



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.3, Issue 35 (2024), 15262- 15289

USRIJ Pvt. Ltd



جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الإنسانية

قسم / تخصص علاقات عامة

عنوان البحث

التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي في القطاع
الحكومي بالمملكة

إعداد الطالب/ بيان عبد الرحمن حسن زيلعي

العام الدراسي:

٢٠٢٤

المستخلص

يستعرض هذا البحث التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي ضمن القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تأثيرات التحول الرقمي في تطوير ممارسات العلاقات العامة التقليدية. يبرز البحث الأدوار والمسؤوليات المتزايدة لممارسي العلاقات العامة والصعوبات التي يواجهونها، خصوصاً في ظل التغيرات التقنية المتسارعة التي فرضت نفسها على هذا المجال. يهدف البحث إلى تحليل كيفية تحقيق فهم أشمل لدور العلاقات العامة الرقمية وأثرها في تحسين فعالية التواصل المؤسسي، ويتناول عدة تحديات رئيسية من بينها الحاجة إلى التدريب المستمر وتطوير المهارات الرقمية، بالإضافة إلى تعزيز الوعي المؤسسي بأهمية العلاقات العامة الرقمية كوسيلة اتصال أساسية. كذلك يناقش البحث أهمية توفير الموارد التقنية اللازمة التي تمكن ممارسي العلاقات العامة من التعامل بكفاءة مع متطلبات العصر الرقمي وتوظيفها في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات الحكومية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها ضرورة تزويد ممارسي العلاقات العامة ببرامج تدريبية دورية لتطوير كفاءاتهم التقنية، ورفع مستوى الفهم لدى الإدارات العليا لأهمية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة والارتقاء بها. كما تُقدّم الدراسة توصيات استراتيجية تهدف إلى تحسين الأداء في مجال العلاقات العامة الرقمية، بما يشمل تطوير البنية التحتية التقنية وتعزيز الابتكار في استخدام الوسائل الرقمية، مما يسهم في تعزيز فعالية التواصل الرقمي داخل المؤسسات الحكومية ومع جمهورها. يمثل هذا البحث إسهامًا هامًا في فهم التحديات الراهنة وتقديم حلول تطبيقية لرفع كفاءة العلاقات العامة الرقمية في القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: التحديات، العلاقات العامة الرقمية، التحول الرقمي، القطاع الحكومي، التدريب، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This research addresses the challenges faced by public relations practitioners in the digital era within Saudi Arabia's government sector, with a focus on the impact of digital transformation on traditional public relations practices. It highlights the evolving roles and responsibilities of public relations practitioners and the difficulties they encounter amidst rapid technological advancements. The study aims to analyze how a deeper understanding of digital public relations can enhance institutional communication effectiveness. Key

challenges identified include the need for continuous training, skills development, and increased institutional awareness of the strategic value of digital public relations as a core communication tool. Additionally, the research underscores the importance of providing adequate technical resources to enable practitioners to effectively meet the demands of the digital age and leverage them to achieve institutional communication goals.

The study's findings emphasize the need for regular training programs to improve practitioners' technical competencies and enhance senior management's awareness of the critical role digital public relations plays in strengthening and elevating institutional image. The research provides strategic recommendations aimed at improving performance in digital public relations, including developing the technical infrastructure and fostering innovation in digital media use, thereby contributing to more effective digital communication within governmental institutions and with their audiences. This research offers valuable insights into current challenges and proposes practical solutions to enhance the efficiency of digital public relations in Saudi Arabia's government sector.

Keywords: Challenges, Digital Public Relations, Digital Transformation, Government Sector, Training, Saudi Arabia.

مقدمة:

تحتاج أنشطة العلاقات العامة إلى أفراد بمواصفات خاصة، بحيث يمكنهم العمل على تحقيق الأهداف الموضوعية بدقة لبرامج العلاقات العامة، وكثيراً ما يعاني ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات من صعوبات وتحديات في مجال عملهم. ومن الضروري وضع التحول الاقتصادي والمتمثل في رؤية المملكة لسنة ٢٠٣٠م، وما تتطلبه مشاريع ومبادرات الرؤية التنموية من مستوى عالٍ من الممارسات الاتصالية للتواصل مع الأطراف المشاركة في تنفيذ مشاريع الرؤية خصوصاً أن الرؤية تركز على استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وتنويع مصادر الدخل الوطني.

لذا صار وجود العلاقات العامة على الإنترنت والمنصات الاجتماعية من استراتيجيات الترويج للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها في البيئة الرقمية. ففي العصر الرقمي تطورت العلاقات العامة إلى العلاقات العامة ذات المستوى الثاني، وأثبتت قدرتها في تعزيز العلاقة الاتصالية مع الجمهور عن طريق تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الإلكترونية، كما يعتبر تفعيل الاتصال

الحواري على الإنترنت إحدى طرق بناء العلاقات مع الجمهور (Petrovici, 2014)

وهذا التطور الرقمي المتسارع يمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي. ومن ثم تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى إكساب هؤلاء الممارسين المعلومات اللازمة عن المؤسسات والمنظمات التي يعملون بها والبيئة المحيطة بها، وتقديم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط والتنسيق وتنظيم أنشطة الاتصال وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد والتصميم والإنتاج والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الحاسوب أو الانترنت (صباح أنور محمد، ٢٠١٧).

وانطلاقاً من هذا، تضع تلك التغييرات المتسارعة في مهنة العلاقات العامة على عاتق ممارسي العلاقات العامة أعباء كثيرة، منها الحاجة لفهم أدوارهم الاتصالية المختلفة في ظل تعدد المتغيرات التقنية، التي تؤثر على مهنة العلاقات العامة والعاملين بها، باعتبار أن ممارس العلاقات العامة هو العنصر الرئيس في جميع المهام الاتصالية داخل المنظمة، مما يدعو إلى ضرورة اهتمام الباحثين والعلماء والمهنيين بدراسة التحديات التي تحد من الأداء الأمثل لممارس العلاقات العامة. وبالتالي جاءت هذه الدراسة لتحديد ومعالجة التحديات التي تقف في طريق ممارسي العلاقات العامة في هذا العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة:

واجهت العلاقات العامة العديد من التحديات، منها استعداد ممارسي العلاقات العامة لتحمل المتطلبات الجديدة للبيئة الاتصالية الرقمية، ذات التطور المتسارع التي أظهرت ضرورة فهم أدوار مهنة العلاقات العامة، وقدرة ممارسي العلاقات العامة على التكيف المستمر لهذه المتغيرات المتسارعة، وعلى ممارستها أن يستطيعوا تحقيق الاستفادة الكاملة من وسائل الإعلام الرقمية لتعزيز وتقوية دور المهنة، وأن نجاح الممارسين يعتمد على مستوى فهمهم للجمهور، وللتقنيات الجديدة، ومدى إدراكهم لأدوار العلاقات العامة الأخرى، مثل إدارة وحل المشكلات وحب الاستطلاع.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى بحث التحديات التي تحد من تحقيق الأدوار المهنية للعلاقات العامة من قبل الممارسين، حيث تتطلب تلك التحديات من ممارس العلاقات العامة فهم الأدوار التي يقوم بها في البيئة الإعلامية الرقمية وأثارها على ممارسة العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية نظرية وأخرى تطبيقية.

الأهمية النظرية:

عمدت هذه الدراسة إلى الكشف عن مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ودورها المركزي في المؤسسة، والذي يقوم به الممارسون في هذا المجال. كما استعرضت الدراسة أبرز التحديات التي تواجه هؤلاء الممارسين، وكيفية التغلب عليها والحد من تأثيرها.

الأهمية التطبيقية:

إمكانية استفادة القطاع الحكومي من هذه الدراسة من خلال تطوير خدماته في ضوء ما أسفرت نتائجها من أهمية الأخذ بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الرقمية في عالم العلاقات العامة، وضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على تلك التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أقصى استفادة منها في تميز المؤسسة بين مثيلاتها على المستوى المحلي والدولي.

أهداف الدراسة:

للقوف على ملامح مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم تحديد عدد من الأهداف، ومن أهمها ما يلي:

- 1- الكشف عن ماهية العلاقات العامة من حيث المفهوم والأهمية والمهام التي تؤديها في المنظمة.
- 2- استكشاف دور ومهام ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمة.
- 3- بيان أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة.
- 4- تقديم مقترحات للتغلب على تلك التحديات.

أسئلة الدراسة

من خلال ما سبق يمكن صياغة أسئلة الدراسة كما يلي:

- 1- ما مفهوم وأهمية العلاقات العامة؟
- 2- ما دور ومهام ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمة؟
- 3- ما أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة؟
- 4- ما مقترحات الدراسة للتغلب على تلك التحديات؟

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- ١- أهمية العلاقات العامة في رفع مكانة المنظمة بين مثيلاتها في الداخل والخارج.
- ٢- فاعلية دور ممارسي العلاقات العامة في تعزيز العلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور.
- ٣- توجد تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة وتحد من تميز أدائهم في المنظمة.
- ٤- توجد إمكانية للتغلب على تلك التحديات.

الدراسات السابقة:

أهم الدراسات السابقة التي أفادت الإطار المنهجي والإطار النظري لهذه الدراسة، هي ما يلي:

- ١- دراسة (محمود دويدار، ٢٠٢٠)، بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة أزمة الأمن الفكري بين طلاب الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة شقراء"، والتي هدفت إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها طلاب جامعة شقراء، واستكشاف الوقت الذي يقضيه الطلاب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى مستوى وعي الطلاب بدور العلاقات العامة في جامعة شقراء، واستكشاف اهم الإسهامات التي تحققت العلاقات العامة الرقمية لطلاب جامعة شقراء، والتوصل إلى نوع وطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتعزيز الأمن الفكري، والوقوف على تأثير أبعاد العلاقات العامة الرقمية، في مواجهة أزمة الأمن الفكري (التوعية، تعزيز التسامح، نشر الوعي وتنمية القيم). وقد توصلت الدراسة إلى أن الواتس أب يحتل المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي ويليه سناب شات ثم تويتر وبعد ذلك انستجرام ويوتيوب، وأخيراً فيس بوك. كما تبين أن العلاقات العامة يمكن أن تسهم بدور فاعل في إعلام الطلاب وإخبارهم بكافة الأحداث والمستجدات الأكاديمية والثقافية وذات الصلة بالأمن الفكري في الجامعة.
- ٢- دراسة (حاتم الصالحي، ٢٠٢١)، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، والتي هدفت إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من جوانب متعددة، مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي،

وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية هي ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/أحادي الاتجاه – تفاعلي/حواري)، وقدرة إدارات العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الاعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية. وعرضت النتائج عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أهمها تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الاعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية، وخلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف العلاقات العامة والرقمية في تحقيق أهداف المنظمة.

٣- دراسة (الجعيد ويوسف، ٢٠٢١)، بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية"، والتي هدفت إلى تعرّف آراء ممارسي العلاقات العامة في أهمية امتلاكهم للمعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي باعتبارها دراسة وصفية. وبلغت عينة الدراسة (١٧٢) مبحوثاً من الممارسين والمشرفين والمستشارين ومديري العلاقات العامة في جميع القطاعات، من الرجال والنساء. وانتهت الدراسة بضرورة رفع كفاءة وقدرات ممارسي العلاقات العامة من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الصناعي وتدريبهم على توظيفه بالشكل الأمثل.

٤- دراسة (إيمان مرسى، ٢٠٢١)، بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية التكنولوجية الحديثة خلال أزمة كورونا، وأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة، واستراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في الجامعات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية قوامها (٦٦) مبحوثاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءتا في المرتبة الأولى كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا. كما أكدت نتائج الدراسة أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة

بالجامعة، حيث كانت أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية، وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة، وأن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا أهم استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

٥- دراسة (باسودان والصومالي والحفاف، ٢٠٢٢)، بعنوان: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م"، والتي هدفت إلى تسليط الضوء وإبراز الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان، والدور الذي تؤديه التقنية الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، والانعكاسات التي أثرت سلباً أو إيجاباً في إطار الممارسة. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومدى انعكاسه على تطوير أداء المؤسسات الحكومية. وخلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، وحرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الرقمية وتحسين الصورة الذهنية عبر تلك القنوات.

٦- دراسة (إنجي خليل، ٢٠٢٢)، بعنوان: "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوي الثاني"، والتي هدفت إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢١ بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وأهم نتائجها وتوصياتها. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وكانت أهم هذه التحديات التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية.

٧- دراسة (بنون وراشدي، ٢٠٢٣)، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية"، والتي هدفت إلى التعرف على ماهية العلاقات العامة الرقمية من خلال تحديد مفهومها، والتعريف بوظائفها واستخداماتها، الوسائل المستخدمة فيها، والتحديات التي تواجهها في المنظمة، حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية للمنظمات فرضتها التغيرات المجتمعية وفي مقدمتها ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها الوظيفية المتعددة، وتغير القواعد والأدوات والتحديات والرهانات والأهداف وفقاً لذلك. وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام المنظمة بوضع إستراتيجية اتصال وتواصل بجمهورها الداخلي والخارجي بغرض تحقيق علاقات حسنة معه، وبالتالي تحسين السمعة الرقمية لها.

٨- دراسة (نهى ناصر، ٢٠٢٣)، بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية. بلغت عينة الدراسة (١٥٠) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

٩- دراسة (الدغيثر والعربي، ٢٠٢٣)، بعنوان: "أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية"، والتي هدفت إلى بحث الأدوار المهنية للعلاقات العامة من خلال فهم الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية وآثارها على ممارسة العلاقات العامة، وإلقاء الضوء على أدوار ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية في ظل البيئة الإعلامية الرقمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أهمية تقسيم أدوار ممارسي العلاقات العامة اختصاراً للوقت والجهد وللتغلب على التحديات في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من نظرية "الامتياز"، التي طورها جيمس جرونج وآخرون. وهذه النظرية هي نظرية عامة للعلاقات العامة نتجت عن دراسة أجراها العالم جيمس جرونج حول أفضل الممارسات لإدارة الاتصالات. وتتضمن هذه النظرية العامة عددًا من نظريات ذات المدى المتوسط للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجماهير، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، واتصالات الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والنوع، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية (Grunig, 2008).

وتعرّف نظرية "الامتياز" بأنها: "أسلوب الإدارة الاستراتيجي المتكافئ، من حيث كونها علاقات إدارية، استراتيجية، متكافئة، متنوعة، وأخلاقية"، وأن العلاقات العامة الممتازة ترتبط بالقيم التي تعكس الالتزام الأخلاقي لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح العامة للجمهور الذي تتعامل معه، وعندما تقوم ممارسة العلاقات العامة على القيم المتكافئة، فإن ذلك يؤدي إلى وجود منظور متنوع، واعتبارات أخلاقية، وقرارات وسلوكيات المنظمة (جرونج ودوزير والعنزي، ٢٠١٧: ٢٧٧-٢٧٨).

وقد اهتمت نظرية الامتياز بقيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني. وترى هذه النظرية أن فاعلية المنظمة تتمثل في تصرفها وفق مناهج تحل المشكلات وتفي بأهداف أصحاب المصلحة، وأهداف الإدارة. وتفترض النظرية أنه إذا لم يحدث ذلك، فسوف يقوم أصحاب المصلحة إما بالضغط على المنظمة لتغييرها أو معارضتها بطرق تضيف التكلفة والمخاطر إلى السياسات والقرارات التنظيمية. كما ترى النظرية أنه لكي تتصرف المؤسسات بطرق مقبولة اجتماعيًا، يجب عليها مسح بيئتها لتحديد الجمهور المتأثر بالقرارات التنظيمية المحتملة أو الذين يريدون من المنظمات اتخاذ قرارات لحل المشكلات التي تهمهم. ثم يجب على المنظمات التواصل بشكل متماثل مع الجمهور، لتكوين علاقات عالية المتميزة وطويلة الأمد معهم (Grunig, 2013).

ويقول جيمس جرونج أن الدراسات والمقابلات مع الرؤساء التنفيذيين وكبار مسؤولي العلاقات العامة كشفت أن العلاقات الجيدة كانت ذات قيمة للمنظمات، لأنها تقلل من تكاليف التقاضي، التنظيم، التشريع، والدعاية السلبية الناتجة عن العلاقات السيئة، وتقليل مخاطر اتخاذ القرارات المؤثرة على مختلف أصحاب المصلحة، أو زيادة الإيرادات عبر توفير المنتجات والخدمات التي يحتاجها أصحاب المصلحة (جرونج ودوزير والعنزي، ٢٠١٧).

بناء على هذه الفرضية حول قيمة العلاقات العامة، اشتقت نظرية الامتياز مبادئ لكيفية تنظيم الوظيفة

لتعظيم هذه القيمة، وذلك كما يلي: (Grunig, 2008)

(١) مشاركة الإدارة الاستراتيجية هي الصفة الحاسمة للعلاقات العامة الممتازة. حيث يؤدي مديرو

العلاقات العامة دورًا إداريًا استراتيجيًا فضلاً عن دور المدير الإداري.

(٢) تمكين العلاقات العامة عبر الوصول إلى صانعي القرار الرئيسيين.

(٣) قيام العلاقات العامة بدورها الفريد في الإدارة الاستراتيجية إذا لم يتم تسخيرها للتسويق أو

وظائف إدارية أخرى.

(٤) نظام الاتصال الداخلي المتناسق يزيد من رضا الموظفين عن أعمالهم وعن المنظمة، ولكن

بنبغي وجود ثقافة تشاركية، وليست استبدادية، وبنية لامركزية أقل طبقيّة، بدلا من بنية مركزية.

(٥) المنظمات المتمتعة بعلاقات عامة ممتازة، وتقدر الدور الاستراتيجي للمرأة، وتطور برامج

لتمكين المرأة في جميع أنحاء المنظمة، فإنها تزيد من فاعليتها وجودة نواتجها.

وهكذا تتضح الملامح الرئيسة للنظرية، حيث إنها تعزز أهمية الانضباط والمهنية في عمل العلاقات

العامة، والتمتع بمهارات الاتصال الجيدة، والقدرة على فتح قنوات الاتصال وترسيخها في ثقافة المنظمة

الداخلية، ودراسة معايير القدرات العملية للممارس.

المنهجية وطرق البحث:

الدراسة تستند على المنهج الكمي، وتصنف من ضمن الدراسات الوصفية وباستخدام الأسلوب

التحليلي والذي يتناسب مع طبيعة البحث ومشكلة الدراسة. حيث تعتمد مثل هذه الدراسات على طرح

فكرة ما، ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من

مصادرها الأولية أو الثانوية واستقصاء كل ما يتعلق بموضوع الدراسة.

أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة أدوات الاستبانة في جمع البيانات، وقد تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكيرت

الخماسي، بعد الاطلاع على مقاييس متضمنة في الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الموضوعية: التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من الأخصائيين والمشرفين والرؤساء والمستشارين ومديري العلاقات العامة في بعض المؤسسات الحكومية.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في بعض المؤسسات الحكومية.

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في شهر مايو ٢٠٢٤م.

الإطار النظري

ناقش الإطار النظري العلاقات العامة، وخاصة الرقمية، والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة خاصة في هذا العصر الرقمي، ذلك لأن أكثر المصادر التي يعتمد عليها الممارسون في الحصول على المعرفة والمعلومات المتخصصة في مجال العلاقات العامة هي "الإنترنت" (الجعيد ويوسف، ٢٠٢١: ١٢٧٥).

١- العلاقات العامة:

تناول هذا المحور مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ومكوناتها.

١.١ مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة تشير إلى مجموعة أنشطة لهيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، بغرض خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع مختلف الجماهير التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، والجمهور بوجه عام. فالعلاقات العامة هي جميع الأنشطة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة (بوزيد سليمة، ٢٠١٤: ١٦٥).

ومن ثم يمكن القول أن العلاقات العامة هي التخصص الذي يدرس مكانة المنظمة، ويعتبر الجهد المخطط والمستدام للتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور.

٢.١ أهمية العلاقات العامة في المؤسسة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة في المؤسسة في أنها تقوم بأداء المهام الأساسية الآتية:

(Awasthi, et al., 2023: 821)

- إنشاء ما يلزم من التوثيق والتسجيل والإبلاغ والحفاظ على مختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة.
- المراقبة الدورية لجميع العناصر المرتبطة باسم المؤسسة في الأسواق.
- عرض وتنسيق الدورات التدريبية للموارد البشرية على كافة المستويات داخل المنظمة.
- عقد وحضور وتوجيه اجتماعات لجان المؤسسة.

فإذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، وإذا كانت الرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة وذلك الجمهور، فإن العلاقات العامة الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة. وبذلك يمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية والألعاب الرقمية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبناءً على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين، هما: (الخياط، ٢٠١٥: ٤)

- أ) العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) ، وتسمى (PR-1) ، وتستخدم هذه الفئة المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.
- ب) العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) ، وتسمى (PR-2) ، وتستخدم هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب.

لذلك يعرفها بعض الباحثين بأنها قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها. وعليه تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتعرف بأنها ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة كالحاسبات، وشبكة الإنترنت، والهواتف النقالة، وأنظمة تكنولوجيا المعلومات الأخرى. كما تعرّف بأنها ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، وشبكة الويب الدولية، واستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنانت في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعال مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول للشبكة. وتتضمن العلاقات العامة الرقمية إعداد المواد إعلامية رقمية لتوسيع نطاق

التغطية الإعلامية المعتادة للعلاقات العامة، وضمن نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع إلى وسائل الإعلام، وبناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام (عياد، ٢٠١٩: ٢٤٩).

لذلك ينبغي أن يتقن مسؤولو العلاقات العامة تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، وبخاصة تلك التطبيقات الملائمة للمنظمة أو الشركة التي يعملون بها، وأن يكون لديهم معرفة ودراية بكيفية استخدام تلك الأجهزة، وكيفية إرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، وتصفح الإنترنت، وتعلم كيفية بناء مواقع على الإنترنت، والنشر عليها. كما ينبغي توفير مرافق حديثة من تقنيات الاتصالات والمعلومات في مكاتب ممارسي العلاقات العامة من حاسبات مكتبية وأخرى محمولة وهواتف ذكية، وكاميرات تصوير وفيديو رقمي، وكافة الوسائل والنظم الاتصالية والمعلوماتية الرقمية التي تساعد وتسهل إنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة (الصالح، ٢٠٢١: ٥٤).

٣,١ مكونات العلاقات العامة الرقمية:

مما سبق يمكن استنتاج أن العلاقات العامة الرقمية هي جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة، وممارستها عبر الوسائل والنظم الوقمية الحديثة، ويتضمن هذا التعريف مكونات العلاقات العامة الرقمية التالية: (Petrovici, 2014: 80)

- **جهود وأنشطة العلاقات العامة:** حيث لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فحسب، نظرًا لأن العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي، ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية، كالبحث وجمع المعلومات، حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل آراء وتعليقات الجمهور، والرد عليها، ويمكن وضع خطط العلاقات العامة، وتقويم برامجها، من خلال التعرف على ردود الجماهير تجاه تلك البرامج، عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمة وجمهورها.
- **المخططة والمقصودة:** هذا يعني أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية، وإنما تبنى وفقًا لمعلومات وخطط مدروسة، تسعى لتحقيق أهداف محددة.
- **الوسائل الرقمية:** تشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي المستخدم في نقل الرسالة، وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات

العامّة في ممارسة أنشطتها، كالحاسبات الآلية، وشبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والهواتف الذكية.

- **النظم الرقمية:** هي مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين، فهي مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية، ومنها تطبيقات الحاسب الآلي، مثل برامج معالجة الصور، وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات.

مما سبق يتبين أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، غير أن العلاقات العامة الرقمية تستخدم وسائل ونظم إلكترونية حديثة. فالعلاقات العامة التقليدية تستخدم وسائل الاتصال الشخصي والجمعي، من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف. أما العلاقات العامة الرقمية فتعتمد على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة (Petrovici, 2014: 80).

٢- التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة وطرق معالجتها:

تناول هذا المحور التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة وكيفية التغلب عليها.

١، ٢. التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة

نظراً لحدائثة هذا الفرع من فروع المعرفة، وحدائثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، فإن العلاقات العامة، وخاصة الرقمية، تواجه العديد من التحديات، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية المزيد من التعلم والتدريب عليها، وتطويرها بالطريقة الملائمة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة. ويمكن إجمال أهم هذه التحديات في الآتي: (هورن، ٢٠١٥: ١٠١؛ Theaker & Yaxley, 2017)

(١) حاجة ممارسي العلاقات العامة للتعلم والتدريب المستمر على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، ومعرفة استخداماتها، والتمكن من توظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

(٢) القضاء على المهام المتكررة، وتوفير الوقت والمال، الذي كان ينفق على إعداد وانتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، كتجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ. أما في العلاقات العامة الرقمية فقد اصبح إرسال المادة تلامعية للجمهور لا يتطلب غير مجرد ضغط زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي، وهذا يمثل تحديًا لممارشي العلاقات العامة، حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات، نتيجة القضاء على العمليات المتكررة، التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وصار بالإمكان أن ينجزها ممارس واحد بمساعدة التقنيات الرقمية.

(٣) حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة، في التواصل الغعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام، عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني، والمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وغرف الدردشة، والهواتف الذكية، وتوظيفها في التواصل مع المئات والآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية، في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها.

(٤) تحدي السن، فإن ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن يصعب تطوير مهاراتهم، وقد تفشل المنظمات في تطوير المهارات التقنية لهؤلاء الممارسين، مما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعًا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة.

(٥) مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بدون مساندة المتغيرات والتطورات التقنية في هذا العصر الرقمي، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، وأن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، مما يستلزم منهم فهمًا أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي (هورن، ٢٠١٥: ١٠١؛ Theaker & Yaxley, 2017).

وهناك تحديات أخرى لا تقل أهمية عما سبق، وهي: (الجعيد ويوسف، ٢٠٢١: ١٢٦٩)

• سوء الفهم لأهمية العلاقات العامة المتخصصة في المجتمع.

- ضعف الفهم للممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا.
- ضعف الهيئات المختصة في مجال العلاقات العامة والاتصال.
- عدم وجود اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة.
- عدم مواكبة عمليات التعليم والتدريب المتخصص.
- صعوبات إثبات تأثير أنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية.
- التركيز على الكفاءة دون الخبرة والممارسة.

٢,٢. كيفية التغلب على تلك التحديات

من أهم طرق التغلب على التحديات التي تواجه من يمارس العلاقات العامة هي تقسيم أدوار ممارسي العلاقات العامة حتى يسهل على الممارس القيام بمهام عمله. ويمكن تقسيم هذه الأدوار إلى أربعة هي: الخبير المشخص، ميسر الاتصال، دور حلال المشاكل، وفني الاتصال. وتفصيل ذلك كما يلي: (الدغيثر والعربي، ٢٠٢٣: ٣٢٣-٣٢٤)

(١) **الخبير المشخص:** هذا الدور يمنح الممارس الصلاحيات اللازمة للتعامل مع المشاكل والأزمات ومراجعة وتحليل العوامل الداخلية والخارجية وتقديم مقترحات إلى الإدارة العليا لحل المشاكل، وتقديم وجهة نظرهم إعلامياً، وإبلاغ الإدارة العليا عن الوضع القائم وما يجب القيام به، ومشاركة الإدارات الأخرى عند ظهور أزمة، والتدخل في المشاكل عند ظهورها. وهذا يعني أن هذا الدور يركز على وسائل الإعلام والعلماء، والصورة الذهنية عن المنظمة في وسائل الإعلام وعند الجمهور، و معرفة تفضيلات الجمهور.

(٢) **فني الاتصال:** يركز هذا الدور على الأعمال الفنية مثل إعداد البيانات الصحفية، كتابة وتحرير الأخبار، إعداد الكتيبات والمطبوعات، التصوير وتصميم المواد، والمشاركة في أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية كالمؤتمرات والاجتماعات والدورات التدريبية وتنظيم ورش العمل و مشاريع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ومسؤولية النشر، والعلاقة مع وكالات الأنباء والصحف.

(٣) **ميسر الاتصال:** يقوم الممارس بإدارة عملية اتصال ثنائية الاتجاه، فهو مصدر رسمي للمعلومات وما يصدر عن المنظمة من بيانات ومعلومات، والإشراف على وسائل التواصل الاجتماعي وتلقي الشكاوى والاقتراحات والاستجابة لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي بما يحقق اتصال ثنائي الاتجاه.

(٤) **دور حلال المشاكل:** وذلك بالتعاون مع الإدارات الأخرى للتواصل معها وشرح المشاكل، ومساعدة المديرين الآخرين على تقديم حلول للمواقف المستجدة.

النتائج

المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي في القطاع الحكومي بالمملكة. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات المشاركين المتعلقة ببنود الاستبيان، ودراسة العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية وتقييم فعالية استراتيجيات التواصل والعلاقات العامة. تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتسهيل عملية تحليل البيانات والتحقق من فرضيات البحث من خلال التحليل الشامل للنتائج. سيتم في الأقسام التالية توضيح المنهجية المستخدمة في هذا البحث، بما يوفر رؤية واضحة عن النهج والأدوات التي تم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية.

تحليل البيانات العامة

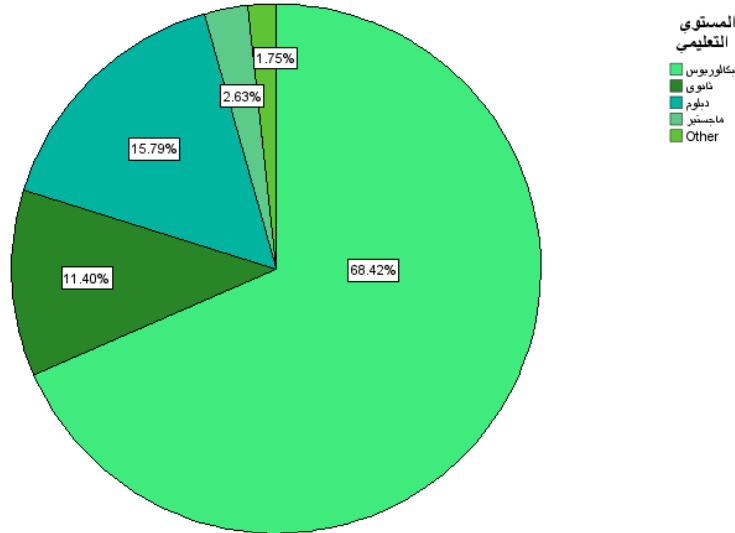
في هذا القسم، تم تحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بـ ١١٤ مشاركاً ممن استجابوا بنجاح لاستبيان الدراسة. وقد تم توضيح النتائج باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث يوفر الجدول ١، ٤ نظرة شاملة على الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالبيانات العامة للمستجيبين. مع مراعاة أن الموضوع يتناول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي واستراتيجيات التواصل خلال الأزمات الصحية.

جدول ١ الإحصاءات الوصفية للبيانات العامة للمستجيبين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٥	%٤,٤
	انثي	١٠٧	%٩٣,٩
العمر	اقل من ٢٥	١٥	%١٣,٢
	٢٥-٣٤	٢٤	%٢١,١
	٣٥-٤٤	٢٣	%٢٠,٢
	٤٥-٥٤	٣٦	%٣١,٦
	أكثر من ٥٥	١٥	%١٣,٢

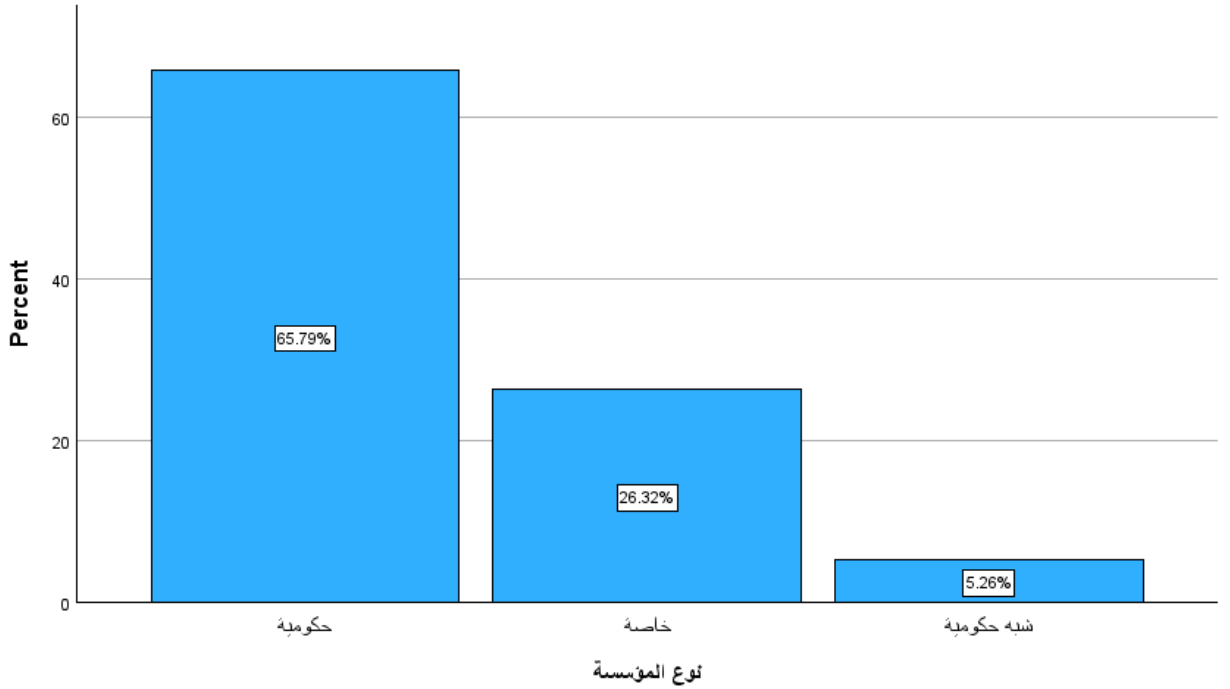
تشير البيانات الواردة في الجدول ٤,١ إلى توزيع الجنس والفئات العمرية للمشاركين في الاستطلاع. حيث يظهر أن عدد الذكور المشاركين يبلغ ٥ أفراد، ما يمثل نسبة ٤,٤% فقط، بينما تمثل الإناث الأغلبية العظمى بعدد ١٠٧ مشاركات وبنسبة ٩٣,٩%. ومن الجدير بالذكر أن الفئة العمرية "أقل من ٢٥ عامًا" تضم ١٥ مشاركًا بنسبة ١٣,٢%، تليها الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٤ عامًا بعدد ٢٤ مشاركًا وبنسبة ٢١,١%. أما الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٤ عامًا فتمثل ٢٠,٢% بعدد ٢٣ مشاركًا، والفئة من ٤٥ إلى ٥٤ عامًا هي الأكثر تمثيلًا بعدد ٣٦ مشاركًا وبنسبة ٣١,٦%. الفئة العمرية "أكثر من ٥٥ عامًا" تشمل ١٥ مشاركًا بنسبة مماثلة تبلغ ١٣,٢%.

المستوي التعليمي



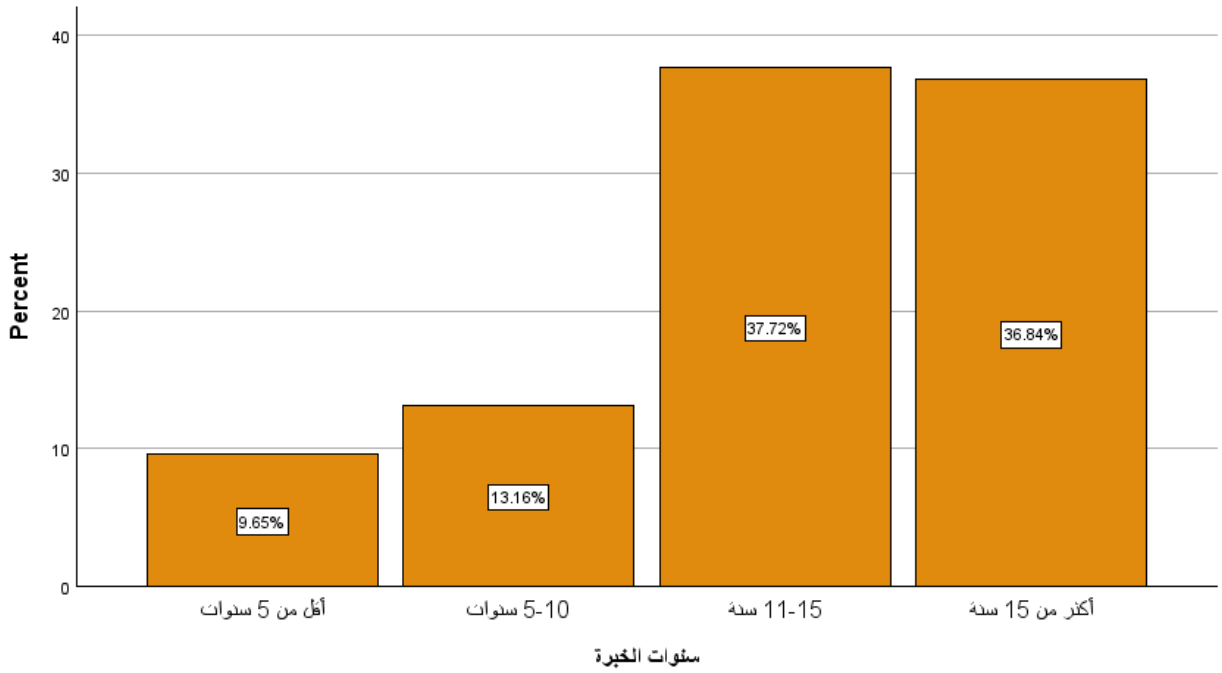
شكل 1 المستوي التعليمي

توضح البيانات المُقدمة في الرسم البياني توزيع المستويات التعليمية للمشاركين. حيث يُظهر الرسم أن أغلب المشاركين، بنسبة ٦٨,٤٢%، يحملون درجة البكالوريوس. تليها درجة الماجستير بنسبة ١٥,٧٩%. الفئة التي تحمل درجة الليسانس تمثل ١١,٤٠%، بينما تشكل الفئة التي حصلت على دبلوم نسبة ٢,٦٣%. درجة الدكتوراه، يمثل نسبة أقل بـ ١,٧٥%. هذا التوزيع يعكس تنوع المستويات التعليمية بين المشاركين ويشير إلى غلبة الحاصلين على درجة البكالوريوس في العينة المستطلعة.



شكل 2 نوع المؤسسة

تُظهر البيانات المعروضة في الرسم البياني توزيع نوع المؤسسة مع التحديث الأخير. يلاحظ أن أغلبية المشاركين، بنسبة 65,79%، ينتمون إلى مؤسسات حكومية، مما يعكس تفضيل قوي لهذا النوع من المؤسسات ضمن العينة المُستطلعة. المؤسسات الخاصة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 26,32%، مما يدل على وجود تمثيل معتبر لهذا القطاع. أما المؤسسات شبه الحكومية، فتمثل نسبة أقل بكثير تبلغ 5,26%. هذه النتائج تُبرز تنوع القطاعات المُمتثلة في الاستطلاع وتعطي مؤشرًا على الخلفيات المهنية للمشاركين.



شكل 3 سنوات الخبرة

تعرض البيانات المقدمة في الرسم البياني توزيع سنوات الخبرة للمشاركين في الاستطلاع. تُظهر النتائج أن الأفراد ذوي الخبرة التي تزيد عن 10 سنة يشكلون النسبة الأكبر بـ 36,84%، مما يدل على تواجد كبير للخبراء المتمرسين ضمن العينة. يليهم بفارق ضئيل الأفراد ذوو الخبرة ما بين 11 و 15 سنة، بنسبة 37,72%. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين تمتلك خبرة مهنية موسعة.

أما المشاركون الذين لديهم خبرة بين 5 و 10 سنوات فيشكلون 13,16%، ما يعكس وجود نسبة معتبرة من المهنيين في منتصف مسيرتهم المهنية. فيما تمثل النسبة الأقل المشاركين الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بـ 9,65%، وهم الأقل تمثيلاً ضمن المجموعة، مما يدل على قلة المشاركين الجدد في الحقل المهني بين العينة المستطلعة.

التحليل الوصفي لإجابات المشاركين

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أداة الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي تمثل رقمياً (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

جدول ٢ تقدير الدرجات على مقياس ليكرت الخماسي

الفترة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير
<p>نجد طول الفترة $= \frac{1-5}{5} = 0,8$</p> <p>ثم نضيف طول الفترة على كل فئة من الفئات ابتداءً من القيمة ١</p>	أكبر من ٤,٢ الى ٥	موافق بشدة
	أكبر من ٣,٤ الى ٤,٢	موافق
	أكبر من ٢,٦ الى ٣,٤	محايد
	أكبر من ١,٨ الى ٢,٦	غير موافق
	من ١ الى ١,٨	غير موافق بشدة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	١,٥٦٦	٣,٣٩	أحرص على بناء علاقات تواصل فعالة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.
موافق	١,٥٨٦	٣,٥٨	أتمكن من أداء مهامي في العلاقات العامة بفعالية باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة.
موافق	١,٥٤٢	٣,٦٨	أسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باستخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي.
محايد	١,٥٢٤	٣,٣٧	أشارك في تحليل ومراجعة ردود الفعل الإعلامية عبر الوسائل الرقمية.
محايد	١,٥٣٣	٢,٩١	يواجه ممارسو العلاقات العامة صعوبات في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة.
محايد	١,٤٦٣	٣,٣٠	تفتقر بعض المؤسسات إلى الموارد التقنية لدعم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
موافق	١,٥١٠	٣,٤٢	أحتاج إلى المزيد من التدريب لتحسين مهاراتي في استخدام التقنيات الرقمية.
موافق	١,٥٤٢	٣,٨٨	يسهم استخدام التقنيات الرقمية في تحسين جودة التواصل بين المؤسسة والجمهور.
موافق	١,٥٤٣	٣,٨٢	يمكنني استخدام الوسائل الرقمية لتعزيز الاتصال مع العملاء بفعالية.

موافق	١,٥٥٧	٣,٦٥	تعتبر الكفاءة في استخدام التقنيات الرقمية جزءاً أساسياً من كفاءة ممارس العلاقات العامة.
موافق	١,٥٥٦	٣,٧١	يتم تشجيع الابتكار واستخدام تقنيات جديدة في مجال العلاقات العامة داخل مؤسستي.

تُظهر نتائج الاستبيان المُجرى حول استخدام التقنيات الرقمية في العلاقات العامة، التي تُعرض من خلال مقياس ليكرت، تبايناً في تقييمات المشاركين بشأن كفاءتهم ومواجهتهم للتحديات ذات الصلة. المشاركون يعتبرون أنفسهم موافقين بشكل عام مع القدرة على استخدام التقنيات الرقمية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وفعالية التواصل مع الجمهور، حيث يُظهر المتوسط الحسابي لعبارات مثل "أتمكن من أداء مهامي في العلاقات العامة بفعالية باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة" و"يسهم استخدام التقنيات الرقمية في تحسين جودة التواصل بين المؤسسة والجمهور" تقييمات تتراوح بين ٣,٥٨ و ٣,٨٨، مع تقييمات تدل على موافقة.

من ناحية أخرى، يُظهر التقييم المحايد لعبارات مثل "أحرص على بناء علاقات تواصل فعّالة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية" و"يواجه ممارسو العلاقات العامة صعوبات في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة" بمتوسط حسابي يتراوح بين ٢,٩١ و ٣,٣٩، ما يشير إلى وجود تحديات واحتياجات تدريبية يجب معالجتها. كما يُعبر المشاركون عن احتياجاتهم لمزيد من التدريب لتعزيز مهاراتهم في التقنيات الرقمية بمتوسط حسابي ٣,٤٢، مما يعكس رغبة في تحسين كفاءتهم في هذا المجال.

إجمالاً، تُظهر النتائج أن المشاركين يعترفون بأهمية الأدوات الرقمية في مجال العلاقات العامة ويُقرّون بالفوائد التي تُقدمها، ولكنهم يُشيرون كذلك إلى الحاجة إلى تعزيز المهارات والتغلب على العوائق التقنية لتحقيق التواصل الفعّال.

التحقق من صحة فرضية الدراسة

١. أهمية العلاقات العامة في رفع مكانة المنظمة بين مثيلاتها في الداخل والخارج:

نتائج الاستبيان تُشير إلى أن المشاركين يرون أهمية كبيرة للعلاقات العامة في رفع مكانة المنظمة، حيث أظهرت الاستجابات تقديرًا عاليًا لدور التقنيات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. هذا يُعزز الفرضية الأولى بأن العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز مكانة المنظمة.

٢. فاعلية دور ممارسي العلاقات العامة في تعزيز العلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور:

البيانات تُظهر توافقًا عامًا مع الفرضية الثانية، إذ تُقرّ الاستجابات بفعالية دور ممارسي العلاقات العامة في استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز التواصل بين المنظمة والجمهور، مما يؤكد على تأثيرهم الإيجابي.

٣. توجد تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة وتحد من تميز أدائهم في المنظمة:

المتوسطات الحسابية للتقييمات التي تُعبر عن وجود صعوبات في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة ونقص الموارد التقنية تُعزز الفرضية الثالثة. هذه النتائج تُظهر أن هناك عقبات ملموسة تحد من كفاءة ممارسي العلاقات العامة.

٤. توجد إمكانية للتغلب على تلك التحديات:

الاستجابات المتعلقة بالحاجة إلى المزيد من التدريب وتشجيع الابتكار داخل المؤسسات تُعطي دلائل على دعم الفرضية الرابعة. هناك تأكيد على أنه بالرغم من وجود التحديات، فإن التزام المؤسسات بالتطوير والتدريب يمكن أن يمهد الطريق للتغلب على هذه العقبات.

النتائج المستخلصة من الاستبيان تُعطي دعمًا واضحًا وقويًا للفرضيات الرئيسية التي تم طرحها في هذا البحث، وتُبرز بشكل ملحوظ أهمية العلاقات العامة في تعزيز وتحسين مكانة المنظمات. يتضح من البيانات أن العلاقات العامة لا تقتصر فقط على تعزيز الصورة العامة للمنظمة، بل تسهم أيضًا في بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المنظمات وجمهورها. هذه النتائج تُؤكد على الدور الحيوي الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة في استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق هذه الأهداف بفعالية، مما يعكس التطور الكبير في مجال العلاقات العامة الرقمية.

مع ذلك، تشير البيانات أيضًا إلى وجود تحديات جوهرية تواجه ممارسي العلاقات العامة، والتي تشمل صعوبات في التكيف مع التقنيات الحديثة ونقص الموارد التقنية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات فعالة. هذه التحديات تُعتبر عوائق قد تحد من كفاءة وتميز أداء ممارسي العلاقات العامة في المنظمات.

لكن الأمل لا يزال قائماً، حيث تُظهر الاستجابات أن هناك إمكانيات واعدة للتغلب على هذه التحديات. يُشير المشاركون إلى الحاجة الماسة لمزيد من التدريب والتطوير المهني، بالإضافة إلى ضرورة تشجيع الابتكار واعتماد التقنيات الجديدة داخل المؤسسات لتعزيز كفاءة العلاقات العامة. كما تُعتبر الاستثمارات في الموارد التقنية وتطوير المهارات الرقمية للموظفين من العوامل الأساسية التي يمكن أن تساعد في تجاوز العقبات وتحقيق نجاحات أكبر في هذا المجال.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بثقة أن العلاقات العامة تمتلك القدرة الكبيرة على تحقيق تأثير إيجابي ملموس داخل المنظمات وعلى نطاق أوسع في الساحة العامة، شريطة التغلب على التحديات الحالية والاستثمار في تطوير الموارد والكفاءات بشكل استراتيجي وفعال.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول بأن التحول الرقمي فرض على ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي تحديات كبيرة ومتنوعة، شملت صعوبة التكيف مع التطورات التقنية المتسارعة، ونقص الموارد، والحاجة إلى تعزيز الكفاءات الرقمية. وقد أوضحت الدراسة أن هذه التحديات تتطلب من ممارسي العلاقات العامة العمل المستمر على تطوير مهاراتهم والاستفادة من التدريب والدعم المؤسسي للتعامل مع البيئة الرقمية بكفاءة وفاعلية.

وقد قدمت الدراسة توصيات عديدة لتحسين الأداء، منها زيادة الاستثمار في التدريب المهني، وتوفير الموارد التقنية اللازمة، وتعزيز الابتكار في استخدام الوسائل الرقمية، حيث تعتبر هذه العوامل أساسية لتحسين فعالية التواصل وتعزيز صورة المؤسسات الحكومية. إن تفعيل هذه التوصيات من شأنه أن يساهم في تحقيق تواصل أكثر فعالية وشفافية مع الجمهور، ويعزز من مكانة المملكة في المشهد الرقمي العالمي.

ختاماً، تأمل هذه الدراسة أن تكون قد ألفت الضوء على النقاط الحرجة التي تعترض ممارسي العلاقات العامة، وتزوّد صنّاع القرار بأدوات تساهم في تطوير البيئة الاتصالية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي ويعزز من قدرة القطاع الحكومي على تحقيق أهدافه الاتصالية بفعالية ونجاح.

المراجع:

١. باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، و الحفاف، عبدالرحمن إبراهيم (٢٠٢٢). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع٣٩، ٣١٦-٣٥٠.
٢. بوزيد سليمة (٢٠١٤). دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ٧٤.
٣. جرونج، لاريسا، جرونج، جيمس، دوزير، ديفيد، و العنزى، مفوض عواد (٢٠١٧). نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة: محاولة للفهم. مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع٤، ٢٧٧-٢٧٩.
٤. الجعيد، بندر عويض، و يوسف، يوسف عثمان (٢٠٢١). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٨٤، ج٣، ١٢٢٩-١٢٨٤.
٥. خليل، إنجي محمد أبو سريع (٢٠٢٢). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوي الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٣، ١٧٧-٢٠٩.
٦. الخياط، عبدالعزيز بن سعيد (٢٠١٥). العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد بتاريخ ٨-٩ إبريل، الرياض.
٧. الدغيثر، فيصل، و العربي، عثمان بن محمد. (٢٠٢٣). أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام تكنولوجيا الاتصال، ع١١، ٣١١-٣٤٨.
٨. دويدار، محمود محمد عوض (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة أزمة الأمن الفكري بين طلاب الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة شقراء. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، مج٧، ع١٤، ٣٢٣-٣٦٦.

٩. الصالحي، حاتم علي حيدر مقبل (٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٢٤، ٤٧-٧٥.
١٠. صباح أنور محمد (٢٠١٧). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، ٣٧-٩٠.
١١. عياد، خيرت (٢٠١٩). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٦، ٢٤، ٢٤٧-٢٨٢.
١٢. مرسى، إيمان (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٧٥٤، ٣٣٧-٣٧١.
١٣. مفوض عواد العنزي (٢٠١٧). نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة: محاولة للفهم، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ج ٤.
١٤. ناصر، نهى السيد أحمد (٢٠٢٣). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٥٤، ج ٢، ٦٧٩-٧٤٢.
١٥. هورن، سابرينا (٢٠١٥). اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة، ترجمة: محمد عبدالعزيز الحيزان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ج ٣٤.
١٦. ينون، فاطمة الزهرة، وراشدي، كمال (٢٠٢٣). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج ١٠، ١٤، ٣٦٠-٣٧٩.

17. Awasthi, M., Ingole, M., & Qureshi, M. (2023). The Psychological Role of Human Resources Management Strategy in Enhancing Organizational Reputation an Exploratory Study. Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities, 6(10s (2)), 814-826.

18. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In Public relations research: European and international perspectives and innovations (pp. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

19. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management*, 285-325.
20. Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
21. Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*". Second edition. Taylor and France Group Routledge. New York.