حيث تراوحت بين (٠.٨٩) و(٠.١٩). كما أوضحت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة تُعزى لمتغير سنوات الخبرة؛ إذ تراوحت بين (٠.٥٢) و(٠.٠٦). وأما متغير المؤهل الدراسي فقد أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة تُعزى لهذا المتغير؛ إذ تراوحت مستويات الدلالة بين (٠.٩٠) و(٠.١٦). ولعل هذه النتائج تأتي متوافقة مع النتائج الدالة على يسر التعامل مع التطبيقات الرقمية، وسهولة التعاطي معها، خصوصاً مع توفر التسهيلات المتاحة والتحفيز الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثة تضع جملة من التوصيات التي تأمل أن يكون لها انعكاس إيجابي على طبيعة ممارسة وظائف العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية الحديثة:

١- وفقاً لما كشفت عنه نتائج الدراسة فيما يتعلق بالحضور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي في وظائف العلاقات العامة وأنشطتها، وحيث تبين أن هؤلاء الممارسين يوظفون تلك الوسائل في تنفيذ أنشطتها؛ فإن الباحثة توصي بإجراء المزيد من الدراسات التي تستهدف تحليل طبيعة هذا التوظيف بما يفضي إلى تطويره.

٢- عطفاً على ما كشفت عنه نتائج الدراسة المتعلقة بمحور الجهد المتوقع وتحديدًا كمية الجهد والوقت في التعامل مع التطبيقات الرقمية من قبل

- ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة؛ فإن الباحثة توصي بأهمية نشر الوعي بين القيادات العليا فيما يخص أخلاقيات العمل وحقوق العاملين.
- ٣- نتيجة لما كشفته نتائج الدراسة حول أثر تحفيز القيادة العليا على قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية؛ توصي الباحثة بتفعيل هذه القيمة بين القيادات، ومنح العاملين مزيداً من الدعم لدفعهم نحو التعاطي مع هذه التطبيقات وتوظيفها لخدمة التخصص.
- ٤- ضرورة تأهيل ممارسي العلاقات العامة وحثهم نحو استيعاب طبيعة الممارسة والإفادة من تلك التطبيقات وتوظيفها للتوظيف الأمثل لخدمة التخصص؛ عبر التدريب، وتنفيذ ورش العمل، لمواكبة التطور الذي تشهده وسائل الإعلام الرقمي وتطبيقاته.
- ٥- توفير بنية تحتية جيدة وبيئة عمل مناسبة تساهم في دفع ممارسي العلاقات العامة لتقديم أفضل أداء في مجال التطبيقات الرقمية.
- ٦- تنمية المهارات الحديثة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة وظائف العلاقات العامة وأنشطتها؛ مثل: النشر، والبحث، والتقييم، وتنفيذ الحملات الإلكترونية، وإدارة اتصال الأزمات، والتصدي للشائعات، وغيرها.
- ٧- بناءً على ما كشفت عنه نتائج الدراسة فيما يتعلق باستخدام التطبيقات الرقمية لبناء هوية المنظمة على الشبكات الاجتماعية؛ فإن الباحثة توصي القائمين على المنظمات بأهمية إيجاد هوية رقمية متكاملة تجسد شخصية المنظمة وطبيعة مهامها، وتسهم بترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة رقمياً لدى جمهورها.
- ٨- توصي الباحثة القائمين على المؤسسات الأكاديمية في كليات الإعلام وأقسامها بإعادة النظر في المناهج والمقررات الدراسية لتكون قادرة على تأهيل طلابها وطالباتها للتعامل المهني مع التطبيقات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٩- أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة استخدام التطبيقات الرقمية في وظائف العلاقات العامة وأنشطتها.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

١. ابن عوف، حسن أحمد (٢٠١٨م)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة: دراسة حالة شركة أرامكو السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٥٣.
٢. البادي، محمد محمد (١٩٩٢م)، ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٦٧.
٣. البليوشي، عبد الراضي مخلف والسعيد، ابراهيم أحمد (٢٠١٧م)، اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع ٤.
٤. تكرون، دنيا عبد الرحمن والشماسي، أريج عبد الرحمن (٢٠٢١م)، أثر القيادة التحولية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، مج ٢٩، ع ٢.
٥. الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (٢٠٠٥م)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
٦. زغلول، سارة شعبان (٢٠٢١م)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مج ٢، ع ١.
٧. زغيب، شيماء (٢٠٠٩م)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ط ١.
٨. الصيفي، حسن نيازي (٢٠١٤م)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع ١٥.
٩. عاطف، حاتم محمد (٢٠١٥م)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٦.
١٠. عبد الحميد، محمد (٢٠٠٧م)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب)، ط ١.
١١. عبد العظيم، لبنى مسعود (٢٠٢٠م)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٠.
١٢. العدوان، محمد نور (٢٠١٦م)، مدى استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في الجامعات الأردنية الخاصة: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مجلة تطوير الأداء الجامعي، جامعة المنصورة، مج ٤، ع ١.
١٣. عياد، خيرت (٢٠١٢م)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت: دراسة على المؤسسات البحرينية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة البحرين، ع ٢٢.
١٤. عياد، خيرت (٢٠١٩م)، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٦، ع ٢.
١٥. الفاخري، فرحات محمد (٢٠١٥م)، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث، العدد ٧.
١٦. الفارس، مجدي (٢٠١٥م)، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مجلة جامعة دمشق، مج ٣١، ع ٢.
١٧. فليح، علي موفق (٢٠١٣م)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
١٨. قاسم، سامر أحمد (٢٠١٩م)، دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، مج ٤١، ع ٥.
١٩. المزاهرة، منال هلال (٢٠١٩م)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ١٢، ع ٣.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- 1.Curtis, L, Edwards, C, Fraser, K.I, and others, (2012), Adoption of social media for public relation by non-profit organization, Public Relation Review 36(1).
- 2.Gonzales Michel,(2014) "Getting the message across: Message dissemination, platforms of public relation Through use of the social media"- The university of Texas at El Paso .
- 3.Khasawneh, O. Y. (2020). Transformational Leaders Help Their Employees Overcome Their Technophobia. International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI), 16(3).
- 4.Kimberly Seko(2012), Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the unified theory of acceptance and use of technology, M.A. University of Hawaii at Manoa.
- 5.Ngondo, p. (2019). An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners, Public Relations Journal, (12)3.
- 6.Ozlem Aliklic, Umit Atabek, (2015), Social media adopation among Turkish Public relations professionals: A survey of practitioners, public relations.
- 7.Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, Vol. 27.

Factors Influencing Public Relations Practitioners' Acceptance and Use of Digital Applications: A Field Study Based on the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)

Dr. Hadeel bint Ali bin Saleh Al-Yahya

hadeel.a.y@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Media & Mass Communication,
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

Abstract

This study investigated the factors influencing the acceptance and use of digital applications by public relations practitioners in the public sector in the Kingdom of Saudi Arabia. To answer the study questions, the researcher used the survey method by applying it to a purposive sample of (45) public relations practitioners working in public sector ministries in the Kingdom of Saudi Arabia. The main findings indicated that social media applications were the most frequently used digital applications among the sample members; WhatsApp ranked first, followed by email and Twitter. The responses of study participants on the "anticipated performance" axis ranged from "agree" to "strongly agree." While their responses on the "anticipated effort" axis were "neutral," "agree," and "strongly agree," their responses on "social impact" axis were "neutral," "agree," and "strongly agree." On the "available facilities" axis, responses ranged from "agree" to "strongly agree," however all responses on the "behavioral intention" axis were "strongly agree." The results show that there is a direct correlation with statistical significance between anticipated performance, anticipated effort, social impact, and available facilities and study participants' behavioral intention to accept and use digital applications.

Keywords: Public Relations, Digital Applications, Unified Theory of Technology Acceptance.

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 mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should 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: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, Shibn 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 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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.

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 Alzoghpy 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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic 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. Soad Mohamed Mohamed Elmasry - Kafer El Sheikh University*
Horror Films and their Impact on the Aggressive Behavior of Children from 9-12 years old: A field study 17
- *Dr. Neam Mohy El Din Abdel Ghafar Ahmed - Canadian Higher Institute of Modern Media Technology*
The Relationship between Organizational Leadership Styles and Organizational Change Management Communication: A field study on mobile companies operating in Egypt 18
- *Dr. Essa Saleh Alkathiri - King Abdulaziz University*
Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites 20
- *Hala Hamdy Ghoraba - Al-Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
Journalists' Awareness of Occupational Safety and Digital Security Standards, and their Application 21
- *Dr. Hadeel bint Ali bin Saleh Al-Yahya - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
Factors Influencing Public Relations Practitioners' Acceptance and Use of Digital Applications: A Field Study Based on the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT) 23
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Young People's Perception of Impact of the Content Presented through the Accounts of Influencers on Social Media Sites and its Relationship to their Social Perceptions: A Field Study in the Light of the Theories of the Influence of the Third Person and the Perceived Reality 24
- *Dr. Hanan Abdullah abd elsamed - Mansoura University*
Semiotics Analysis of Domestic Violence Cartoons on Journalistic Websites: The youm7 Model 26
- *Fisal Helal Alhuzali - Umm Al-Qura University*
Saleh Abdulhafiz Bin Abdurhman Saeed - Umm Al-Qura University
The Role of Digital Public Relations in Strengthening Saudi Soft Power through the New Communication and Information Center of the Ministry of Foreign Affairs 27

