

فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية

وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً

د. نايف بن ضيف الله العتيبي*

ملخص البحث :

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين المنصات الرقمية المستخدمة في الإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة ومدى توظيف العاملين بالعلاقات العامة لها في المؤسسات الحكومية السعودية، وقد استخدم الباحث منهج المسح واعتمد على صحيفة الاستبيان بالتطبيق على عينة من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان قوامها 70 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان تولى أهمية كبيرة في احتواء منصاتها وحساباتها على الأدوات المساندة لتحقيق الحوار الاتصالي مع الجمهور، كما أوضحت النتائج أن القائمين على إدارة المنصة الرقمية للوزارة لديهم إدراك بغالبية مبادئ الاتصال الحواري عبر المنصة الرقمية التابعة لها، حيث استفادت العلاقات العامة بالوزارة من استخدام المنصات الرقمية في تحقيق وظائف الإدارة الإلكترونية، وأكدت النتائج امتلاك العاملين بالعلاقات العامة مهارات التعامل مع التكنولوجيا وهو ما ساهم بشكل كبير في رفع كفاءة الاتصال مع الجمهور، وتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

الكلمات المفتاحية : الإدارة الإلكترونية ، العلاقات العامة ، المؤسسات الحكومية ، السعودية، المنصة الإلكترونية .

* دكتورة الاعلام في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض والمشراف العام على الاعلام والتواصل الإستراتيجي وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالرياض

The effectiveness of employing electronic management in achieving the goals of digital public relations in Saudi government institutions

the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing as an example

by Dr. Nayef bin Dhaif Allah Al-Otaibi**

Abstract:

The research aimed to identify the relationship between the digital platforms used in the electronic management of public relations and the extent to which public relations workers employ them in Saudi government institutions. The researcher used the survey method and relied on the questionnaire sheet by applying it to a sample of public relations workers at the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing, consisting of 70 individuals. The study concluded that the digital platform of the Ministry of Municipal, Rural Affairs and Housing attaches great importance to ensuring that its platforms and accounts contain supporting tools to achieve communicative dialogue with the public.

The results also showed that those responsible for managing the Ministry's digital platform have awareness of most of the principles of dialogic communication through its digital platform, as the Ministry's public relations benefited from the use of digital platforms to achieve electronic management functions, and the results confirmed that public relations workers possess skills in dealing with modern technology, which is what It contributed significantly to raising the efficiency of communication with the public and achieving the goals of digital public relations.

Keywords: electronic management, public relations, government institutions, Saudi Arabia, electronic platform.

** Mass Communications at Naif Arab University in Riyadh. Saudi Arabia

مقدمة البحث :

يعتبر الاتصال هو جوهر أنشطة العلاقات العامة حيث يقوم على تبادل الآراء والحقائق والمعلومات بين المؤسسة والجمهور بما يضمن تحقيق الفهم المشترك بين أطراف العملية الاتصالية، وهذا يفرض على الممارسة العملية للعلاقات العامة أسس معينة ينبغي مراعاتها حتى تكون فعالة سواء فيما يتعلق باعداد الكوادر البشرية أو استخدام التقنية الحديثة وتوظيفها في الوصول لأكبر عدد من العملاء، ومن ثم تصبح مهمة الإدارة هي تحقيق التعاون بينها وبين الأفراد بالاعتماد على الطرق العلمية التي تكفل هذا التعاون واستمراره.

وتعد وسائل الاتصال الحديثة أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في ممارسة عملها، وهذه الأدوات تساعد ادارة العلاقات العامة على تحقيق أهدافها، وهي القنوات الرئيسية التي من خلالها تظهر صورة المؤسسة للجمهور، وإبراز أنشطتها المختلفة، بما يحقق لها الميزة التنافسية مع المؤسسات الأخرى، لكسب تأييد جماهيرها، والعمل على استقطاب جماهير جديدة، حيث منحت التقنية الحديثة فرصاً وميزات لم تكن متوفرة في وسائل الإعلام التقليدية، خاصة في ظل جمهور واع مواكب للتطور التكنولوجي الحاصل في عالم الاتصالات والمعلومات، والتي تعتبر المنصات الرقمية أحدثها، حيث أصبح يعتمد عليها في كل تفاصيل حياته.

كما أشارت العديد من الدراسات الحديثة أن تطبيقات تكنولوجيا الاتصال أحدثت ثورة هائلة في مجال العلاقات العامة، حيث لم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً وجزئياً، وتقدم فرصاً مهمة للعلاقات العامة في طبيعة التواصل مع الجمهور، وتسويق صورة المؤسسة، وتعزيز سمعتها، وإقامة علاقات تفاعلية مع وسائل الإتصال المختلفة، إضافةً إلى توفير المعلومات والإحصاءات المختلفة بأقل التكاليف مقارنة بما كان في السابق .

مشكلة الدراسة:

تشكل العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والمجتمع علاقة تأثير وتأثر متبادل، وكل موجة تكنولوجية جديدة تصنع تغييرات محددة في بناء المجتمعات الحديثة، وكل تغيير في أنساق البناء الاجتماعي يحتاج إلي تكنولوجيا جديدة، وهو ما يصنع دورات متعاقبة من موجات التغيير الاجتماعي والتكنولوجي، هذا التغيير زادت مستويات حدوثه مع بدايات العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بفضل الموجات الرقمية المتعاقبة التي أحدثت نقلة نوعية في المجتمعات الإنسانية من مجتمعات صناعية إلي مجتمعات المعرفة (1).

وهو ما جعل الباحث يركز الاهتمام على أبعاد العلاقة بين المنصات الرقمية المستخدمة في الادارة الالكترونية بالمؤسسات الحكومية، وذلك لفهم كيف تؤثر تلك المنصات في ادارة العلاقات العامة لأنشطتها ، حيث يتم التعرف علي ذلك من خلال متابعة ورصد وتحليل مضامين المنصات الرقمية التي استخدمت في تطوير الادارة الالكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية.

ولما كانت التحديات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في ظل التطور التكنولوجي تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه بيئة العلاقات العامة فإن المنصات الرقمية تنصدر الأدوات التي تساهم في فعالية الاتصال المؤسسي في الهيئات الرسمية، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير مدى توظيف المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في المملكة ، وذلك لفهم كيف يؤثر توظيف تلك المنصات في الإدارة الالكترونية لعمليات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية .

أهمية الدراسة:

1. التطور التكنولوجي الذي تشهده البيئة الإتصالية وتأثير هذا التطور على أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات والشركات الكبرى .
2. تزايد أعداد المنصات الرقمية الحكومية، وزيادة المنافسة بينها ، والحصول على مصداقية أكبر لدى الجمهور الداخلي والخارجي لها .
3. قلة الدراسات التي اهتمت بالتقنية الرقمية في الإدارة الالكترونية لشطات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وتأثير المنصات الرقمية على شكل وأداء الخدمة المقدمه للجمهور الداخلي والخارجي والعاملين في العلاقات العامة بها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على فعالية توظيف المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وفي إطار ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية منها الآتي :

1. التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة للمنصات الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية.
2. الكشف عن الوسائل الاتصالية التي تم توظيفها من قبل العلاقات العامة عند تبني الإدارة الالكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية.
3. التعرف على المتطلبات الواجب توافرها لدى العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية، بالتطبيق على وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
4. التعرف على أشكال الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية وانعكاس ذلك على فعالية الإدارة الإلكترونية وطبيعة الأدوات التفاعلية المستخدمة في التواصل مع جمهورها.
5. التعرف على مدى رضا العاملين بالعلاقات العامة عن أداء الإدارة الالكترونية بالمؤسسات السعودية .
6. التعرف على أوجه استفادة الجمهور من الإدارة الالكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية.
7. التعرف على مدى تطبيق العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحوارى عند تبني الإدارة الالكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية" وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً" .

الدراسات والبحوث السابقة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات التي تحصل عليها إلى محورين الأول: يتناول الدراسات التي تناولت المنصات الرقمية ، والثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية.

المحور الأول:

دراسات تناولت المنصات الرقمية في العلاقات العامة:

- هدفت دراسة Carlos Carrasco (2022)⁽²⁾: إلى تقييم الظروف التي بموجبها يمكن للمنصات الرقمية أن تقدم مقترحات لأصحاب المصلحة من خلال البيانات التوضيحية التي تقدمها المنصة الرقمية حول كيفية إضافة قيمة أو حل مشكلة ، حيث قام الباحثون بدراسة المنصة الرقمية الشهيرة Airbnb في مدينة برشلونة السياحية وتحليل إلى أي مدى تقدم عروضها القيمة للضيوف، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من كونها معقدة وتدرجية ، فإن عملية خلق قيمة مشتركة بين المنصة الرقمية وأصحاب المصلحة فيها ممكنة .

- وسعت دراسة Khatk and others (2021)⁽³⁾: نحو التعرف على تأثير المنصات الرقمية وثقافة الابتكار (IC) على أداء الابتكار (IP) ، واختبار دور الوساطة الذي يلعبه التعاون الدولي بين المنصات الرقمية والملكية الفكرية ، فضلاً عن دور الوسيط للابتكار المقصد بين التعاون الدولي والملكية الفكرية، تم جمع البيانات من 387 من كبار المسؤولين الإداريين من الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) العاملين في الاقتصادات الناشئة في باكستان، وتم تطبيق تصميم البحث الكمي لجمع البيانات والتحليل. تم استخدام تقنيات إحصائية مختلفة ، مثل الارتباط والانحدار، وتوصلت النتائج إلى أن المنصات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على ثقافة الابتكار وأداء الابتكار، كما أثبتت النتائج أن ثقافة الابتكار تتوسط في الارتباط بين المنصات الرقمية ووصلة أداء الابتكار، كما تعمل الشركات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصادات الناشئة في سيناريو ديناميكي، وهناك حاجة ملحة لأدائها من حيث الابتكار .

- ودراسة مي عبد اللطيف (2021)⁽⁴⁾: التي هدفت دراسة استخدام الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية والتعرف على دورها في إدارة الاتصالات الحوارية للجامعات مع جماهيرها المتعددة، من خلال رصد وتحليل مضامين تلك المنصات، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح ، وتم اختيار الجامعات محل الدراسة بأسلوب العينة العمدية، وهي ثلاث جامعات مصرية تمثل الأنواع الأساسية للجامعات المصرية وهي "جامعة المنصورة، والجامعة الأمريكية، وجامعة النيل"، كما يمثل مجتمع الدراسة التحليلية كافة المنصات الرسمية لها والتي تستخدمها في إدارة الحوار مع الجماهير، وتمثلت الفترة الزمنية التي طبقت فيها الباحثة عملية التحليل (30) يوماً من (15 ديسمبر 2020- إلى 15 يناير 2021م)، وقد توصلت الدراسة إلى استخدام الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية ، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية موضوع الحوار، وتحدد أشكال الاتصال الحوارية بالجامعات محل الدراسة في البريد الإلكتروني وخاصة اتصل بنا فقط، بينما اقتصر الاهتمام بالتعليقات في صفحات الفيس بوك والتي لا تتوافر بالمواقع الإلكترونية، ولم تتنوع

أنماط المشاركات الحوارية للجمهور على المواقع الإلكترونية بل تحددت فقط في الاتصالات المفتوحة غير محددة الهدف.

- وهدفت دراسة مصطفى شكري (2021)⁽⁵⁾: إلى تقييم الدور الإعلامي للمؤسسات الدينية الرسمية في مصر حيال تناول جائحة كورونا، من خلال استخدام وتوظيف المنصات الرقمية، ومدى اهتمام المؤسسات الدينية بتناول تطورات الجائحة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون، معتمداً على "المنشور" كوحدة تحليل، حيث تحليل جميع المنشورات المقدمة في المنصات الرقمية، في الفترة من (1 فبراير 2020م-30 يونيو 2021)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: توظيف المؤسسات الدينية الرسمية لمنصاتها الرقمية - بشكل فعّال- بهدف تعزيز حضور الخطاب الديني ضمن أطر مواجهة الجائحة، والتأكيد على التكيف مع الإجراءات التي اتخذتها الدولة المصرية، والمساهمة في عملية رفع الوعي المجتمعي لمواجهة كورونا، وتحقيق التكامل بين تلك المنصات -أثناء الجائحة- من خلال عدد من المظاهر تمثلت في: (إعادة نشر محتوى الموجود على المنصات الأخرى، وتدشين حملات مشتركة بين المنصات).

- ودراسة فيروز جابر (2021)⁽⁶⁾: والتي هدفت التعرف على تأثير المنصات الإرهابية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المؤسسات الصحفية المصرية نحو وضع استراتيجيات واستخدام مواد مختلفة لمواجهتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على الاستبيان، وعلى عينة قوامها (91) مفردة من القائمين بالاتصال في البوابة الإلكترونية لجريدتي (أخبار اليومي- واليوم السابع) وتوصلت الدراسة إلى أن السبب الأول لإنشاء المنصات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كان مواكبة التقدم التكنولوجي بنسبة (89%)، وأن المتطلبات الضرورية التي يجب توفرها في أي استراتيجية تقدم الصحف على تنفيذها في مواجهة الإرهاب عبر منصاتها هي الاهتمام بالوسائل التي تصل بها تلك المنصات إلى عقول القراء ومحاربتها إضافة إلى التنوع في المواد الصحفية المقدمة للوصول إلى كبر قدر من القراء والمستخدمين لتلك المنصات.

- واهتمت دراسة أفنان قطب، وآلاء عبد الإله (2021)⁽⁷⁾: بقياس أثر التعرض لمنصة يوتيوب "برنامج عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للأطفال، بالإضافة إلى رصد المحتوى الذي تقدمه القناة وكيفية تأثير الأطفال به على الجانب القيمي والسلوكي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، والاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات من عينة الدراسة من 338 من الأمهات السعوديات اللاتي يشاهد أطفالهن "برنامج عائلة مشيع". وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية مثل (اشترك Subscribe، مشاركة Share، إعجاب Like، مشاهدات Views) وأن السبب في ذلك يرجع إلى تأثيرهم بفكرة الشهرة و رغبتهم بعمل قنوات يوتيوب خاصة بهم، كما توصلت النتائج إلى أن الأطفال بنسبة كبيرة يفضلون محتوى المقالب الذي يعرض في القناة كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذه المقالب في حياتهم الواقعية.

- وكشفت دراسة **يمنى عاطف عبد النعيم (2021)** (8): أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام "فيس بوك" كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة استكشافية اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل في عدد 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

- ودراسة **Carla bonina and others (2021)** (9): التي هدفت إلى التعرف على أهمية وتأثير المنصات الرقمية من أجل التنمية، كما هدفت إلى توفير الأسس لإجراء بحث هادف في المنصات الرقمية من أجل التنمية حتى يتمكن العمل المستقبلي من المساهمة في توليد المعرفة وتقديم توجيهات محددة للسياسة والممارسة، وقد أوصت الدراسة بأن تركز الدراسات المستقبلية على مراجعة صناعات أو تطبيقات معينة، مثل الخدمات المالية التي تدعم الهوية، للكشف عن خصائص المنصات الرقمية التي يمكن أن تعزز أو تعيق وجهات النظر المتنوعة للتنمية.

- ودراسة **ياسمين إبراهيم ، ومنة الله موسى دياب (2021)** (10): والتي هدفت إلى التعرف على تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري، وذلك في ضوء نظرية الحتمية القيمية لعمل وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث قامت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (1200)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استحواد نتفليكس على نطاق واسع في الحياة اليومية لمستخدميها، كما برزت المشاهدة النهمية من خلال مشاهدة أفراد العينة ثلاث حلقات أو أكثر من نفس العرض في جلسة واحدة تنوعت الفئات العمرية من المتابعين واتضح أبرز ملامح الخطورة على البناء القيمي في المحتويات المعروضة.

- ودراسة **نانسي فخري (2021)** (11): التي هدفت التعرف على الأبعاد الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية إحياء التراث الخاص بالماركة عبرها، استخدمت الدراسة منهج المسح، حيث قامت الباحثة بتحليل بعض الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل المجتمعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى قلة الحملات الإعلانية الخاصة بإعادة إحياء تراث الماركة خاصة على منصات التواصل الاجتماعي رغم وجود منصات خاصة بتلك الشركات، تستخدم الماركة التراثية للتعريف وتنشيط ذاكرة الجمهور الذين يرتادون المنصات الخاصة بتلك الشركات حيث يقيم المستهلكون روابط من ماضيهم مما ينتج عنه تفاعلات مؤثرة مثل الحنين للماضي.

- **دراسة أميرة حسن (2020)** (12) التي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب على تطبيق الواتس أب كمصدر للمعلومات التوعوية الإرشادية في ظل أزمة كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (500) مفردة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية (عين شمس- القاهرة، بنها، الأزهر، 6 أكتوبر)، وأداة الاستبيان، ومقياس تأثير الاعتماد على تطبيق الواتس أب كمصدر للمعلومات، وتوصلت النتائج أن أهم ما يحرص عليه الشباب المشاركة بالمعلومات الإرشادية التوعوية حول أزمة كورونا عبر تطبيق الواتس أب " لإفادة الآخرين"، ويليهما " لتوضيح أساليب الوقاية المرتبطة بأزمة كورونا"، أما النتيجة العامة فقد كانت منصات الهاتف المحمول وسيلة ناجحة في توصيل المعارف حول جائحة كورونا.

- **دراسة نهى إبراهيم وشريف درويش (2020)** (13): والتي هدفت إلى التعرف على استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في توظيف وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق أهدافها والتعرف على المضامين المقدمة بالوسائل الإعلامية الجديدة لتلك التنظيمات وأهدافها التواصلية وعوامل الإبراز الفني للمحتوى المقدم عبر المنصات المختلفة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون للتعرف على الأهداف الاتصالية للتنظيمات الإرهابية والأشكال الإعلامية المستخدمة في تقديم المحتوى الإعلامي لهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تنظيم "داعش" استطاع أن يحقق درجة عالية جداً من التواصل بين المنصات المختلفة بعكس الحال لتنظيم "جبهة النصرة"، فقد بدا إعلام "داعش" مخططاً كإعلام محترف، بينما بات إعلام "جبهة النصرة" مشتتاً لا يخرج عن نطاق إعلام جماعة متطرفة، أظهرت الدراسة درجة ملحوظة من التطور التنظيمي للأداء الإعلامي لتلك التنظيمات على منصات التواصل الاجتماعي.

- **دراسة سرايا الشمايلة: (2020)** (14): والتي هدفت معرفة اتجاهات الشباب الاردني نحو العنف عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة مقدارها (960) مبحوثاً من الشباب الأردني المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السب تصدر أكثر أنواع العنف الموجه للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأن العوامل الدينية هي أكثر العوامل التي تدفع لممارسة العنف بأشكاله عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأن الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشراً للعنف، ووجود علاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وبين العنف لدى الشباب، وأن أبعاد منصات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره (57%) من التباين في العنف لدى الشباب.

- **دراسة خولة بحري (2020)** (15): والتي هدفت معرفة مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا على المستخدمين، خاصة في ظل زيادة الاستخدام مما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية من خلال تفضيل المستخدم الحياة الافتراضية عبر هذه المنصات بدلاً من ممارسة الحياة الواقعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبيان بالتطبيق على 50 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة فيس بوك من أكثر المنصات الاجتماعية

استخداماً من قبل عينة الدراسة، وأن منصة فيس بوك ساهمت بشكل فعال في زيادة الوعي الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، وكذلك أن أغلب المبحوثين يعتبرون غير فاعلية وغير نشطين في نشر والبحث عن المعلومات الوقائية لتفادي الجائحة.

- **دراسة عبير عزي (2020)** (16): التي هدفت دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة، والتعرف على تأثير المنصات الإلكترونية على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، والمقابلة المتعمقة لـ (30) شخصية مؤثرة عبر الإنترنت، واداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنصات الإلكترونية تتيح للمؤثرين معرفة المتابعين، والتعرف على خصائصهم، وأن الغالبية وافق على عدم وجود شفافية في الخطاب التجاري، كذلك وافقت الغالبية أن حملات التسويق عبر المنصات الإلكترونية تؤدي إلى مشاركة الخبرة الشخصية لكل من المؤثرين بنسبة (67%).

- **دراسة علي سلمان (2020)** (17): والتي هدفت إلى الكشف عن وظيفة المنصة السحابية وسبل الاستفادة منها في العالم المرئي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدما عينة من قنوات شبكة الإعلام العراقي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخدمة السحابية جعلت المنفعة تتجاوز النمطية والتقليدية في العمل الإعلامي وسرعة في الإنجاز، قلة التكاليف إذ أصبح بالإمكان الاستغناء عن الكثير من الآلات القديمة الخاصة بالبحث والاستقبال، كما وفرت المنصات مساحة خزن كبيرة جداً وأمنة مع إمكانية الوصول إليها بسهولة.

المحور الثاني:

دراسات تناولت العلاقات العامة الرقمية:

- **دراسة زينب مزباني (2022)** (18): والتي هدفت إلى إبراز دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والحديثة تكنولوجيا، ودورها في تطبيق الوسائط المتعددة في خدمة أهداف العلاقات العامة، وهي دراسة حالة لمؤسسة TECHNOLOGIES، معتمدة على العينة القصدية في اختيارها للمؤسسة، حيث اعتمدت على أداة المقابلة الإلكترونية، وتنتمي الدراسة الى نوع الدراسات الكيفية استخدمت فيها منهج دراسة حالة، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن العلاقات العامة الالكترونية تلعب دوراً حيوياً وديناميكياً لبناء الصورة الذهنية وادارتها للمؤسسة الناشئة، كما بينت إدارة اعتماد جهاز العلاقات العامة على مختلف المواقع الإلكترونية المتاحة لتحقيق أهدافها.

- **دراسة إيمان مرسي (2021)** (19): والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا، والوقوف على مدي استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا 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 بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية ، وأظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة 25.33 كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، كما كشفت نتائج الدراسة أن 54% من مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا.

- **دراسة مجد الحاج (2021) (20):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الرابطة الجمركية من خلال صفحة الفيس بوك، والتعرف على أشكال المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون من خلال تحليل صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات العلاقات العامة الرقمية ساهمت في تغطية النشاطات اليومية لجهاز الضابطة الجمركية بالإضافة إلى تقديم محتوى توعوي إلى جمهور.

- **دراسة سارة زغلول (2021) (21):** والتي هدفت إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، بالتطبيق على عينة قوامها (84) مفردة من شركات (فودافون- اتصالات- أورانج- أمريكانا- بيبسي- دانون ميكروسوفت- سامسونج- جوجل)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيقات الواتس أب، الفيس بوك، قد تصدرت قائمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة، وكذلك اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل.

- **دراسة حاتم الصالحي (2021) (22):** 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 تعني 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، وقدرة إدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية.

- **دراسة (كريمة قلاعة، 2021) (23):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية في توظيف العلاقات العامة الرقمية، ومدى استخدام أدوات الإعلام الجديد في عمل العلاقات العامة، وهي دراسة اعتمدت على اختيار عينة قصدية لمؤسسة سونلغاز- غرادية

معتمدة على أسلوب دراسة الحالة، كما استخدمت أسلوب المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأداء المهني داخل المؤسسة بشكل كبير، وحسن من أداء العلاقات العامة، كما أن إخضاع القائمين بالاتصال في العلاقات العامة إلى دورات في تكنولوجيا الاتصال الحديث ساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة.

- ودراسة هبا علي نصر، (2021) (24): والتي هدفت إلى التعرف مدى استخدام القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية السورية متمثلة بـ (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي)، وتكونت عينة البحث من (3) ممارسين لأنشطة العلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، واستخدمت الباحثة أدواتي المقابلة والملاحظة لجمع البيانات اللازمة للبحث، وأظهرت النتائج أن أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تعددت من حيث: استخدام الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر)، وقناة الوزارة على تيلغرام، وأدوات التفاعل المختلفة، كذلك أظهرت ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائط المتعددة، وتركيز الاستخدام على النص والصور، كما بينت النتائج أن استخدام أنشطة العلاقات العامة الرقمية ساهم في تحسين أداء عمل جهاز العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي.

- ودراسة دنيا تكروني، (2021) (25): والتي هدفت إلى التعرف على أثر القيادة التحويلية بأبعادها: (التأثير المثالي، التحفيز الملهم، الاستثارة الفكرية، الاعتبار الفردي، التمكين) على أداء العلاقات العامة الرقمية، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية حيث بلغ عددهم (174) 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 نتائج الدراسة إلى أن مستوى ممارسة القيادة التحويلية جاء بنسبة مرتفعة بلغت 73.8، وأن هناك أثراً إيجابياً للقيادة التحويلية بأبعادها على أداء العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية بمحافظة جدة، ويعد بعد التحفيز الملهم الأكثر تأثيراً بين أبعاد القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية.

- ودراسة (Egerová. 2021) (26): والتي هدفت إلى التعرف على استخدام شبكة الفيس بوك في عمل العلاقات العامة في مجال التعليم العالي، وذلك بالتطبيق على أفضل الجامعات العامة من أربع دول في وسط أوروبا، مع التركيز على أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم على Facebook، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة تحليل المضمون، حيث تم إجراء التحليل الكمي للبيانات باستخدام أداة التنقيب عن البيانات Netvizz، وذلك في الفترة من 2017 و 2018 تم الحصول عليها من 31 ملفاً شخصياً على Facebook للجامعة عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن ميزات النشر المختلفة جعلت هناك سلوكاً إيجابياً للجمهور، كما ساهمت المشورات في تقديم أفضل طريقة لتسويق خدمات التعليم العالي لدى الجمهور.

- **دراسة anti Permata (2020) (27):** والتي هدفت إلى التعرف استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة الشركة من خلال الخدمات الرقمية التي تقدمها عبر البرنامج التقني، استخدم الباحثون نهج البحث النوعي مع طريقة بحث دراسة الحالة. تم إجراء تقنيات جمع البيانات باستخدام المقابلات المتعمقة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يعمل تطبيق الخدمات المصرفية الرقمية بسلاسة لأنه لا يزال يواجه العديد من العقبات في عملية التقديم، وكذلك يجب أن تتكيف الصناعات المالية والمصرفية مع التطورات التكنولوجية الحالية.

- **دراسة (Karen. and others. 2020) (28):** والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التكامل بين التسويق والعلاقات العامة، والمتطلبات الواجب على المتخصصين في العلاقات العامة أن تتوافر لديهم في التواصل مع الجماهير، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيق أسلوب الاستطلاع على 396 صاحب عمل يستكشفون مهارات وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلونها في خريجي الجامعات لامتلأها عند دخول سوق العمل، وتوصلت النتائج إلى أن العلاقات العامة وخدمة العملاء هي مهارات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر طلباً من قبل أرباب العمل من خريجي الجامعات قبل الكفاءة في مجالات مثل إنتاج محتوى الوسائط الاجتماعية وتطوير الاستراتيجيات والتحليلات.

- **دراسة كريم بلقاصي (2020) (29):** والتي هدفت إلى البحث في أهمية حملة العلاقات العامة الرقمية في مجال التنظيمات، وتحديد أسلوب البريد الإلكتروني والنشرة البريدية كنموذج، واعتمد الباحث فيها على استعراض المعلومات النظرية حول مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وخصائصها، وكذلك تسليط الضوء على استخدام النشرات البريدية الإلكترونية في عمل العلاقات العامة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه وفقاً للحملة الرقمية للعلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية، يمكن تحسين الثقة بين المنظمة وجمهورها الحقيقي أو المحتمل بكفاءة، كذلك لتحقيق أساليب مميزة لبناء صورة مؤسسية طويلة الأمد للمؤسسة وإتقان فن ومهارات إدارة حملات العلاقات العامة.

- **دراسة (Rasha. 2020) (30):** والتي هدفت إلى التعرف على الآليات التي يجب على ممارسي العلاقات العامة للارتقاء بالعلاقات العامة عبر الإنترنت، وذلك من خلال التطرق للدراسات التي عالجت موضوع العلاقات العامة الإلكترونية، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يزال الأدب يفتقر إلى الدراسات التي تظهر الآليات التي يجب على الممارسين اتباعها لتحسين أدائها وتطويره.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة وتحديد تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية، كما استفاد أيضاً في بناء الاستثمارات الخاصة بالمنصات الرقمية، وتتمثل أهم نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي :

- بالنسبة للبعد المعرفي، يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت المنصات الرقمية تولى اهتماماً أكبر للقضايا والموضوعات التي تقوم المنصات بتغطيتها، إلى جانب التعرف على الشخصيات المحورية والنطاق الجغرافي للمعلومات، في حين تغفل هذه الدراسات الإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة.

- استطاع الباحث الاستفادة من الدراسات التي تناولت نظرية الاتصال الحواري في تحليل مضمون المنصات الرقمية بما يتوافق مع التطور التكنولوجي والتقني.

- بالنسبة للبعد المنهجي، يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة تعتمد على منهج المسح والمنهج المقارن باستخدام أداة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب المقابلات.

مصطلحات ومفاهيم للدراسة:

- **العلاقات العامة الرقمية:** يقصد بها: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهم، لذا تسعى المؤسسات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته عبر منصات الرقمية.⁽³¹⁾

- **العلاقات العامة الرقمية** يقصد بها: إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه من خدمات الرسائل النصية، وتقديم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والصور ومقاطع الفيديو.⁽³²⁾

- **المنصات الرقمية:** هي مجموعة من الأنظمة والبرمجيات التي يتم تدشينها على شبكة الإنترنت، ويوجد بها العديد من الواجهات والروابط التي تشكل بنية المنصة، ويمكن من خلالها تقديم الخدمات، وإقامة اتصال تفاعلي بين مزودي المنصة والعملاء.

- **الإدارة الإلكترونية:** تعني "تحول كافة العمليات المتعلقة بإدارة شؤون المؤسسة من التعاملات التقليدية إلى إدارة هذه العمليات من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة وفق تقنية عالية، تختصر الزمن وترفع قيمة المنتج، وتسهل وصوله إلى العملاء."⁽³³⁾

تساؤلات وفروض الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة تم بلورة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس: ما مدى توظيف المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية؟ وقد انبثق عن هذا السؤال مجموعة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1. ما مدى توظيف العلاقات العامة للمنصات الرقمية في تحقيق أهدافها وأنشطتها الخدمية بالمؤسسات الحكومية السعودية؟
2. ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية؟
3. ما المتطلبات الواجب توافرها لدى العاملين بالعلاقات العامة عند تبني الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية؟

4. ما مدى رضا العاملين بالعلاقات العامة عن أداء الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات السعودية؟
5. ما أوجه استفادة الجمهور من توظيف الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية؟
6. ما مدى تطبيق العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري عند تبني الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية" وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً" ؟

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية :

1. **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية بين العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة) وحجم استخدام المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .
2. **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة) والإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم بالإدارة الإلكترونية .
3. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وحجم استخدامهم للمنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .
4. **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية واستخدامهم المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .
5. **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حصول العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية على دورات في الإدارة الإلكترونية ودرجة الاستفادة منها.

الاجراءات المنهجية للدراسة :

- نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف الأحداث، والأشخاص، والمعتقدات، والاتجاهات، والقيم، والأهداف، وأنماط السلوك المختلفة⁽³⁴⁾، والبحث الوصفي يستهدف كذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وذلك من خلال تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر⁽³⁵⁾

وتهدف الدراسة الحالية إلى فهم فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية.

- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، حيث اعتمد الباحث على مسح عينة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بالتطبيق على المنصة الإلكترونية الرسمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، كأحد إجراءات جمع البيانات عن متغيرات الدراسة.

- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة إدارة العلاقات العامة ومنصاتها بالمؤسسات الحكومية السعودية بما تتضمنه من معلومات وخدمات، بالتطبيق على منصة (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان)، بالإضافة إلى مسح عينة من العاملين بالعلاقات العامة في الوزارة.

- عينة الدراسة:

- عينة الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة الميدانية التعرف على فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية على أسلوب الإدارة والخدمات المقدمة، ومدى استفادتهم منها وأهم الصعوبات والمشكلات التي تواجههم عند تبني استخدامها، وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 70 مفردة من العاملين في العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان وفق أسلوب العينة المتاحة .

- أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية على الاستبيان، حيث قام الباحث بتصميم الاستبيان الخاص بممارسي العلاقات العامة عبر تطبيقات (google) وإرسال الرابط عبر البريد الإلكتروني للعاملين بالوزارة، وفق نظرية الحوار، وفي ضوء مبادئ النظرية الخمسة (تقديم المعلومات المفيدة، سهولة الاستخدام، استمرارية الاستخدام، جودة الأداء، تفعيل ساحات الحوار).

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاستبيان: قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته الأولى على عدد من السادة المحكمين من أساتذة متخصصون في مجال الاعلام ، وذلك بهدف الحكم على الاستبيان واختبار صدق محتواه ومدى صلاحيته، وتم حساب نسب الاتفاق بين المحكمين حول صياغة العبارات ومدى ارتباط مضمون العبارات بمحاور الاستبيان، ومدى سلامة صياغتها اللغوية، وترتيب العبارات وسهولتها مع حذف بعض العبارات إن أمكن ذلك، حتى أصبح الاستبيان صالحاً لقياس ما وضعت من أجله، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (92.0).

ثبات الاستبيان: تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار -Test Retest، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبانة على مجموعة قوامها (10) من المبحوثين ثم اعد الاختبار مرة ثانية بفاصل زمني أسبوعين، وتم حساب معاملات الارتباط لكل محور الاستبيان. حيث تبين أن الاستبيان يحظى بدرجة ثبات مرتفعة بلغت (95.0) .

وللتحقق من صدق فروض الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية – المتوسط الحساب والانحراف المعياري – معامل ارتباط بيرسون – اختبار (T-test) وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، SPSS، وتم الاستعانة بمجموعة من المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين .

النظرية المفسرة للدراسة :

نظرية الاتصال الحوارية:

قدم كينت وتايلور عام 1998م نظرية لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها عبر شبكة الانترنت، واعتبر الباحثان الاتصال الحوارية أساس بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها عبر الانترنت⁽³⁸⁾، وانطلقت الدراسة من النموذج الرابع لجرونينج (Gruning) وزملائه حول الاتصال ذي الاتجاهين، حيث بدأت (Kent & Taylor) التركيز على خصائص الموقع الإلكتروني من حيث الشكل والمضمون، وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال لا بد أن يشتمل على عناصر تفاعلية تشجع الجمهور على التفاعل معه، إلى جانب أهمية تضمينه بعناصر تشجع الجمهور على إقامة علاقات حوارية تبادلية معه⁽³⁹⁾. فالمؤسسة تحتاج إلى طريقة فعالة للتواصل والحوار مع جماهيرها المختلفة سواء الداخلية أم الخارجية، فكانت الفرصة أمامها من خلال الاستفادة خدمات الإنترنت المختلفة وتطبيقات (Web 2.0) حيث أتاح الإنترنت العديد من التطبيقات والخدمات التي يمكن للمؤسسات أن تستخدمها لإنشاء اتصال حوارية فعال .

مبادئ نظرية الحوار:

وبحسب كنت وتايلور (Kent & Taylor) فإن مفهوم الحوار هو المشاركة المتميز التي يكون من خلالها الأطراف صاحبة العلاقة على اتصال تبادلي فيما بينها، وملتزمة تجاه بعضها

البعض، كما أكدنا على أن مفهوم الحوار في العلاقات العامة يركز على التفاعل والاتصال الثنائي، وقد حدد الباحثان عام 2001م خمس مؤشرات اتصالية لإقامة علاقات حوارية مع جماهير المؤسسة عبر موقع المؤسسة، وعليه فقد حددا خمسة مبادئ رئيسية للحوار مع الجمهور وهي: (40)

1- سهولة استخدام الموقع :

يقوم هذا المبدأ على أساس أن الزوار حينما يدخلون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يجدون صعوبة في تصفح الموقع، حيث تكون أقسام الموقع واضحة ومصنفة بشكل سهل الفهم، إضافة إلى إعطاء الموقع الانطباع العام عن طبيعة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة خاصة للزوار الذين يبحثون على معلومات مفيدة والتي من أجلها ارتادوا موقع المؤسسة.

2- تقديم معلومات مفيدة :

يقوم هذا المبدأ على أن زوار الموقع الإلكتروني يبحثون عن حاجاتهم داخل الموقع، خاصة المعلومات التي تفيد المستخدم لذلك يجب على القائمين على الموقع تقديم معلومات تخدم الجمهور، فالزوار حينما يتصفحون الموقع هم بحاجة ماسة للحصول على المعلومات التي تفيدهم مثل (رؤية المؤسسة وفلسفتها، مقار المؤسسة وفروعها وخرائط الوصول إليها.. إلخ)، لذلك يجب أن يتم تقديم المعلومات بطريقة فعالة دون بذل جهد كبير داخل الموقع من قبل الزوار.

3- الاحتفاظ بزوار الموقع :

إن مبدأ الاحتفاظ بالزوار يعتبر من المبادئ المهمة لأي موقع إلكتروني، ولكي يتحقق ذلك لا بد أن يكون تصميم الموقع جذاباً، ومريحاً للعين، بما يسهل للجمهور تنفيذ المعاملات بشكل سهل وبسيط، " كما ينبغي أن يضع مصممي المواقع الإعلانات التي ترعاها المنظمة أو الإعلان المؤسسي في الجزء الأسفل من صفحات المواقع لتجنب إزعاج وتضليل المستخدمين" (41).

4- التشجيع على تكرار زيارة الموقع :

يقوم مبدأ تشجيع الزوار على تكرار الزيارة يأتي من خلال توفير أدوات ومعلومات من شأنها أن تجعل هناك حاجة لتكرار الزيارة للموقع مثل (تقديم معلومات محدثة باستمرار، وتقديم عروض وإعلانات متجددة، إمكانية متابعة مراحل تنفيذ الخدمة على المنصة مباشرة... إلخ)، وهذا المبدأ يتضمن أيضاً دعوة صريحة للزوار لتكرار الزيارة من خلال عبارات تحدث على تكرار الزيارة مثل (ابقوا على اتصال معنا، تابعونا لتعرفوا كل جديد)، ولهذا يجب على المؤسسة أن توفر معلومات محدثة بشكل دوري.

5- تأسيس حلقة حوارية مع زوار الموقع :

إن الهدف الأساسي لإنشاء أي موقع هو إقامة حوار فعال مع الجمهور (42)، ويتطلب حدوث الاتصال الحوارية على الشبكة أن تقوم المؤسسة بتوفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور

وليس فقط توفير معلومات عامة تحتاج المؤسسة لأن يعرفها الجمهور، لأن ذلك يساهم في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور على المستوى الداخلي والخارجي.

مبشرات استخدام نظرية الحوار:

تتناول هذه الدراسة فعالية توظيف العلاقات العامة للمنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، ومدى تحقيقها للاتصال الحوارى الفعال مع جماهيرها، من أجل الوصول إلى التفاهم المشترك معهم، والعمل على تلبية احتياجاتهم، وذلك من خلال تفاعل الجمهور مع المنصة الرقمية للوزارة، والحصول على الخدمات الإلكترونية المتاحة، وهذا ما تحققه نظرية الاتصال الحوارى، وعليه قام الباحث باستخدام هذه النظرية في تحليل محتوى المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان محل الدراسة .

المبحث الأول : الاطار المعرفى للدراسة :

العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية :

تعد العلاقات العامة مجهود ونشاط يستهدف الكثير من الاتصال والتفاعل والتفاهم بين المؤسسة والجمهور، فالعلاقات العامة عبارة عن واجبات ومهام محددة يؤديها مختصون يدركون ماهية هذه المهنة، وفي العصر الحالي برز جلياً الدور الأساسى والمهم لإدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال، واعتماد المؤسسات والشركات والوزارات وغيرها على المنصات الرقمية في مخاطبة جماهيرها.

وقد كان لتقنية الاتصال وتطبيقاتها في عالم الإنترنت الأثر الكبير على عمل العلاقات العامة، حيث لم تتوان عن استخدام تلك التطبيقات في إنجاز مهماتها، وتنفيذ أنشطتها المختلفة، واستطاعت كل مؤسسة أو منظمة أن تقوم بإنشاء موقع إلكترونى خاص بها على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والاتصال بالأفراد والمنظمات والشركات على مستوى العالم، وكذلك فتح حسابات لها على شبكات التواصل الاجتماعى، وتفعيل التطبيقات الاتصالية ليتمكن الجمهور من زيارة مواقعها ومنصاتها الرقمية وإنجاز المعاملات والخدمات المتاحة.

وتتشكل العلاقات العامة الرقمية من مكونان أساسيان هما: (43)

الأول: استخدام الإنترنت: حيث يعد الإنترنت وتطبيقاته الركيزة الأساسية للعلاقات العامة الرقمية.

الثاني: الحوار الرقمية: حيث تعتمد العلاقات العامة الرقمية في بناء منصاتها الرقمية على التفاعلية الناجمة عن الحوار المتزامن مع الجمهور، وذلك لتحقيق عملية التواصل.

خصائص العلاقات العامة الرقمية :

تكتسب العلاقات العامة الرقمية شعبية واسعة ونجاحاً كل يوم، وقدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة من خلال الأدوات الأكثر فعالية كالمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية،

وشبكات التواصل الاجتماعي، وللوقوف على الدور الفعال للعلاقات العامة الرقمية في الآتي:
(44)

- الاعتماد على الوسائط المتعددة:

إن استخدام الوسائط المتعددة يعد ميزة فعالة في جذب الجمهور، وذلك من خلال نشر المعلومات السريعة والمباشرة، كما أن فعالية الإعلانات عن طريق الإنترنت تمكن العملاء من التحكم والتواصل بسهولة مع الجمهور المستهدف، فالترويج للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مثيرة للاهتمام، وتحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور.

- التواصل بفعالية مع الجمهور:

ترتكز العلاقات العامة الرقمية على التفاعلية في اتجاهين مما يسهل التعرف على وجهات نظر الآخرين، والوقوف على الانتقادات التي تتعرض لها المؤسسة، خاصة أن الأشخاص المتفاعلين عبر شبكة الإنترنت، وهم الأفراد الأكثر اهتماماً بالبحث عن المعلومات. (45)

- المرونة في التواصل مع المجتمع:

تعد الوسائط الرقمية هي الأكثر مرونة عندما يتعلق الأمر بتعديل الرسالة الموجهة للجمهور، خاصة الإعلانات وتسويق الخدمات، والوصول إلى جماهير أكثر تفاعلية، إضافة إلى أنها غير مكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

- استهداف جماهير محددة:

تستطيع الوسائط التفاعلية في العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى أي شخص؛ كونها تعتمد على التفاعل المبني على اللاتزامنية، وتسير في اتجاهين؛ بالإضافة إلى القدرة الكبيرة على قياس رد الفعل من قبل الجمهور المستهدف، وتحقيق أقصى استفادة من استخدام تقنيات العلاقات العامة التفاعلية، ويُضاف إلى ما سبق مجموعة من المميزات الخاصة أهمها: (46)

1. عالمية الأداء والممارسة، أي الخروج من النطاق الجغرافي المحلي إلى خارج الحدود.
2. العلاقة المتبادلة، والتشاركية عبر الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها المختلفة .
3. البعد عن الأنشطة التقليدية، والإبداع في عناصر الجذب والإبراز، والإخراج.
4. تتبني مبدأ الشفافية والمصداقية الداعمة للثقة، حيث أن جميع المعلومات تكون متاحة.
5. زيادة الجمهور نحو تقوية وتعزيز السمعة الخاصة بالمؤسسة.
6. توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
7. تنمية المهارات الإبداعية للعلاقات العامة، والقائمين بالاتصال.
8. تحفيز دور التفكير الإبداعي في مجال عمل العلاقات العامة.

أهداف العلاقات العامة الرقمية :

ان للعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسية في المؤسسات الحكومية وهي كالآتي: (47)

1. تصميم موقع المنظمة الإلكتروني بحيث يمثل أداة جوهرية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام.
2. استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المؤسسة.
3. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المؤسسة بالجمهور الخارجي المستحدث.
4. إجراء البحوث عن طريق المقابلات، وعبر البريد الإلكتروني أو التصويت ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب والاتصال المسموع أو المرئي باقل التكاليف.
5. التعرف على صورة المؤسسة عن طريق ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين.
6. تصفح المواقع ومراكز الأبحاث والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات.
7. الإفادة من نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور.

الدور الوظيفي للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية :

ينحصر دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في: إقناع الإدارة العليا للقيام بالنشاطات التي تجعل الجمهور راضياً عن المؤسسة؛ وإقناع الجمهور بأن المؤسسة تستحق بالفعل تأييده ودعمه المعنوي والمادي، وأن دور العلاقات العامة ينحصر في: تبني مصلحة الجمهور والمصلحة العامة؛ ووضع السياسات الملائمة لها؛ والسعي لإيصال المعلومات عن نشاطات المؤسسة وسياساتها للجمهور؛ وخلق رأي عام مؤيد للمؤسسة، لدى الجمهور؛ وإنشاء مواقف محددة ومطلوبة اتجاه المؤسسة؛ وتقييم مواقف الرأي العام من قبل المتخصصين في العلاقات العامة؛ وإيصال المعلومات عن تلك المواقف لإدارة المؤسسة.

ويشمل نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على: التوعية والإرشاد والإعلام، في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية، للوصول إلى مساندة الجماهير لها؛ ومشاركة الجمهور معنوياً ومادياً في البرامج التنموية الشاملة التي تخطط لها الحكومة؛ وكسب الرأي العام للسياسات الحكومية الداخلية والخارجية؛ والتعرف على توجهات الرأي العام؛ وتقييم الخدمات العامة لوظائفها المحددة، ومدى تلبيةها لرغبات الجمهور؛ والعمل على دحض الشائعات؛ والتصدي للحملات الإعلامية المضادة؛ وإبراز الحقائق عن طريق مصارحة الجماهير؛ والاهتمام بشؤون الموظفين الحكوميين.

ويأتى الهدف في المؤسسات والهيئات الحكومية في " التعريف بأهدافها وسياساتها، وتوثيق الصلة والتعاون بين المواطن والمؤسسة أو الهيئة الحكومية للوصول إلى الهدف المطلوب؛ ودراسة مواقف الرأي العام، ونقل رغبات ومطالب الجماهير العريضة للمسؤولين فيها، تمهيداً لإيجاد الحلول لها، وتلبيةها وفق الظروف المتاحة؛ والاهتمام بشؤون العاملين في تلك

المؤسسات والهيئات الحكومية؛ والاتصال بالهيئات الحكومية المشابهة، لتحقيق أفضل صورة من التعاون بينها في الداخل والخارج؛ وإصدار المواد الإعلامية المطبوعة والمسموعة والمرئية، عن نشاطات المنظمة أو الهيئة الحكومية، وتبادلها وتوزيعها في الداخل والخارج؛ وتوثيق كل ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في الداخل والخارج؛ وتنظيم الزيارات الرسمية والخاصة. **المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية والميدانية :**

أولاً : تقييم المنصة الالكترونية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان :

في هذا المبحث يقوم الباحث بعرض نتائج التحليل الخاص بنظرية الاتصال الحواري مع الجمهور ، وتعتبر هذه النظرية الأساس الحقيقي لعمل تلك المنصات الرقمية وعلى أساسها يتم الحكم على مدى قدرة المؤسسات على تحقيق الأهداف من جراء إنشائها لتلك المنصات من عدمه .

1- تقديم المعلومة المفيدة بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول (1)

يوضح تقديم المعلومة المفيدة بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المنصة الالكترونية للوزارة			تقديم المعلومة المفيدة
مدى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	
متوفرة	0.691	2.54	رؤية الوزارة وفلسفتها.
متوفرة	0.738	2.34	مهمة الوزارة
متوفرة	0.611	2.52	وصف الوزارة.
متوفرة	0.604	2.49	قيادات الوزارة ومسئولياتها
متوفرة	0.710	2.49	اللوائح والقوانين
متوفرة	0.492	2.69	نشأة الوزارة وتاريخها
متوفرة	0.778	2.38	إجراءات التسجيل عبر المنصة
متوفرة	0.754	2.42	مقار الوزارة وفروعها وخرائط الوصول إليها
متوفرة	0.574	2.52	بيانات التواصل مع الوزارة
متوفرة	0.777	2.4	الأنشطة والفعاليات
متوفرة	0.807	2.34	فرص العمل والتدريب بالوزارة
متوفرة	0.787	2.36	المؤسسات الشريكة والمتعاونة مع الوزارة
متوفرة	0.764	2.42	أنشطة الوزارة المجتمعية.
إلى حد ما	0.662	2.03	مواقف معلنة حول بعض القضايا المجتمعية.

جاءت نتائج الجدول السابق مؤكدة على التالي : (رؤية الوزارة وفلسفتها "متوفرة" بمتوسط 2.54 وانحراف معياري 0.691. مهمة الوزارة "متوفرة" بمتوسط 2.34 وانحراف معياري 0.738، وصف الوزارة "متوفرة" بمتوسط 2.52 وانحراف معياري 0.611، قيادات الوزارة ومسئولياتها "متوفرة" بمتوسط 2.49 وانحراف معياري 0.604، اللوائح والقوانين "متوفرة" بمتوسط 2.49 وانحراف معياري 0.710، نشأة الوزارة وتاريخها "متوفرة" بمتوسط 2.69 وانحراف معياري 0.492، إجراءات

التسجيل عبر المنصة "متوفرة" بمتوسط 2.38 وانحراف معياري 0.778، مقار
الوزارة وفروعها وخرائط الوصول إليها "متوفرة" بمتوسط 2.42 وانحراف معياري
0.754، بيانات التواصل مع الوزارة "متوفرة" بمتوسط 2.52 وانحراف معياري
0.574، الأنشطة والفعاليات "متوفرة" بمتوسط 2.4 وانحراف معياري 0.777، فص
العمل والتدريب بالوزارة "متوفرة" بمتوسط 2.34 وانحراف معياري 0.807،
المؤسسات الشريكة والمتعاونة "متوفرة" بمتوسط 2.36 وانحراف معياري 0.787،
أنشطة الوزارة المجتمعية "متوفرة" بمتوسط 2.42 وانحراف معياري 0.764، مواقف
معلنة حول بعض القضايا المجتمعية "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.03 وانحراف
معياري 0.662).

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة (حمزي، 2018) (48) التي أظهرت توافر
(حداثة الأنظمة)، ودراسة (الصيفي، 2018) (49) التي أظهرت وجود معلومات مفيدة
بنسبة (88.9) في تغريدات الجامعات السعودية عبر منصة تويتر، ودراسة (الكوع،
وآخرون، 2020) (50) حيث بينت اعتماد المواقع الإلكترونية على عناصر أساسية في
تقديم معلومات مفيدة من شأنها أن تجعل الجمهور يستفيد من جراء استخدامه للمنصة
الرقمية، حيث كانت هناك العديد من المعلومات المفيدة متوفرة في تلك المواقع التي
تناولتها الدراسات المذكورة مثل رؤية الوزارة وأهدافها والرسالة والأنشطة والفعاليات
على سبيل المثال كون هذه المفردات أصبحت عنصراً أساسياً من عناصر الجودة
الشاملة وتقييم المؤسسات.

2- سهولة الاستخدام بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول (2)

يوضح سهولة الاستخدام بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المنصة الإلكترونية للوزارة			سهولة الاستخدام
مدى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	
متوفرة	0.820	2.37	تحديد اللغة المستخدمة من البداية
متوفرة	0.761	2.41	وضوح مسميات الروابط والموضوعات
متوفرة	0.489	2.64	المدة الزمنية لتحميل الصفحات
متوفرة	0.766	2.36	التصميم الجذاب للموقع
متوفرة	0.697	2.52	التقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر
متوفرة	0.738	2.36	تخصيص روابط واضحة لمجموعة المصالح
متوفرة	0.658	2.46	تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة
إلى حد ما	0.606	2.08	وجود رابط للبحث على الصفحة الرئيسية
متوفرة	0.711	2.41	وجود النسخة الخفيفة للسرعات البطيئة
متوفرة	0.655	2.49	وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات
متوفرة	0.730	2.41	توفر خريطة للمنصة توضح أقسامها

فعالية توظيف الإدارة الالكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية
وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً

متوفرة	0.771	2.37	وجود فهرس للمنصة الرقمية للوزارة
غير متوفرة	0.710	1.44	ربط المنصة بأداة بحث داخلية وخارجية
غير متوفرة	0.685	1.52	توفر بدائل الترجمة للموضوعات.
متوفرة	0.719	2.49	وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية
متوفرة	0.715	2.39	وجود أدلة للاستخدام الفاعل
متوفرة	0.647	2.58	وجود روابط على الصفحة الرئيسية والداخلية
متوفرة	0.625	2.5	سهولة خطوات التسجيل في المنصة
متوفرة	0.670	2.0	توفر ملفات فيديو توضح آلية التسجيل
متوفرة	0.564	2.59	بناء ملف شخصي يتلاءم مع توقعات المستخدم
متوفرة	0.635	2.55	تأكيد هوية المستخدم (رقم الهاتف، رقم الهوية، ...)
متوفرة	0.649	2.48	توفر خدمة المساعدة help .
متوفرة	0.753	2.43	إتاحة المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى.
متوفرة	0.726	2.44	يمكن تصفح المنصة عبر الحاسوب والهواتف الذكية.

جاءت نتائج الجدول السابق مؤكدة على التالي: (تحديد اللغة المستخدمة من البداية "متوفرة" بمتوسط 2.37 وانحراف معياري 0.820، وضوح مسميات الروابط والموضوعات "متوفرة" بمتوسط 2.41 وانحراف معياري 0.761، المدة الزمنية لتحميل الصفحات "متوفرة" بمتوسط 2.64 وانحراف معياري 0.489، التصميم الجذاب للموقع "متوفرة" بمتوسط 2.36 وانحراف معياري 0.766، التقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر "متوفرة" بمتوسط 2.52 وانحراف معياري 0.697، تخصيص روابط واضحة لمجموعة المصالح "متوفرة" بمتوسط 2.36 وانحراف معياري 0.738. تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة "متوفرة" بمتوسط 2.46 وانحراف معياري 0.658، وجود رابط للبحث على الصفحة الرئيسية للمنصة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.08 وانحراف معياري 0.606، وجود النسخة الخفيفة للسرعات البطيئة "متوفرة" بمتوسط 2.41 وانحراف معياري 0.711، وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات "متوفرة" بمتوسط 2.49 وانحراف معياري 0.655، توفر خريطة للمنصة توضح أقسامها "متوفرة" بمتوسط 2.41 وانحراف معياري 0.730، وجود فهرس للمنصة "متوفرة" بمتوسط 2.37 وانحراف معياري 0.771، ربط المنصة بأداة بحث داخلية وخارجية "غير متوفرة" بمتوسط 1.44 وانحراف معياري 0.710، توفر بدائل الترجمة للموضوعات "غير متوفرة" بمتوسط 2.03 وانحراف معياري 0.662، وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية "متوفرة" بمتوسط 2.49 وانحراف معياري 0.719، وجود أدلة للاستخدام "متوفرة" بمتوسط 2.39 وانحراف معياري 0.715، وجود روابط على الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية "متوفرة" بمتوسط 2.58 وانحراف معياري 0.647، سهولة خطوات التسجيل في المنصة "متوفرة" بمتوسط 2.5 وانحراف معياري 0.625، توفر ملفات فيديو توضح آلية التسجيل في المنصة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.00 وانحراف معياري 0.670، بناء ملف شخصي يتلاءم مع توقعات المستخدم "متوفرة" بمتوسط 2.59 وانحراف معياري 0.564، يحتاج لتأكيد هوية المستخدم بطرق محددة (رقم الهاتف- رقم الهوية- البريد الإلكتروني-رقم مخصص) "متوفرة" بمتوسط 2.55 وانحراف معياري 0.635، توفر خدمة المساعدة help "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.48 وانحراف معياري 0.649، إتاحة المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى "متوفرة" بمتوسط 2.43 وانحراف معياري 0.753، يمكن تصفح المنصة عبر الحاسوب والهواتف الذكية "متوفرة" بمتوسط 2.44 وانحراف معياري 0.726).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الغامدي، 2020) (51) التي أظهرت توافر (وجود روابط التنقل داخل الموقع. وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات)، ودراسة (علوان، 2021) (52) والتي بينت توفر (خدمة النسخة الخفيفة، توفر خريطة للمنصة توضح أقسامها. خدمة البحث، وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية)، وكذلك دراسة (عبد اللطيف، 2021) (53) والتي تضمنت توافر العديد من مبادئ سهولة الاستخدام مثل وضوح مسميات الروابط، والروابط السريعة"، أما عن عدم وجود بعض الأدوات المساعدة فقد يعود ذلك من وجهة نظر الباحث إلى طبيعة الخدمات المقدمة والتي لا تتطلب تواجدها مثل تحديد اللغة المستخدمة كون جميع أفراد الجمهور من الناطقين باللغة العربية على سبيل المثال لا الحصر، حيث أنه "لا فائدة من أن يكون محتوى موقع معين يتسم بالجودة والقيمة ما لم يكون استعماله سهلاً وترتيب معلوماته محكم وواضح، فسهولة الاستخدام تقتضي أن يصل المستخدم في أقل جهد ووقت إلى الصفحة أو المعلومات التي يريدها، كما أن سهولة الاستخدام لا تتم إلا بوضع مخطط وخرطة للموقع تساعد أي متصفح له في التعرف على طريقة تنظيم المعلومات وعرضها، وهذه مسألة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم مواقع الويب للمؤسسات الحكومية .

3- استمرارية الاستخدام بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول (3)

يوضح استمرارية الاستخدام بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المنصة الإلكترونية للوزارة			استمرارية الاستخدام
مدى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	
متوفرة	0.581	2.54	وجود شريط إخباري محدث باستمرار
متوفرة	0.746	2.43	موضوعات عن الأحداث الجديدة
إلى حد ما	0.602	2.07	روابط للصفحات المفضلة
متوفرة	0.614	2.52	وسائط متعددة قابلة للمشاركة
إلى حد ما	0.501	2.26	مدونات صوتية
غير متوفرة	0.736	1.53	الأسئلة الشائعة وإجاباتها
متوفرة	0.757	2.46	أدلة إرشادية متنوعة قابلة للحفظ والتصفح
متوفرة	0.888	2.37	دعوة صريحة للزوار لتكرار الزيارة
متوفرة	0.596	2.52	الحصول على الخدمات مقابل التسجيل
متوفرة	0.568	2.62	إمكانية طلب خدمة محددة
متوفرة	0.670	2.57	تقديم روابط مفيدة
متوفرة	0.669	2.55	تقديم روابط للمؤسسات المتعاونة
إلى حد ما	0.524	2.02	جدولة أخبار الوزارة
متوفرة	0.782	2.37	تحديث المعلومات بشكل دوري
إلى حد ما	0.516	2.33	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات.
إلى حد ما	0.640	1.96	تشجيع الزوار للمتابعة من خلال المسابقات والبيت المباشر.
إلى حد ما	0.561	2.04	إمكانية متابعة مراحل تنفيذ الخدمة على المنصة مباشرة.
إلى حد ما	0.810	2.3	حماية معلومات المستخدمة من القرصنة وانتهاك الخصوصية

جاءت نتائج الجدول السابق مؤكدة على التالي: (وجود شريط إخباري محدث باستمرار "متوفرة" بمتوسط 2.54 وانحراف معياري 0.581، موضوعات عن الأحداث

الجديدة "متوفرة" بمتوسط 2.43 وانحراف معياري 0.746، روابط للصفحات المفضلة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.07 وانحراف معياري 0.602، وسائط متعددة قابلة للمشاركة "متوفرة" بمتوسط 2.52 وانحراف معياري 0.614، مدونات صوتية "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.26 وانحراف معياري 0.501، الأسئلة الشائعة وإجاباتها "غير متوفرة" بمتوسط 1.53 وانحراف معياري 0.736، أدلة إرشادية متنوعة قابلة للحفظ والتصفح "متوفرة" بمتوسط 2.46 وانحراف معياري 0.757، دعوة صريحة للزوار لتكرار الزيارة "متوفرة" بمتوسط 2.37 وانحراف معياري 0.888، الحصول على الخدمات مقابل التسجيل "متوفرة" بمتوسط 2.52 وانحراف معياري 0.596، إمكانية طلب خدمة محددة "متوفرة" بمتوسط 2.62 وانحراف معياري 0.568، تقديم روابط مفيدة "متوفرة" بمتوسط 2.57 وانحراف معياري 0.670، تقديم روابط للمؤسسات الشريكة "متوفرة" بمتوسط 2.55 وانحراف معياري 0.670، جدولة أخبار الوزارة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.02 وانحراف معياري 0.524، تحديث المعلومات بشكل دوري "متوفرة" بمتوسط 2.37 وانحراف معياري 0.782، وجود منشورات ترويجية وتخفيضات "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.33 وانحراف 0.516، تشجيع الزوار لمتابعة المنصة من خلال المسابقات والبرث المباشر "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 1.96 وانحراف 0.640، إمكانية متابعة مراحل تنفيذ الخدمة على المنصة مباشرة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.04 وانحراف معياري 0.561، حماية معلومات المستخدمة من القرصنة وانتهاك الخصوصية "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.3 وانحراف معياري 0.810.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (خليل، 2019) التي أظهرت وجود (الأسئلة الشائعة وإجاباتها، وتقديم روابط مفيدة)⁽⁵⁴⁾ ودراسة (محمد، 2020) التي أظهرت وجود (أدلة إرشادية متنوعة قابلة للحفظ والتصفح، ووجود شريط إخباري محدث)⁽⁵⁵⁾، ودراسة (الصيفي، 2018)⁽⁵⁶⁾ التي أظهرت اهتمام الجامعات السعودية بهذا المبدأ بنسبة (66.0)، حيث بينت نتائج تلك الدراسات توافر الأدوات المساعدة على استمرارية استخدام الخدمة عبر تلك المنصة مثل تقديم الروابط المفيدة وجدولة أخبار الوزارة، وحماية معلومات المستخدمة من القرصنة وانتهاك الخصوصية، ومن الملاحظ على هذا المبدأ توافره في جميع المنصات الرقمية للوزارة بشكل كامل أو متوفرة إلى حد ما، وهذا دلالة على أهمية هذا المبدأ حيث أنه ليس من المهم البدء في استخدام المنصة وإنما المهم هو الاستمرارية في استخدام المنصة وممارسة نشاطاتها الخدمية.

4- جودة الأداء بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول (4)

يوضح جودة الأداء بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المنصة الالكترونية للوزارة			مبدأ جودة الأداء
مدى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	
متوفرة	0.673	2.56	المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات
متوفرة	0.782	2.36	سهولة الوصول للمعلومات المتاحة
متوفرة	0.494	2.64	روابط لصفحات الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي
متوفرة	0.485	2.65	فرز الخدمات الإلكترونية وفق جماعة المصالح.
متوفرة	0.781	2.35	الشعار المميز للوزارة عبر المنصة
متوفرة	0.494	2.64	رابط العودة للصفحة الرئيسية
غير متوفرة	0.646	1.41	تاريخ آخر تحديث لمضمون المنصة
متوفرة	0.751	2.34	إمكانية مشاركة المضمون عبر وسائل التواصل من قبل الجمهور
متوفرة	0.680	2.46	الملفات قابلة للتحميل والتصفح
متوفرة	0.704	2.55	إدراج وسائط متعددة (صور-صوت-فيديو)
متوفرة	0.551	2.62	تخصيص مساحة للنقاش والحوار
متوفرة	0.598	2.75	توفير تطبيقات مخصصة عبر جوجل بلاي
متوفرة	0.743	2.6	توفير دليل الإجراءات
متوفرة	0.678	2.48	قلة وجود الصور كبيرة الحجم وملفات الفيديو الضخمة
متوفرة	0.783	2.57	وجود ألبوم للصور والفيديوهات
إلى حد ما	0.443	1.79	استخدام استراتيجيات السحب
متوفرة	0.604	2.55	إمكانية رفع الملفات عبر المنصة بصيغ مناسبة.
متوفرة	0.596	2.63	التنويه بصيغ الملفات القابلة للرفع عبر المنصة.

جاءت نتائج الجدول السابق مؤكدة التالي: (المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات "متوفرة" بمتوسط 2.56 وانحراف معياري 0.673، سهولة الوصول للمعلومات "متوفرة" بمتوسط 2.36 وانحراف معياري 0.782، روابط لصفحات الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي "غير متوفرة" بمتوسط 2.64 وانحراف معياري 0.494، فرز الخدمات الإلكترونية وفق جماعة المصالح "متوفرة" بمتوسط 2.65 وانحراف معياري 0.485، الشعار المميز للمؤسسة عبر المنصة "متوفرة" بمتوسط 2.35 وانحراف معياري 0.781، رابط العودة للصفحة الرئيسية "متوفرة" بمتوسط 2.64 وانحراف معياري 0.494، تاريخ آخر تحديث لمضمون المنصة "غير متوفرة" بمتوسط 1.41 وانحراف معياري 0.646، إمكانية مشاركة المضمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور "متوفرة" بمتوسط 2.34 وانحراف معياري 0.751. الملفات قابلة للتحميل والتصفح "متوفرة" بمتوسط 2.46 وانحراف معياري 0.680، إدراج وسائط متعددة (صور، صوت، فيديو) "متوفرة" بمتوسط 2.55 وانحراف معياري 0.704، تخصيص مساحة للنقاش والحوار "متوفرة" بمتوسط 2.62 وانحراف معياري 0.551، توفير تطبيقات مخصصة عبر جوجل بلاي "متوفرة" بمتوسط 2.75 وانحراف معياري 0.598، توفير دليل الإجراءات "متوفرة" بمتوسط 2.6 وانحراف معياري 0.743، قلة وجود الصور كبيرة الحجم وملفات الفيديو الضخمة "متوفرة" بمتوسط 2.48 وانحراف معياري 0.678، وجود ألبوم للصور والفيديوهات "متوفرة" بمتوسط 2.57 وانحراف معياري 0.783، استخدام استراتيجيات السحب "إلى حد ما" بمتوسط 1.79 وانحراف معياري 0.443، إمكانية رفع الملفات عبر المنصة بصيغ مناسبة "متوفرة" بمتوسط 2.55 وانحراف معياري 0.604، التنويه بصيغ الملفات القابلة للرفع عبر المنصة "متوفرة" بمتوسط 2.63 وانحراف معياري 0.596).

معياري 0.743، قلة وجود الصور كبيرة الحجم وملفات الفيديو الضخمة "متوفرة" بمتوسط 2.48 وانحراف معياري 0.678، وجود ألبوم للصور "متوفرة" بمتوسط 2.57 وانحراف 0.783، استخدام استراتيجية السحب "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 1.79 وانحراف 0.443، إمكانية متابعة مراحل تنفيذ الخدمة على المنصة مباشرة "متوفرة" بمتوسط 2.55 وانحراف معياري 0.604، التنويه بصيغ الملفات القابلة للرفع عبر المنصة "متوفرة" بمتوسط 2.63 وانحراف معياري 0.596.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حسن، 2019) من حيث عدم الاهتمام بإدراج تاريخ آخر تحديث، حيث أظهرت أن غالبية الشركات لا تهتم بوضع تاريخ آخر تحديث⁽⁵⁷⁾، فيما تختلف النتائج مع دراسة (خليل، 2019) التي أظهرت عدم وجود تطبيقات لها متاحة عبر المتاجر الإلكترونية⁽⁵⁸⁾.

5- تفعيل ساحات الحوار بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول (5)

يوضح تفعيل ساحات الحوار بالمنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المنصة الإلكترونية للوزارة			تفعيل ساحات الحوار
مدى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	
إلى حد ما	0.868	2.21	رسالة ترحيبية عبر المنصة الرقمية
متوفرة	0.748	2.43	تقديم الاستفسارات والرد عليها.
متوفرة	0.682	2.43	توفير معلومات عن العاملين بالوزارة وسبل التواصل معهم
متوفرة	0.764	2.42	تقسيم طرق التواصل حسب فئات الجمهور المختلفة.
إلى حد ما	0.836	2.24	إمكانية التصويت على الموضوعات المختلفة
متوفرة	0.659	2.47	توفر الماسنجر الآلي للردشة المباشرة.
إلى حد ما	0.823	1.7	تقديم استطلاعات للرأي عبر المنصة.
غير متوفرة	0.556	1.34	إمكانية التعليق على الموضوعات بطريقة مباشرة.
متوفرة	0.599	2.49	توفير منتدى للنقاش والحوار مع الوزارة.
متوفرة	0.556	2.66	وجود روابط للبريد الإلكتروني
متوفرة	0.662	2.56	وجود نموذج للتواصل (اتصل بنا)
إلى حد ما	0.843	2.2	تقديم عروض تفاعلية
متوفرة	0.742	2.47	وضع روابط للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي
متوفرة	0.748	2.4	توفير معلومات حسب طلب الجمهور.

جاءت نتائج الجدول السابق مؤكدة التالي: (رسالة ترحيبية عبر المنصة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.21 وانحراف معياري 0.868، تقديم الاستفسارات والرد عليها "متوفرة" بمتوسط 2.43 وانحراف معياري 0.748، توفير معلومات العاملين في الوزارة وسبل التواصل معهم "متوفرة" بمتوسط 2.43 وانحراف معياري 0.682، تقسيم طرق التواصل حسب فئات الجمهور المختلفة "متوفرة" بمتوسط 2.42 وانحراف معياري 0.764، إمكانية التصويت على الموضوعات المختلفة "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.24 وانحراف معياري 0.836، توفر الماسنجر الآلي للردشة المباشرة "متوفرة" بمتوسط 2.47 وانحراف معياري

0.659، تقديم استطلاعات للرأي عبر المنصة "متوفرة" بمتوسط 1.7 وانحراف معياري 0.823، إمكانية التعليق على الموضوعات بطريقة مباشرة "غير متوفرة" بمتوسط 1.34 وانحراف معياري 0.556، توفير منتدى للنقاش والحوار مع الوزارة "متوفرة" بمتوسط 2.49 وانحراف معياري 0.599، وجود روابط للبريد الإلكتروني "متوفرة" بمتوسط 2.66 وانحراف معياري 0.556، وجود نموذج للتواصل (اتصل بنا) "متوفرة" بمتوسط 2.56 وانحراف معياري 0.662، تقديم عروض تفاعلية "متوفرة إلى حد ما" بمتوسط 2.2 وانحراف معياري 0.843، وضع روابط للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي "متوفرة" بمتوسط 2.47 وانحراف معياري 0.742، توفير معلومات حسب طلب الجمهور "متوفرة" بمتوسط 2.4 وانحراف معياري 0.748).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبد اللطيف. 2021) (59) التي أكدت على أهمية تفعيل ساحات الحوار التفاعلية مع الجمهور كون ذلك يعتبر السمة الأساسية للعلاقات العامة الرقمية، ودراسة (خليل. 2019) (60) والتي أكدت حاجة العلاقات العامة للتواصل المستمر مع الجمهور. والاطلاع على آراء ومقترحاته، لذلك فإن المنصات الرقمية وفرت هذه الأدوات مثل تقديم العروض التفاعلية، ووضع رابط الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي، وإمكانية التصويت على الموضوعات.

تحليل الادارة الالكترونية وفق نظرية الاتصال الحواري:

يمكن تحليل الملامح الحوارية التي تم توظيفها في المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان لكل مبادئ نظرية الاتصال الحواري من خلال الجداول التالية:

جدول (6)

يوضح توظيف الملامح الحوارية لمبدأ تقديم معلومات مفيدة

تقديم معلومات مفيدة بالمنصة الرقمية		مدى التوافر
النسبة	العدد	
92.9	13.0	متوفرة
0.0	0.0	غير متوفرة
7.1	1.0	متوفرة إلى حد ما
100	14	الإجمالي

من تحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ أن المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان اهتمت بتطبيق مبدأ الاتصال الحواري (تقديم معلومات مفيدة)، حيث كانت هذا المبدأ مطبق بشكل واضح، وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن هناك اهتمام لدى المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بتوظيف مبدأ الاتصال الحواري (تقديم معلومات مفيدة)، وهذا يؤكد على أهمية هذا المبدأ في المؤسسات الحكومية، باعتبار أن المؤسسات الخدمية مهمتها الأولى عبر منصات الرقمية تقديم المعلومات المفيدة لجمهورها، وكانت أكثر

المعلومات شيوياً على منصة وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (رؤية المؤسسة، مهمة المؤسسة، وصف المؤسسة، مزار المؤسسة وفروعها، والأنشطة والفعاليات).

جدول (7)

يوضح توظيف الملامح الحوارية لمبدأ سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام بالمنصة الرقمية		مدى التوافر
النسبة	العدد	
83.3	20.0	متوفرة
8.4	2.0	غير متوفرة
8.3	2.0	متوفرة إلى حد ما
100	24	الإجمالي

من تحليل نتائج الجدول السابق الخاصة بالملامح الحوارية لمبدأ سهولة الاستخدام، يلاحظ تفوق المنصة الرقمية للوزارة بتوظيف مبدأ سهولة الاستخدام بنسبة (83.3)، خاصة فيما يتعلق (بالتقسيم المنطقي للعناصر، وتخصيص روابط واضحة لمجموعة المصالح، وتقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة).

جدول (8)

يوضح توظيف الملامح الحوارية لمبدأ استمرارية الاستخدام

استمرارية الاستخدام بالمنصة الرقمية		مدى التوافر
النسبة	العدد	
55.6	10.0	متوفرة
5.6	1.0	غير متوفرة
38.9	7.0	متوفرة إلى حد ما
100	18	الإجمالي

من تحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ أن المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان اهتمت بتحقيق الملامح الحوارية لمبدأ (استمرارية الاستخدام) بنسبة (55.6)، والأدوات المتوفرة إلى حد ما بنسبة (38.9)، والأدوات غير المتوفرة بلغت نسبتها (5.6)، وقد تمثلت في (الأسئلة الشائعة وإجاباتها).

جدول (9)

يوضح توظيف الملامح الحوارية لمبدأ جودة الأداء

جودة الأداء بالمنصة الرقمية		مدى التوافر
النسبة	العدد	
88.9	16.0	متوفرة
5.6	1.0	غير متوفرة
5.6	1.0	متوفرة إلى حد ما
100	18	الإجمالي

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ أن منصة وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان قد قامت بتوظيف مبدأ جودة الأداء وذلك بنسبة (88.9)، بينما جاءت الأدوات المتوفرة إلى حد ما بنسبة (5.6) وتساوت مع الأدوات غير المتوفرة بنفس النسبة وتمثلت كل الأدوات غير المتوفرة في : (تاريخ آخر تحديث لمضمون المنصة).

جدول (10)

يوضح توظيف الملامح الحوارية لمبدأ تفعيل ساحات الحوار

تفعيل ساحات الحوار بالمنصة الرقمية		مدى التوافر
النسبة	العدد	
64.3	9.0	متوفرة
7.1	1.0	غير متوفرة
28.6	4.0	متوفرة إلى حد ما
100	18	الإجمالي

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق، يلاحظ أن منصة وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان توافر لديها الأدوات الحوارية المتمثلة في مبدأ (تفعيل ساحات الحوار) بنسبة (64.3)، أما عن الأدوات الحوارية التي تحققت إلى حد ما بلغت (28.6)، بينما الأدوات التي لم تتوفر فكانت بنسبة (7.1) وتمثلت في (إمكانية التعليق على الموضوعات بطريقة مباشرة) .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية :

البيانات الأولية: توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية :

جدول رقم (11)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	خصائص عينة الدراسة	
85.7	60	ذكر	النوع - الجنس
14.3	10	أنثى	
1.4	1	أقل من 20 عاماً	السن - العمر
17.1	12	من 21 إلى أقل من 25 عاماً	
5.7	4	من 25 عاماً إلى أقل من 30 عاماً	
41.4	29	من 30 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	
34.3	24	من 35 عاماً فأكثر	الحالة الاجتماعية
71.4	50	متزوج	
27.1	19	أعزب	
1.4	1	مطلق	التخصص الدراسي
54.3	38	العلاقات العامة	
17.1	12	الصحافة	
11.4	8	الإذاعة والتلفزيون	
17.1	12	أخرى تذكر	

فعالية توظيف الإدارة الالكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية
وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً

8.6	6	دبلوم متوسط	المؤهل العلمي
65.7	46	بكالوريوس	
18.6	13	ماجستير	
7.1	5	دكتوراه	
5.7	4	مدير العلاقات العامة	المسمى الوظيفي
1.4	1	نائب مدير العلاقات العامة	
11.4	8	رئيس قسم العلاقات العامة	
12.0	9	مساعد رئيس قسم العلاقات العامة	
55.7	39	موظف علاقات عامة	
2.9	2	كاتب للعلاقات العامة	
10.0	7	أخرى تذكر	
5.7	4	أقل من 3 سنوات	سنوات الخبرة
38.6	27	من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات	
22.9	16	من 6 سنوات إلى أقل من 9 سنوات	
32.9	23	من 9 سنوات فأكثر	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي: ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث وذلك نظراً لطبيعة العمل في إدارة المنصات الرقمية بالمؤسسات الحكومية، كما أشارت نتائج دراسة Korhonen (2020)⁽⁶¹⁾ إلى أن الذكور كانوا من أوائل من تبينوا العمل بالمواقع الإلكترونية، في حين أن النخبة الأكاديمية كانوا أول من تبني الشبكات الاجتماعية، كما يتضح أن عينة الدراسة ضمت مجموعة متنوعة من المراحل العمرية (من 20 حتى 35 سنة) بما يشير إلى أن أكثر العاملين في إدارة المنصات الرقمية من الشباب، وأكدت نتائج الجدول على أن غالبية عينة الدراسة متزوجون بنسبة (50.0)، كما تنوعت التخصصات ما بين العلاقات العامة والإعلام والصحافة والإذاعة والتليفزيون، كما يتضح أن عينة الدراسة ضمت مؤهلات علمية مختلفة ما بين تعليم متوسط والدكتوراه، وللتأكد من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تم الاختيار بين المؤسسات المختلفة، كما تنوع طبيعة الوظيفة بين عينة الدراسة، وأكدت النتائج أيضاً على أن هناك سنوات خبرة متعددة بين عينة الدراسة.

اساليب ادارة العلاقات العامة للمنصة الرقمية بالوزارة :

- هل لديك حساب على أحد المنصات الرقمية؟

جدول رقم (12)

امتلاك العاملين بالعلاقات العامة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	العدد	مدى امتلاك حساب على شبكات التواصل
1	100	70	نعم
-	-	-	لا
	-	70	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن جميع المبحوثين من العاملين بالعلاقات العامة لديهم حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، ويعزو ذلك إلى طبيعة عملهم بالوزارة وتخصصهم، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلمان وجبر 2020) على أن الخدمة السحابية جعلت المنفعة تتجاوز النمطية والتقليدية في العمل الإعلامي وسرعة في الإنجاز، وقلة التكاليف إذ أصبح بالإمكان الاستغناء عن الكثير من الأساليب القديمة الخاصة بالبحث والاستقبال، كما وفرت المنصات مساحة تخزين كبيرة جداً وأمنة مع إمكانية الوصول إليها بسهولة.

- المنصات الإلكترونية التي تفضل استخدامها في عمك بالعلاقات العامة ؟

جدول رقم (13)

شبكات التواصل التي يفضل استخدامها في إدارة العلاقات العامة

م	الوسيلة المفضلة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تويتر	70	0	1.000	0.000	1
2	واتس أب	70	0	1.000	0.000	1
3	انستجرام	59	11	0.843	0.367	2
4	يوتيوب	29	41	0.414	0.496	5
5	تليجرام	51	19	0.729	0.448	3
6	جوجل بلس	15	55	0.214	0.413	7
7	الفيسبوك	36	34	0.514	0.503	4
8	موقع الكتروني خاص بالمؤسسة	51	19	0.729	0.448	3
9	تطبيق الكتروني خاص بالمؤسسة	24	46	0.343	0.478	6

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدر منصات (تويتر - واتس أب) مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها المبحوثين في عملهم بالوزارة بمتوسط حسابي قدره (1.000) وانحراف معياري قدره (0.000)، بينما جاءت منصة (انستجرام) في المرتبة الثانية المستخدمة من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره (0.843) وانحراف معياري قدره (0.367)، ثم جاءت منصة (تليجرام) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (0.729) وانحراف معياري قدره (0.448)، وفي المرتبة الرابعة جاءت منصة (الفيسبوك) بمتوسط حسابي قدره (0.514) وانحراف معياري قدره (0.503)، أما المنصة الرقمية (يوتيوب) جاءت في المرتبة الخامسة من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره (0.414) وانحراف معياري قدره (0.496)، وفي المرتبة السادسة جاءت (تطبيق الكتروني خاص بالوزارة) بمتوسط حسابي قدره (0.343) وانحراف معياري قدره (0.478)، وجاءت المنصة الرقمية (جوجل بلس) في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (0.214) وانحراف معياري قدره (0.413)، وتتفق نتائج الدراسة مع ما أكدته دراسة Stephansen 2014⁽⁶²⁾ على أهمية دور المنصات الرقمية في توفير كافة المعلومات والبيانات ودعم المؤسسات الإعلامية في أداء وظيفتها، كما تتفق مع دراسة (جابر، 2021)

حيث حصل الفيس بوك على نسبة مرتفعة ، وذلك كون الفيس بوك من أكثر المواقع انتشاراً وجذباً للمستخدمين على شبكة الإنترنت بعد منصة (تويتر) .⁽⁶³⁾
- الأجهزة التي تستخدمها لتصفح المنصات الإلكترونية :

جدول رقم (14)

نوعية الأجهزة التي يستخدمها المبحوثين في المنصة الإلكترونية لديهم

م	نوعية الأجهزة المستخدمة	العدد	النسبة	الترتيب
1	الحاسوب الشخصي	26	17.57	3
2	اللاب توب	48	32.43	2
3	الهاتف النقال	70	47.30	1
4	تابلت - الأيباد	4	2.70	4
المجموع		148	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى استخدام المبحوثين (الهاتف الذكي) في مقدمة الأجهزة التي يعتمد عليها المبحوثين في عملهم بالوزارة بنسبة قدرها (47.3)، بينما جاء جهاز (اللاب توب) في المرتبة الثانية المستخدم من قبل المبحوثين بنسبة قدرها (32.43)، ثم جاء (الحاسب الشخصي) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (17.57)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء جهاز (التابلت) بنسبة قدرها (2.7). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marvin.2013) التي أكدت على أنه توجد العديد من الأجهزة التكنولوجية التي تساعد الاتصال العميق، والسرعة وحجم التبادل التواصلي، وتعزيز الوضوح الاجتماعي، والشفافية الاتصالية غير المتكافئة. كما أكدت دراسة (Kitamura.2013)⁽⁶⁴⁾ أن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول له تأثيرات تكميلية في الحصول على المعلومات من الوسائط التقليدية، في حين أن استخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر الشخصية لا يفعل ذلك، كما تظهر النتائج أن استخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر الشخصية له تأثير كبير في الحصول على المعلومات من الراديو.

-هل توظف ادارة العلاقات العامة المنصة الإلكترونية في عملها؟

جدول رقم (15)

مدي توظيف ادارة العلاقات العامة المنصة الإلكترونية في تقديم خدماتها للجمهور

م	مدى التوظيف	العدد	النسبة	الترتيب
1	نعم	70	100	1
2	أحياناً	-	-	-
3	لا	-	-	-
المجموع		70	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

أن جميع المبحوثين بنسبة (100.0) يؤكدون على استخدام ادارة العلاقات العامة في الوزارة المنصات الإلكترونية في عملها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرسي، 2021) التي أكدت على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة بنسبة (89.4)⁶⁵، ودراسة (ابن عوف، 2018)⁶⁶ والتي أكدت اعتماد المؤسسات والشركات على المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة الرقمية، وهذا أيضاً مع اتفق مع التحليل الخاص بنظرية الاتصال الحواري حيث وجدت أن هناك استخدام واسع من قبل العلاقات العامة للمنصات الرقمية في عملها وتحقيق أهدافها.

- الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة في وزارتكم ؟

جدول رقم (16)

الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة في الادارة الإلكترونية لديكم

م	الوسيلة	تستخدم		أحياناً		لا تستخدم		الانحراف المعياري	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	تطبيق خاص بالوزارة	70	100	-	-	-	-	0.000	1
8	موقع خاص بالوزارة	69	98.57	1	1.43	-	-	0.120	2
4	يوتيوب	67	95.71	3	4.29	-	-	0.204	3
3	انستجرام	67	95.71	1	1.43	2	2.86	0.354	4
5	تليجرام	64	91.43	6	8.57	-	-	0.282	5
2	واتس أب	62	88.57	-	-	8	11.43	0.641	6
6	جوجل بلس	47	67.14	21	30.00	2	2.86	0.539	7
9	الفيس بوك	47	67.14	-	-	23	32.86	0.946	8
7	تويتر	8	11.43	10	14.29	52	74.29	0.685	9
المجموع		501		42		87			

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى استخدام المبحوثين بادارة العلاقات العامة (تطبيق خاص بالوزارة) بدرجة كبيرة بمتوسط مرجح قدره (3) وانحراف معياري (0.00) في مقدمة المنصات الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين في عملهم ، بينما جاءت منصة (الموقع الإلكتروني للوزارة) في المرتبة الثانية المستخدمة من قبل المبحوثين بدرجة كبيرة وبتوسط مرجح قدره (2.99) وانحراف معياري قدره (0.120)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة منصة (يوتيوب) بدرجة كبيرة بمتوسط مرجح قدره (2.96) وانحراف معياري قدره (0.204)، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام منصة (انستجرام) بدرجة كبيرة وبتوسط مرجح قدره (2.93) وانحراف معياري قدره (0.354)، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام منصة (تليجرام) بدرجة كبيرة وبتوسط مرجح قدره (2.91) وانحراف معياري قدره (0.282)، وفي المرتبة السادسة جاء

استخدام منصة (واتس أب) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2.77) وانحراف معياري قدره (6.41)، أما في المرتبة السابعة جاء استخدام منصة (جوجل بلس) بدرجة كبيرة ومتوسط قدره (2.64) وانحراف معياري قدره (0.539). وفي المرتبة الثامنة والخيرة جاء استخدام منصة (الفيسبوك) بدرجة منخفضة، وهو ما يتفق مع دراسة (Schroeder.2019)⁽⁶⁷⁾ التي أكدت على استخدام التطبيقات الاجتماعية للأجهزة المحمولة في الحياة اليومية للحصول على المعلومات والبيانات المفيدة للعملاء، ودراسة (Verkasalo.2013)⁽⁶⁸⁾ التي أوضحت دور المنصات الرقمية في إتاحة الفرص المتعلقة بتوفير البيانات الآلية عبر الهواتف الذكية.

- تقييم مستوى إدارة العلاقات العامة للمنصات الإلكترونية

جدول رقم (17)

يوضح مستوى إدارة العلاقات العامة للمنصة الإلكترونية لديكم

م	مستوى ادارة المنصة	العدد	النسبة	الترتيب
1	مناسب للغاية	44	62.86	1
2	مناسب	25	35.71	2
3	غير مناسب	1	1.43	3
المجموع		70	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى تأكيد الباحثين بنسبة (62.86) بأن مستوى التأهيل لإدارة المنصات الإلكترونية في قسم العلاقات العامة (مناسب للغاية)، كما أكد نسبة (35.71) من الباحثين على ان مستوى إدارة المنصات الإلكترونية في قسم العلاقات العامة (مناسب)، بينما أكد نسبة (1.43) من الباحثين على أن إدارة المنصات الإلكترونية في قسم العلاقات العامة غير مناسب، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (مزاخرة، 2019) والتي أظهرت أن الخبرة الكافية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة جاءت بنسبة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.81)⁽⁶⁹⁾، وتقترب هذه النتائج مع دراسة (ابن عوف، 2018)⁽⁷⁰⁾، التي أكدت على قدرة العاملين بالعلاقات العامة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالسهولة والتفاعلية.

- هل حصلت على دورات خاصة بالإدارة الإلكترونية في الوزارة لديكم ؟

جدول رقم (18)

يوضح مدى حصول العاملين بالعلاقات العامة على دورات في الادارة الإلكترونية

م	مدى الحصول على دورات	العدد	النسبة	الترتيب
1	نعم	51	72.86	1
2	لا	19	27.14	2
المجموع		70	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى تأكيد الباحثين بنسبة (72.86) بأنهم حصلوا على دورات خاصة بالإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة، بينما أكدت نسبة (27.14) من الباحثين على عدم حصولهم على دورات خاصة بالإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة، تتفق هذه النتائج مع دراسة (بركان، وآخرون، 2019)⁽⁷¹⁾ حيث حصلت نسبة الحاصلين على (دورات تكوينية) (86.96) ، ودراسة (مرسي، 2021)⁽⁷²⁾، حيث أظهرت خضوع الباحثين لدورات من شأنها أن تزيد من كفاءتهم العلمية، كذلك تتفق هذه النتائج مع دراسة (ماضي، 2014)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى نسبة (62.90) من الباحثين قد تلقوا دورات تدريبية متخصصة، وأن هذه الدورات صقلت مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الحديثة⁽⁷³⁾. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (نوفل، 2006)، حيث أشارت نتائج الدراسة أن (75.0) من أفراد عينة المراسل قد حصلوا على دورات تدريبية وكانت من أهمها الدورات الخاصة بالإعلام الدولي بنسبة (22.2)، تلاها التحرير الصحفي بنسبة (20.9)⁽⁷⁴⁾.

جدول رقم (19)

أسباب عدم التحاق العاملين بالعلاقات العامة بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية

م	اسباب عدم الالتحاق بالدورات	العدد	النسبة	الترتيب
1	عدم اهتمام الادارة ذاتها	17	34.69	1
2	لا تصيف جديداً لي	9	18.37	3
3	عدم وجود خبراء في هذا المجال	7	14.29	4
4	لا أجد وقتاً للمشاركة فيها	12	24.49	2
5	ليس لها علاقة بمجال عملي	4	8.16	5
	المجموع	49	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى تأكيد الباحثين بنسبة (34.69) بأن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (عدم اهتمام الادارة)، كما جاءت في المرتبة الثانية نسبة (24.49) من الباحثين على أن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (لا أجد وقتاً للمشاركة فيها)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة (18.37) من الباحثين بأن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (لا تصيف جديداً لي)، كما جاءت في المرتبة الرابعة نسبة (14.29) من الباحثين بأن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (عدم وجود خبراء في هذا المجال)، وجاءت في المرتبة الأخيرة نسبة (8.16) من الباحثين على أن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (ليس لها علاقة بمجال عملي). وتقترب هذه النتائج مع دراسة (أبشر، 2020)⁽⁷⁵⁾ والتي أظهرت أن عدم المشاركة في تلك الدورات حسب وجهة نظر الباحثين يعود لأسباب عديدة من أهمها عدم اهتمام الإدارة بذلك، لأنها تعتبر عبئاً مالياً على المؤسسة، إضافة إلى إهدار وقت الموظف، وإهماله لمهامه الوظيفية أثناء الالتحاق بتلك الدورات، ويفسر الباحث حصول " عدم

اهتمام الإدارة وذلك بسبب اعتقاد الإدارة أن ذلك قد يعيق أعمال الإدارة، إضافة إلى قلة أعداد العاملين في المنصة الرقمية وقيامهم بأكثر من مهمة مما يجعل وقته محدوداً.

جدول رقم (20)

أسباب المشاركة في الدورات من وجهة نظر المبحوثين بالوزارة لديكم

م	أسباب المشاركة بالدورات	العدد	النسبة	الترتيب
1	تكليف إجباري من الإدارة ذاتها	6	3.51	5
2	تطوير مهارات التواصل مع الجمهور	51	29.82	1
3	صقل مهاراتي في مجال النشر الإلكتروني	28	16.37	4
4	تطوير مهارات الإدارة الإلكترونية	44	25.73	2
5	صقل مهارات استخدام الوسائط المتعددة	42	24.56	3
المجموع		171	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى تأكيد المبحوثين بنسبة 29.82 بأن من أسباب التحاق المبحوثين بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (تطوير مهارات التواصل مع الجمهور)، كما جاءت في المرتبة الثانية نسبة 25.73 من المبحوثين على أن من أسباب التحاق المبحوثين بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (تطوير مهارات الإدارة الإلكترونية)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة 24.56 من المبحوثين بأن من أسباب التحاق المبحوثين بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (صقل مهارات استخدام الوسائط المتعددة)، كما جاءت في المرتبة الرابعة نسبة (16.37) من المبحوثين بأن من أسباب عدم التحاقهم بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (صقل مهاراتي في مجال النشر الإلكتروني)، وجاءت في المرتبة الأخيرة نسبة (8.16) من المبحوثين على أن من أسباب التحاق المبحوثين بالدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية (تكليف إجباري من إدارة الوزارة)، وهذا يؤكد على أهمية الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية للقائمين على الاتصال لتنمية مهاراتهم وإمدادهم بكل ما هو جديد، وهذا ينعكس على النمو المهني لديهم مما يحسن من أدائهم الوظيفي، وتتفق هذه النتائج بشكل كبير مع نتائج الجدول السابق فيما يخص "عدم اهتمام المؤسسة بإخضاع العاملين للدورات التدريبية" بحصولها على المركز الأول، وعلى حصول نتيجة "تكليف إجباري من الإدارة" على المرتبة الخامسة حيث أنها لا تهتم ولا ترى حاجة لذلك.

ويفسر الباحث حصول "تطوير مهارات التواصل مع الجمهور" على نسبة (29.82) وفي المرتبة الأولى إلى أن غالبية القائمين على المنصات الرقمية أنشأوا تلك المنصات من أجل التواصل مع الجماهير، خاصة في الفترة الأخيرة بعد جائحة كورونا (كوفيد-19) والإغلاقات المتكررة في المدن والبلدان فهم بحاجة إلى تطوير مهارات التواصل الفعال مع الجماهير، وكأنهم يرتادوا المؤسسات على أرض الواقع، أما عن حصول "تطوير مهارات الإدارة الإلكترونية" على المرتبة الثانية بنسبة (25.73) فيرجع ذلك إلى الحاجة الماسة لتفعيل الإدارة عن بعد لتلك المؤسسات، وإدخال نظم وتطبيقات برمجية بحاجة إلى التمرن والتدريب، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (بركان، وآخرون، 2019) التي أظهرت أن سبب الحصول على الدورات للقائمين

بالاتصال (الترقية في العمل) بنسبة(52.5) ، ثم زيادة مستوى الأداء في العمل بنسبة (30.0) .
(76)

جدول رقم (21)

يوضح مجالات الدورات التي حصل عليها المبحوثين في ادارة العلاقات العامة بالوزارة
لديكم

م	مجالات اهتمام الدورات بالوزارة	العدد	النسبة	الترتيب
1	العلاقات العامة واستخدام تكنولوجيا المعلومات	40	19.32	2
2	العلاقات العامة والإدارة الإلكترونية المعاصرة	37	17.87	3
3	العلاقات العامة الإلكترونية	24	11.59	5
4	التواصل مع الجماهير عبر الإنترنت.	48	23.19	1
5	في مجال التعامل مع المصادر الإخبارية	22	10.63	6
6	في مجال الإدارة الإلكترونية	11	5.31	7
7	في مجال النشر الإلكتروني	25	12.08	4
المجموع		207	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (23.19) بأن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصل عليها المبحوثين ترتبط بـ (التواصل مع الجماهير عبر الانترنت)، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (19.32) بأن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصلوا عليها المبحوثين ترتبط بـ (العلاقات العامة واستخدام تكنولوجيا المعلومات)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة(17.87) من المبحوثين بأن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصلوا عليها ترتبط بـ(العلاقات العامة والإدارة الإلكترونية المعاصرة)، كما جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (12.08) من المبحوثين بأن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية ترتبط بـ(في مجال النشر الإلكتروني)، وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة(11.59) من المبحوثين على أن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصلوا عليها ترتبط بـ (العلاقات العامة الإلكترونية). كما جاءت في المرتبة السادسة بنسبة(10.63) من المبحوثين على أن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصلوا عليها ترتبط بـ (مجال التعامل مع المصادر الإخبارية)، بينما جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة(5.31) من المبحوثين على أن مجال الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية التي حصلوا عليها ترتبط بـ (مجال الإدارة الإلكترونية).

ويتفق الباحث مع حصول " التواصل مع الجماهير عبر الإنترنت" على المرتبة الأولى كونها تتفق إلى حد كبير مع النتائج الخاصة بأسباب المشاركة في الدورات من وجهة نظر المبحوثين، حيث حصلت على المرتبة الثانية كون أن هناك حاجة كبيرة للتواصل مع الجماهير على تلك المنصات، وإلا فسوف تفقد المنصة الرقمية أهميتها، القائمة على التفاعل الرقمي مع الجماهير، من هذه النتائج يتضح تنوع وتعدد مجالات الدورات الخاصة بالإدارة الإلكترونية ، مما يساعد

على إكساب المبحوثين العديد من الخبرات العلمية والعملية في مجالات مختلفة وهذا يحقق تغطية شاملة لكافة تخصصات الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (بركان، وآخرون، 2019) والتي أكدت على أهمية الدورات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات حيث أفاد العاملين بالعلاقات العامة بأنها كافية بنسبة (61.25)⁽⁷⁷⁾، ودراسة (الحاج، 2021)⁽⁷⁸⁾ التي أوضحت ضرورة حصول القائمين بالاتصال على دورات.

جدول رقم (22)

يوضح المتطلبات التي يجب توفرها في القائمين على ادارة المنصة الرقمية لديكم

م	المتطلبات الواجب توفرها	العدد	النسبة	الترتيب
1	أن يكون متخصصاً في مجال العلاقات العامة	53	18.79	1
2	التدريب المستمر في مجال التكنولوجيا الحديثة	42	14.89	3
3	امتلاك مهارات التعامل مع الأجهزة التكنولوجية	52	18.44	2
4	المعرفة بأساليب النشر الإلكتروني	53	18.79	1
5	المعرفة بأساليب إدارة المنصات الرقمية	39	13.83	4
6	القدرة على التعامل مع الوسائط المتعددة	38	13.48	5
7	الحصول على شهادة ICDL	5	1.77	6
المجموع		282	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (18.79) بأن المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (أن يكون متخصصاً في مجال العلاقات العامة - المعرفة بأساليب النشر الإلكتروني)، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (18.44) بأن المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (امتلاك مهارات التعامل مع الأجهزة التكنولوجية)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (14.89) من المبحوثين بأن المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (التدريب المستمر في مجال التكنولوجيا الحديثة)، كما جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (13.83) من المبحوثين بأن المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (المعرفة بأساليب إدارة المنصات الرقمية)، وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (13.48) من المبحوثين على المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (القدرة على التعامل مع الوسائط المتعددة)، بينما جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (1.77) من المبحوثين على أن المتطلبات التي يجب توفرها لدى القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية هي (الحصول على شهادة ICDL). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الحاج، 2021)⁽⁷⁹⁾ حيث أن هذه الأدوات الإعلامية الجديدة تبرز قيمتها إذا كان الممارس متخصصاً في هذا المجال، إضافة إلى ضرورة معرفته بأساليب النشر الإلكتروني حتى يتمكن من تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

طبيعة المحتوى المقدم على المنصة الإلكترونية للوزارة :

- طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة مع الجمهور عبر المنصة الرقمية لديكم:

جدول رقم (23)

طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة مع الجمهور

م	طبيعة المحتوى التشاركي	العدد	النسبة	الترتيب
1	إداري	49	17.38	3
2	اقتصادي	4	1.42	9
3	اجتماعي	38	13.48	5
4	صحي	5	1.77	8
5	تعليمي	4	1.42	6
6	ثقافي	43	15.25	4
7	تجاري	8	2.84	6
8	خدماتي	56	19.86	2
9	بيئي	61	21.63	1
10	رياضي	8	2.84	6
11	قانوني	6	2.13	7
	المجموع	282	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (21.63) بأن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة في الوزارة عبر المنصات الرقمية هو (بيئي)، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (19.86) بأن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (محتوى خدماتي)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (17.38) من المبحوثين بأن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (إداري)، كما جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (15.25) من المبحوثين بأن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (ثقافي)، وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (13.48) من المبحوثين على طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (اجتماعي)، بينما جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (2.84) من المبحوثين على أن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (تعليمي). وجاءت في المرتبة السابعة بنسبة (2.13) من المبحوثين على أن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (قانوني)، بينما جاءت في المرتبة الثامنة بنسبة (1.77) من المبحوثين على أن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (صحي)، جاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (1.42) من المبحوثين على أن طبيعة المحتوى الذي تشاركه العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية هو (اقتصادي)، وهذا يتفق مع دراسة (مصطفى، 2021) التي أكدت على دور الهواتف الذكية في السماح للأشخاص للوصول إلى المعلومات على المنصات الرقمية. (80)

- ما هو انطباعك حول المعلومات التي توفرها المنصة الرقمية لجمهور الوزارة ؟

جدول رقم (24)

يوضح المعلومات التي توفرها المنصة الرقمية للجمهور لديكم

م	مدى كفاية المعلومات	العدد	النسبة	الترتيب
1	كافية جداً	37	52.86	1
2	كافية إلى حد ما	33	47.14	2
3	غير كافية	-	-	-
المجموع		70	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (52.86) بأن المعلومات التي توفرها العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية في الوزارة (كافية جداً)، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (47.14) بأن المعلومات التي توفرها العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية (كافية إلى حد ما)، وبالنظر إلى هذه النتائج يتأكد لنا أن العلاقات العامة تغطي كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء بشكل كبير، مما يؤكد على اهتمام بتوفير كافة المعلومات المطلوبة، وهذا يؤدي إلى الترويج لها بشكل واضح، وهذا يتفق مع دراسة (خميس، 2016) التي توصلت ما نسبته (90.0) من عينة الدراسة بقرون بأن هناك تأثير لوسائل الاتصال الحديث على فاعلية أنشطة العلاقات العامة في التفاعل مع جمهور الجامعات (81)

- التفاعلية عبر المنصة الرقمية للوزارة :

جدول رقم (25)

يوضح الطرق التي توفرها المنصة الرقمية للوزارة لتفاعل الجمهور

م	الطرق التي توفرها المنصة لتفاعل الجمهور	العدد	النسبة	الترتيب
1	وضع مؤشرات للتصويت على الأخبار المدرجة	27	8.71	6
2	توفير مساحات مخصصة للحوار والنقاش	43	13.87	5
3	إمكانية استقبال الأسئلة عبر البريد الإلكتروني (اتصل بنا)	44	14.19	4
4	تفعيل خاصية نشر الأخبار من قبل الجمهور	22	7.10	8
5	توفير الاستفتاءات حول أداء الوزارة.	45	14.52	3
6	وضع روابط الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي	55	17.74	1
7	توفير دليل بأرقام وهواتف العاملين داخل الوزارة	50	16.13	2
8	توفير روابط لحسابات العاملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	24	7.74	7
المجموع		310	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (17.74) بأن الطرق التي توفرها منصة الوزارة لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (وضع روابط الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي)، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (16.13) بأن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (دليل بأرقام وهواتف العاملين داخل الوزارة)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة (14.52) من المبحوثين بأن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (الاستفتاءات حول أداء الوزارة)، كما جاءت في المرتبة الرابعة نسبة (14.19) من المبحوثين بأن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (إمكانية استقبال الأسئلة عبر البريد الإلكتروني (اتصل بنا)، وجاءت في المرتبة الخامسة نسبة (13.87) من المبحوثين الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (توفير مساحات مخصصة للحوار والنقاش)، بينما جاءت في المرتبة السادسة نسبة (8.71) من المبحوثين على أن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (مؤشرات للتصويت على الأخبار المدرجة)، وجاءت في المرتبة السابعة نسبة (7.74) من المبحوثين على أن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (توفير روابط لحسابات العاملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، بينما جاءت في المرتبة الثامنة نسبة (7.10) من المبحوثين على أن الطرق التي يوفرها القائمين بالاتصال لتفاعل الجمهور مع الموضوعات في المنصات الرقمية هي (تفعيل خاصية نشر الأخبار من قبل الجمهور). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (لابد، وآخرون، 2018) حيث بينت توفر (إمكانية استقبال الأسئلة عبر البريد الإلكتروني، توفير مساحات مخصصة للحوار والنقاش)⁽⁸²⁾، ودراسة (نصر، 2021) التي أظهرت وجود الأدوات التفاعلية، وهذا يبين أهمية تلك الأدوات في عمل العلاقات العامة.⁽⁸³⁾

جدول رقم (26)

مدي الاهتمام بالرد على التعليقات الواردة من جمهور المنصة الإلكترونية للوزارة

م	مدى الاهتمام بالرد	العدد	النسبة	الترتيب
1	نعم	60	85.71	1
2	أحياناً	9	12.86	2
3	لا	1	1.43	3
	المجموع	70	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (85.71) (نعم) من المبحوثين يؤكدون على أنهم مهتمون بالرد على التعليقات والأخبار الواردة من جمهور المنصة الإلكترونية، كما جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (12.86) من المبحوثين يرون أنهم (أحياناً) يقومون بالرد على التعليقات

والأخبار الواردة من جمهور المنصة الإلكترونية ، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة (1.43) من المبحوثين من المبحوثين (لا) يقومون بالرد على التعليقات والأخبار الواردة من جمهور المنصة الإلكترونية الخاصة بالوزارة. ومن هذا يجب على إدارة المؤسسات الحكومية متابعة المنصات الرقمية بخصوص الرد على الجمهور لأن ذلك يعتبر جوهر العملية الحوارية بين جمهور المنصة وبين القائمين على ادارة المنصة، وبدون ذلك تفقد المنصة الرقمية أهم صفة بها إلا وهي التفاعلية الرقمية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ماضي، 2014)، حيث تعكس النتائج وجود حرص شديد من جانب القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية على التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر وسائل متعددة ، كان أبرزها : زيادة مساحة الحوار ، طلب التصويت على الموضوعات المنشورة. (84)

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة الميدانية

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية بين العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة) وحجم استخدام المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية .

جدول رقم (27) يوضح

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدام المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية ونوع المبحوثين

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	المعنوية	الدلالة
حجم استخدام العلاقات العامة للمنصات الرقمية	ذكر	60	37.933	3.394	0.872	0.386	غير دالة
	أنثى	10	38.900	2.024			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى: عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدام المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية ونوع المبحوثين، حيث تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل، مما يؤكد على أنه يوجد اتجاه إيجابي من جانب الذكور والإناث في استخدام العاملين بالعلاقات العامة بالوزارة للمنصات الرقمية.

جدول رقم (28) يوضح

نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدام المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية وفقاً لسنوات الخبرة

المتغير	النوع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية	الدلالة
حجم استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل	بين المجموعات	83.366	3	27.789	2.860	0.043	دالة
	داخل المجموعات	641.277	66	9.716			
	المجموع	724.643	69				

تُشير نتائج تطبيق اختبار "ف" إلى: وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدام المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية وفقاً لسنوات الخبرة، حيث تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق بين المبحوثين في سنوات الخبرة في استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل.

جدول رقم (29) يوضح

نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدامهم للمنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية وفقاً للمؤهل العلمي

المتغير	النوع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	المعنوية	الدلالة
حجم استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل	بين المجموعات	164.150	3	54.717	6.443	0.001	دالة
	داخل المجموعات	560.493	66	8.492			
	المجموع	724.643	69				

تُشير نتائج تطبيق اختبار "ف" إلى: وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول حجم استخدام المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية وفقاً للمؤهل العلمي.

ومن نتائج الجداول السابق ذكرها:

- ثبتت صحة الفرض الاول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية بالنسبة لمتغيرات (المؤهل، سنوات الخبرة) وحجم استخدام المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية . وهذا يدل على أن مستوى التعليم للمبحوثين محل الدراسة له أثر في استخدام المنصات الرقمية وهذا يرجع للمستوى التعليمي ودرجة الوعي بأهمية استخدام هذه المنصات في الإدارة الالكترونية ، وأيضاً بالنسبة لسنوات الخبرة حيث إن مدة الخبرة تؤثر بشكل واضح على استخدام المنصات الرقمية.

- عدم صحة الفرض الاول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية بالنسبة لمتغير (النوع) وحجم استخدام المنصات الرقمية في مجال عمله بالإدارة الالكترونية ..

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة) والإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية .

جدول رقم (30) يوضح

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول رأيهم بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم بالادارة الالكترونية ونوع المبحوثين

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
درجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية .	ذكر	60	69.233	4.183	0.465	0.644	غير دالة
	أنثي	10	69.900	4.306			

تُشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى: عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول رأيهم بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في الادارة الالكترونية ونوع المبحوثين، حيث تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في رأيهم في الإضافة للمنصات الرقمية في مجال العمل بالادارة الالكترونية ..

جدول رقم (31) يوضح

نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول رأيهم بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم بالادارة الالكترونية وفقاً لسنوات الخبرة

المتغير	النوع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية	الدلالة
حجم استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل	بين المجموعات	135.613	3	45.204	2.794	0.047	دالة
	داخل المجموعات	1067.830	66	16.179			
	المجموع	1203.443	69				

تُشير نتائج تطبيق اختبار "ف" إلى: وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول رأيهم بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم وفقاً لسنوات الخبرة، حيث تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق بين المبحوثين في سنوات الخبرة ودرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم.

جدول رقم (32) يوضح

نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول رأيهم بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم وفقاً للمؤهل العلمي

المتغير	النوع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	المعنوية	الدلالة
حجم استخدام المنصات الرقمية في مجال العمل	بين المجموعات	160.534	3	53.511	3.386	0.023	دالة
	داخل المجموعات	1042.909	66	15.802			
	المجموع	1203.443	69				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" إلى: وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول رأي المبحوثين محل الدراسة بدرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية وفقاً للمؤهل العلمي.
ويتضح من نتائج الجدول السابق التالي:

- صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للعاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية بالنسبة لمتغيرات (المؤهل، سنوات الخبرة) ودرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم بالإدارة الالكترونية.. وهذا يدل على أن مستوى التعليم للمبحوثين محل الدراسة له أثر في ودرجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم ، وهذا يرجع للمستوى التعليمي، وأيضاً بالنسبة لسنوات الخبرة حيث إن مدة الخبرة تؤثر بشكل واضح على رأي المبحوثين في درجة الإضافة التي قدمتها المنصات الرقمية في مجال عملهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وحجم استخدامهم للمنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية .

جدول (33) يوضح معامل ارتباط بيرسون

لقياس العلاقة بين العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وحجم استخدامهم للمنصات الرقمية.

مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة	0.221	ضعيف	عكسي	0.148	حجم استخدامهم للمنصات الرقمية في الإدارة الالكترونية

ويتضح من نتائج الجدول السابق التالي:

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وحجم استخدامه للمنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.148) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 0.05%.
- ومن ثم ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وحجم استخدامه للمنصات الرقمية في مجال عمله بالإدارة الإلكترونية .
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية واستخدامهم المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .

جدول (34)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية وأثر استخدام المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .

مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة	0.000	ضعيف	طردي	0.452	

يتضح من نتائج الجدول السابق التالي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجال عمل القائم بالاتصال في الإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية واستخدامهم المنصات الرقمية ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.452) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة (0.05).
- ومن ثم يمكن قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية واستخدامهم المنصات الرقمية في الإدارة الإلكترونية .

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حصول العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية على دورات تدريبية في إدارة المنصات الرقمية ودرجة الاستفادة منها .

جدول (35)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين حصول العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية ودرجة الاستفادة من هذه الدورات في الإدارة الإلكترونية .

مدى حصول العاملين بالعلاقات العامة على دورات تدريبية					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة	0.151	ضعيف	عكسي	0.175	

يتضح من نتائج الجدول السابق التالي:

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حصول العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية على الدورات التدريبية للمنصات الرقمية ودرجة الاستفادة من هذه الدورات في الإدارة الالكترونية ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.175) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة (0.05)، ومن ثم رفض الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حصول العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية ودرجة الاستفادة من هذه الدورات في الإدارة الالكترونية .

خاتمة الدراسة :

تناولت الدراسة الحالية موضوع استخدامات العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية للمنصات الالكترونية عند أداء نشاطاتها وخدماتها الالكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة أسلوب المسح، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة بأسلوب المسح بالعينة من العاملين في العلاقات العامة في (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان) قوامها (70) مفردة، كما قام الباحث بتحليل المنصة الرقمية للوزارة مستخدماً مبادئ نظرية الاتصال الحواري.

واعتمد الباحث في الإطار النظري على نظرية الاتصال الحواري، وهي نظرية تناسب طبيعة الدراسة الحالية، واستعرض خلال الإطار المعرفي مفهوم المنصات الرقمية وخصائصها وتصنيفاتها، واستخدامها في عمل العلاقات العامة، كما تطرق إلى موضوع العلاقات العامة الرقمية من حيث المفهوم والخصائص، وأهم الأدوات التي تستخدمها في عملها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في التالي:

أولاً: النتائج المتعلقة بنظرية الاتصال الحواري:

- تصدر المبدأ الحواري الخاص بجودة الأداء على اهتمام المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان ، حيث حصل على المرتبة الأولى من حيث المبادئ الخمسة بنسبة (52.22)، بينما حصل مبدأ (تقديم معلومات مفيدة) على المرتبة الثانية بنسبة (47.16)، وفي المرتبة الثالثة حصل مبدأ (سهولة الاستخدام) بنسبة (43.32)، في حين حصل مبدأ (استمرارية الاستخدام) على المرتبة الرابعة بنسبة (41.12)، أما في المرتبة الأخيرة فكان مبدأ (تفعيل ساحات الحوار) بنسبة (32.86) ، ويتفق الباحث في هذه النسبة كون أن الأدوات المستخدمة في المنصة الرقمية للوزارة لازالت قيد التطوير، وهذا ما دفع القائمين على إدارة العلاقات العامة إلى اللجوء إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لتعويض ذلك النقص.

- احتلت المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على المرتبة الأولى في توظيفها للمبدأ الحواري (تقديم معلومات مفيدة) بنسبة (92.9)، يليها منصة (وزارة التعليم) في المرتبة الثانية بنسبة (78.6) ، وهذا يدل على اهتمام المنصات الرقمية

- السعودية بتوظيف هذا المبدأ في حوارها مع الجمهور، خاصة في توفير معلومات حول (رؤية المؤسسة وفلسفتها، مهمة المؤسسة ووصف المؤسسة، ومقار المؤسسة وفروعها وخرائط الوصول لها، وبيانات التواصل مع المؤسسة ..إلخ).
 - ساهمت المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توفير معلومات حول (وضوح مسميات الروابط والموضوعات، والمدة الزمنية لتحميل الصفحات، تخصيص روابط واضحة لمجموعة المصالح، وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات، وغيرها..)، وربما يعود ذلك إلى طبيعة الجمهور المستهدف حيث أنه من الناطقين باللغة العربية.
 - تصدرت المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان المرتبة الأولى من حيث توظيفها لمبدأ (تقديم المعلومات المفيدة) تلاها منصة (وزارة التعليم)، وهذا يدل على أهمية هذا المبدأ على الرغم من حصوله على المرتبة الثانية في توظيفه من قبل المنصات الرقمية محل الدراسة مقارنة بالمبادئ الخمسة للحوار، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى قلة المعلومات المتوفرة لدى تلك المنصات وعدم تنوعها.
- ثانياً: النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:**

- حازت المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان" (تويتر، واتس أب) على المرتبة الأولى من حيث اعتماد الباحثين عليها في عملهم، وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أحدث وسائل الإعلام الجديد، والتي أصبح العاملين بالعلاقات العامة يعتمدون عليها في عملهم، كما أشارت العديد من الدراسات كونها تقدم العديد من الخدمات التفاعلية دون الحاجة إلى الخبرات العميقة، والتقنيات والبرمجيات، إضافة إلى أن الصيانة الرقمية لها تتم من خلال القائمين على تلك المنصات الرقمية، وليس على المستخدمين، لذلك جاءت في مقدمة المنصات الرقمية التي اعتمد عليها الباحثين، مع أن النتائج توضح امتلاك غالبية الباحثين لحسابات على تلك المنصات الأخرى.
- أظهرت النتائج تصدر استخدام الباحثين "الهاتف النقال" للوصول إلى المنصات الرقمية، حيث جاء في المرتبة الأولى، تلاها " جهاز اللابتوب"، حيث أن الهواتف المحمولة أصبحت من أهم طرق التواصل، والاتصال، وأصبح غالبية أفراد المجتمع السعودي يمتلك جهازاً خاصاً به، يستخدمه في تصفح الانترنت، واستخدام العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي كتويتر، والواتس وانستجرام، من التطبيقات التي يمكن استخدامها بسهولة.
- احتل (تويتر) المرتبة الأولى من حيث استخدام الباحثين بإدارة العلاقات العامة، بينما جاءت منصة "الموقع الإلكتروني للوزارة في المرتبة الثانية"، ويعد تويتر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث يصل إلى (2.8) مليار مستخدم نشط في العام 2021، ويستخدم شرائح معينة من المستخدمين عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين وإمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، لذلك يحرص ممارسو العلاقات العامة على الاستفادة

- الكاملة من أدوات التواصل الاجتماعي وفعاليته وسرعة نشر المعلومات في نشر أخبار الوزارات والمؤسسات وبناء صورتها الذهنية، والوصول إلى شرائح جديدة في المجتمع.
- أوضحت الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين حصلوا على دورت خاصة بالإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة، الأمر الذي أوجد لديهم الثقة الكافية في مستوى تأهيلهم لإدارة المنصات الإلكترونية في مؤسساته، وتنوعت مجالات الدورات التي تلقاها المبحوثين فكان من أبرزها دورات خاصة بـ(التواصل مع الجماهير عبر الإنترنت)، تلاها (استخدام تكنولوجيا المعلومات)، وأوضح المبحوثون أن أهم الدوافع للمشاركة في الدورات المختلفة كان على رأسها دافع (تطوير مهارات التواصل مع الجمهور والإدارة الإلكترونية، وتنمية مهارات استخدام الوسائط المتعددة)، وأن من أهم صفات رجل العلاقات العامة التفاعلية الحرص الدائم على التطور ومواكبة التكنولوجيا، ومعرفة كل ما هو جديد من المهارات المطلوبة لإنجاز العمل بصورته الكاملة.
- يدرك المبحوثون جيداً أن هناك متطلبات وصفات ومؤهلات لا بد أن تتوفر في القائم بالاتصال للعمل داخل المنصات الرقمية وبدونها لا يكتب لتلك المنصات النجاح، وتحقيق الأهداف منها، ومن أهم تلك المتطلبات، حسب ما رآها المبحوثون (التخصص في مجال العلاقات العامة والمعرفة بأساليب النشر الإلكتروني، وامتلاك مهارات التعامل مع الأجهزة الإلكترونية).
- يشارك المبحوثون في إدارة العلاقات العامة في مضامين ومحتوى المنصة الرقمية، وخاصة المحتوى " التوعوي" ، كما يرى المبحوثون أن المعلومات المقدمة في وزاراتهم كافية جداً، وتلبي رغبات الجمهور، وترضيهم، وأن تحديث محتوى المنصة يتم في أغلب الأحيان حسب الحاجة"، وهذا الأمر يتطابق مع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالقدرة على الاستجابة الفورية في حال ظهور موضوعات وتطورات في العمل.
- أظهرت النتائج أن من أهم صفات العلاقات العامة الحديثة أنها تقدم عملاً متكاملًا حيث تعد إدارة العلاقات العامة بالوزارات إدارة مستقلة تنفذ كل المهام المطلوبة دون الحاجة للاستعانة بكوادر من جهات أخرى سواء داخل الدولة أو خارجها، وقد برز ذلك واضحاً في أن حازت (العلاقات العامة) على المرتبة الأولى من حيث كونها الجهة المسؤولة عن تحديث المحتوى على المنصات الإلكترونية الخاصة بالوزارات، ومن ثم ينبغي أن يكون ذلك قاعدة لعمل العلاقات العامة في كل المؤسسات الحكومية.
- يرى المبحوثون من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان أن الوسائط المتعددة (صوت، صورة، فيديو) تتوفر بنسبة أعلى في إنتاج المحتوى لديها، تلاها الأخبار والبيانات الصحفية، ثم الإعلانات والفنون الأخرى ، ويعزو الباحث ذلك إلى أن العلاقات العامة الرقمية تتمتع بقوة كبيرة بما تملكه من أدوات مختلفة قادرة على خلق التفاعلية الرقمية، وتحقيق الاتصال الحواري مع الجمهور..

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية استفادة العاملين بالعلاقات العامة من المنصات الرقمية على المستوى الداخلي والخارجي ، فعلى المستوى الداخلي تمثلت الاستفادة في نقل وتبادل الملفات بين أقسام الوزارة بكل سهولة، والبحث عن المعلومات في الوسائل الإلكترونية، وذلك من خلال استدعاء واسترجاع المعلومات المطلوبة في أي لحظة، أما على المستوى الخارجي فكانت الاستفادة في إقامة علاقات قوية بين الوزارة وجمهورها هي الأكثر حضوراً ، وكذلك التعرف على صورة الوزارة من خلال ردود الفعل على المنصة لديها، وهو ما يعنى أن وعي العاملين بإدارة العلاقات العامة في المنصات الرقمية لمهامهم وأهدافها بدا واضحاً، ويتفق مع أهداف ومبادئ ومهام العلاقات العامة، أما بالنسبة للجمهور، فيرى المبحوثون أن (تحميل منشورات الوزارة المختلفة والصور والفيديوهات) هي الاستفادة الأولى التي يحققها الجمهور من زيارة المنصة الرقمية للوزارة ، وكذلك تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها ، وإجراء البحوث بكافة أنواعها، وهي أمور تعد مهمة في قياس رجوع الصدى وتحقيق التفاعلية مع الجمهور .
- أبدى المبحوثون من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان رضاهم عن الخدمات التفاعلية التي تقدمها المنصة الرقمية للوزارة من حيث المعلومات المطلوبة لتقديم الخدمة، وسهولة رفع المستندات المطلوبة لتنفيذ الخدمة، وإمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت والخدمات الشاملة على المنصة، وكذلك سهولة إجراء الخدمة، والسرعة والدقة في إنجاز المعاملات وغيرها من الخدمات التفاعلية.
- تعد التفاعلية العنصر الأبرز في المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان حيث يتبادل العاملون في إدارة العلاقات العامة والمتلقي الأدوار، وتكون عملية الاتصال ثنائية وتبادلية، حيث تولى إدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً بالرد على التعليقات والأخبار الواردة من الجمهور على المنصة الرقمية، وهو ما يحقق مفهوم التفاعلية بمفهومها الشامل، حيث يتم الرد عادة على استفسارات وتعليقات الجمهور خلال يومين أو في اليوم نفسه ، ومن ثم يأخذ التعامل مع تعليقات الجمهور أساليباً مختلفة، تعكس سياسة الوزارة ومدى حرصها على التفاعل مع الجمهور على مدار ساعات الدوام وما بعدها ..
- تقدم المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان معلومات ذات صيغة تفاعلية لجمهورها وتلقى تلك المعلومات استجابات مختلفة من المبحوثين، وجاءت " المشاركة في الأنشطة والفعاليات" في المرتبة الأولى، من حيث استجابات المبحوثين حول طبيعة المعلومات ذات الصيغة التفاعلية، تلاها " استطلاع آراء الجمهور نحو قضايا محددة"، ثم استطلاع آراء الجمهور حول خدمات المنصة، كذلك وضعت المنصة الرقمية محل الدراسة طرقاتاً جيدة للتفاعل جاء " إتاحة بريد إلكتروني للتواصل مع الجمهور" في المرتبة الأولى، تلاها" السماح بمشاركة الموضوعات المنشورة"، ثم " نشر أرقام وهواتف ادارات وقطاعات الوزارة" و" إتاحة الفرص للجمهور لنشر أفكارهم وملاحظاتهم"، وأخيراً" السماح بالتعليقات) وهي طرق مهمة لتحقيق التفاعلية والاتصال ثنائي الاتجاه بين الجمهور والقائمين على تلك المنصة الرقمية للوزارة .

- ارتفاع مستوى استجابات العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان حول أوجه الاستفادة من المنصة الرقمية في تحقيق وظائف الإدارة الإلكترونية سواء على مستوى : التخطيط أو التنظيم، أو التنسيق، أو التقويم، أو الاتصال، أو البحث والأرشفة والتوثيق، حيث جاءت درجة الموافقة كبيرة جداً كمؤشر إيجابي على الاستفادة المثلى للمنصة الرقمية في تحقيق أهداف الإدارة الإلكترونية.
- أظهرت النتائج تميز المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان باحتوائها على معلومات مفصلة وواضحة حول الوزارة وأنشطتها المختلفة، فالزائر لتلك المنصة يتوقع دائماً الحصول على المعلومات المميزة والفريدة حول خدمات الوزارة، حيث جاءت في المرتبة الأولى (أخبار الوزارة)، تلاها (رسالة الوزارة وأهدافها)، ثم (الأنشطة والفعاليات)، و(الاتفاقيات والمعاهدات)، و(القرارات والتعميمات، والوظائف)، وغير ذلك من المعلومات، وهي مؤشرات نجاح أي مؤسسة حكومية تحرص على تضمين منصاتها بالمعلومات والبيانات الشاملة والتي يحتاج إليها الجمهور، بالإضافة إلى البعد الخدمي، وجاءت في المرتبة الأولى (وظائف واختصاصات الوزارة، خدمات الموظفين)، تلاها (خدمات الجمهور)، ثم (طبيعة الخدمات المقدمة)، و(وسائل تنفيذ الخدمات).

ثالثاً: النتائج الخاصة بفروض الدراسة:

- عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان حول حجم استخدام المنصة الرقمية في الإدارة الإلكترونية ونوع المبحوثين، حيث تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في استخدامهم المنصة الرقمية في مجال عملهم، مما يؤكد على أنه يوجد اتجاه إيجابي من جانب الذكور والإناث في استخدام المنصات الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية السعودية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للعاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية بالنسبة لمتغيرات (المؤهل، سنوات الخبرة) وحجم استخدام المنصة الرقمية في الإدارة الإلكترونية، وهذا يدل على أن مستوى التعليم للمبحوثين محل الدراسة له أثر في استخدام المنصة الرقمية لديهم، وهذا يرجع إلى درجة الوعي بأهمية استخدام الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، وبالنسبة لسنوات الخبرة يلاحظ أن مدة الخبرة تؤثر بشكل واضح على استخدام المنصات الرقمية لدى العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية .

توصيات الدراسة:

- ضرورة اهتمام المؤسسات والوزارات بصناعة وتوحيد عناصر بناء وتوصيف هويتها الأساسية عبر منصات الرقمية، مثل الرؤية والرسالة والأهداف، والمبادئ العامة لأنها تعتبر بمثابة البوابة الاتصالية بين الجمهور وتلك المنصات.

- ضرورة اهتمام القائمين على المنصات الرقمية السعودية بتوفير كافة المعلومات والأدوات التي تجعل الجمهور يرتاد جميع أقسام الموقع، وعدم وضع جل اهتمامه في قسم محدد.
- الاهتمام بنشر الفيديوهات الخاصة بأنشطة المؤسسات الحكومية على المنصات الرقمية لما لها من أهمية في جذب الجمهور، وزيادة ارتباطهم بها، وتفعيل الاتصال التفاعلي معهم.
- القيام بمزيد من الدراسات الخاصة بالمنصات الرقمية، حيث أن موضوع المنصات الرقمية من الموضوعات المهمة التي فرضها التقدم التكنولوجي في عالم الاتصالات اليوم .

مصادر وهوامش البحث :

1. أمين سعيد عبد الغني، استخدام وسائل الموجة الرقمية الثالثة وتكوين الشباب المصري للشبكات متعددة الأبعاد-المؤتمر العلمي الثامن عشر- الإعلام وبناء الدولة الحديثة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة)
2. Carlos Carrasco-Farré, Yuliya Snihur, Pascual Berrone, and Joan Enric Ricart., The stakeholder value proposition of digital platforms in an urban ecosystem, **Research Policy**, 2022.
3. Khattak, A., Tabash, M.I., Yousaf, Z., Radulescu, M., Nassani, A.A. and Haffar, M., Towards innovation performance of SMEs: investigating the role of digital platforms, innovation culture and frugal innovation in emerging economies, **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, Pub Date : 2021-11-19, DOI: 10.1108/jeee-08-2021-0318.
4. مي محمود عبد اللطيف، استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، المجلد التاسع، العدد 32 (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2021) ص 237-288.
5. مصطفى شكري علوان، توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا- دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 59، العدد 4، الخريف (القاهرة : جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021)، ص 1785-1852.
6. فيروز عبد الحميد جابر، استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية ، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 58، ج4، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021)، ص 1903-1937
7. أفنان عبد الله قطب، وآلاء عبد الإله محمد، أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب قناة مشيع على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد 26، يونيو، (السعودية: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2021)، ص 11-51.
8. يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 2، المجلد 56، (القاهرة : جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021)، ص 755-804.
9. Carla Bonina, Kari Koskinen, Ben Eaton, and Annabelle Gawer., Digital platforms for development: Foundations and research agenda, **Journal of Information Technology** 33(2), 2021, p878.
10. ياسمين محمد إبراهيم السيد، ومنة الله كمال موسى دياب، تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد الحادي والثلاثون، مارس، (القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2021)، ص 391-434.
11. نانسي عبد الله فخري، الأبعاد الاتصالية لاستخدام منصات التواصل المجتمعي في الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، (القاهرة ، 2021)، ص 1665-1684.

12. أميرة حسن، اعتماد الشباب الجامعي المصري على تطبيق الواتس أب عبر منصات الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات الإرشادية التوعوية خلال أزمة كورونا، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية*، المجلد 14، العدد 1، الخريف (القاهرة : جامعة بنها، 2020) ص 163-238.
13. نهى إبراهيم محمد، استراتيجيات "داعش" و"جبهة النصرة" في توظيف الوسائل والمنصات الإعلامية الجديدة، *مجلة آفاق سياسية*، عدد 54، (القاهرة، المركز العربي للبحوث، 2020)، ص 57-66.
14. سرايا عوض الشمالية، اتجاهات الشباب الأردني نحو العنف عبر منصات التواصل الاجتماعي، *مجلة التربية*، العدد 188، ج5، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، 2020)، ص 447-479.
15. خولة بحري، تأثير منصات التواصل الاجتماعي في زيادة العزلة الاجتماعية في ظل جائحة كورونا، *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*، مجلد ٠٤ (٢٠٢٤)، (الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاجتماعية، 2020)، ص 66-76.
16. عبير إبراهيم عزي، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية حماية بقضايا وعلاقتها الشراء سلوكيات على المستهلك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٩، ٢٤، (مصر، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 2020)، مركز بحوث الرأي العام، ص 531-570.
17. علي صباح سلمان، وظيفة المنصة السحابية في العالم المرئي، *مجلة الأكاديمي*، العدد 96، (العراق، 2020)، ص 96.
18. زينب مزياني، واسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، المجلد 11، العدد 1، (الجزائر، جامعة باتنة1، مخبر الأمن في منطقة المتوسط، 2022) ص 435 – 449.
19. إيمان مرسي، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 75، يونيو، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021) ص 337.
20. مجد نادر الحاج، مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (الجامعة العربية الأمريكية - جنين، 2021).
21. سارة شعبان زغول، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، العدد 1، (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، 2021) 379.
22. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، المجلد 9، العدد 2، (الجزائر: 2021) ص 47-75.
23. كريمة قلاعة، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز - غرداية، *مجلة المعيار*، سلسلة العلوم التربوية، المجلد 25، العدد 59، (سوريا، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - كلية أصول الدين، 2021)، ص 919-939.
24. هيا علي نصر، وندى الساعي، وعطا الله الرمحي، استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية السورية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، *مجلة جامعة البعث*، سلسلة العلوم التربوية، المجلد 43، العدد 1، (سوريا، جامعة البعث، 2021)، ص 25.
25. دنيا تكرون، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مج 29، العدد 2، (الجامعة الإسلامية، الدراسات العليا، 2021)، ص 185 – 208..
26. Ludvík Eger, Dana Egerová, Lukasz Tomczyk, Miroslav Krystoň & Csilla Czeglédi, Facebook for Public Relations in the higher education field: a study

- from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary, **Journal of Marketing for Higher Education**, (31)2, 2021,p. 240-260.
27. Permata anti, Farid Hamid,. Public relations strategy of PT. Bank Central Asia in building corporate image through digital banking program, **Technium Social Sciences Journal**, Technium Science, vol. 14(1), 2020, p.165-172, December.
28. Karen Sutherland, Karen Freberg, and Christina Driver., Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency, **Public Relations Review**, Volume 46, Issue 4, November 2020, 101954
29. كريم بلقاصي، حملة العلاقات العامة الرقمية: النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني أنموذجاً، **مجلة العربي للدراسات الإعلامية**، المجلد 5، العدد 5، يناير، (المركز العربي للأبحاث، 2020) 49-29.
30. Rasha Adel Alyaqoub., Online public relations: What are the mechanisms that should be used by practitioners to elevate their performance?, **Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 4, No.2, April 2020, p43-48
31. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، (الأردن: دار أمجد للنشر،)، ص14
32. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مرجع سابق، ص53.
33. راكز علي الزعابير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الأردن: دار البازوري للنشر، 2020)، ص26.
34. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص13.
35. سمير حسين، بحوث الاعلام، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2010)، ص131.
36. سعيد عبد الرحمن، القياس النفسي: النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998) ص 183.
37. سعيد مفتاح، اعتماد الشباب الجامعي اللببي على مواقع القنوات الإخبارية العربية في تشكيل معارفه واتجاهاته نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه (كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2015) ص 4
38. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2017)، ص144
39. Justin E. Petitgrew,. "The new dynamic of Corporate media relations: Engaging the press through dialogic components of world wide websites". **Unpublished M.A. Thesis**. (Georgia, University of Georgia the Graduate Faculty, 2008), p7.
40. Michael L Kent,. "Building dialogic relationships through the World Wide Web". **Public relations review**, 24(3),1998, pp326-331.
41. حاتم الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي، مرجع سابق، ص146.
42. حاتم الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي، المرجع السابق، ص 149.
43. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص27.
44. حنان سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سابق، ص20-25.
45. Janet Gifford, digital public relation e-marketing's big secret, Op. cit, p63.
46. عماد الدين تاج السر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، (عمان: دار البداية، 2013) ص183.
47. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، ط1، (القاهرة، دار فكر وفن، 2008)، ص80.

48. عمر يحيى حمزي، استخدام توتير من قبل ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 24، المجلد 7 (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2017)، ص 195 – 198.
49. حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتير في إطار نظرية الحوار، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 21، (جامعة الأهرام الكندية، 2018)، ص 40
50. معين الكوع، وعائدة فخر الدين ، إدارة الاتصال الفعال عبر فيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية، *مجلة البحوث الإعلامية*، الجزء الأول، العدد 54 ، يوليو (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020)، ص 1785
51. حنين سعود الغامدي، المنصات الرقمية السعودية ودورها في دعم الاستثمار المعرفي للخدمات الحكومية: دراسة تحليلية لمنصة التواصل الحكومي، *عمال المؤتمر الحادي والثلاثون: تطبيقات واستراتيجيات إدارة المعلومات والمعرفة في حفظ الذاكرة الوطنية والمؤسسية*، (تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2020) ص 789
52. مصطفى شكري علوان، توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا، *مرجع سابق*، ص 34.
53. مي محمود عبد اللطيف، استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية ، *مرجع سابق*، ص 6.
54. إنجي محمد خليل، توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية: *مرجع سابق ص 5*.
55. أسماء عشري محمدين، فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ، *مرجع سابق*، ص 122.
56. حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتير في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، *مرجع سابق*، ص 67.
57. رضا فولي حسن ، الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات ، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 51 ، يناير (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2019)، ص 289
58. إنجي محمد خليل، توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية: *مرجع سابق* 4.
59. مي محمود عبد اللطيف، استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية ، *مرجع سابق* 3.
60. إنجي محمد خليل، توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية: *مرجع سابق* 2.
61. Tahani Z. Aldahdouh , Petri Nokelainen, Vesa Korhonen, Technology and Social Media Usage in Higher Education: The Influence of Individual Innovativeness, *SAGE Open*, vol. 10, 1, First Published January 10, 2020
62. Wilma Clark, Nick Couldry, Richard MacDonald, Hilde C Stephansen, Digital platforms and narrative exchange: Hidden constraints, emerging agency, *New Media & Society*, vol. 17, 6: pp. 919-938. , First Published January 27, 2014.
63. فيروز عبد الحميد جابر، استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية، *مرجع سابق*، ص 6.

64. Satoshi Kitamura,; An Empirical Study in Japan, The Relationship Between Use of the Internet and Traditional Information Sources: Satoshi Kitamura, **SAGE Open**, vol. 3, 2, First Published May 21, 2013.
65. إيمان مرسي، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا ، مرجع سابق، ص 53.
66. حسن بن عوف، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة : دراسة حالة شركة أرامكو السعودية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 21 (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2018) ص 53-77.
67. Pu Yan, Ralph Schroeder, Variations in the adoption and use of mobile social apps in everyday lives in urban and rural China, **Mobile Media & Communication**, vol. 8, 3: pp. 318-341. , First Published November 25, 2019.
68. Harry Bowman, Mark de Reuver, Nico Heerschap, Hannu Verkasalo, Opportunities and problems with automated data collection via smartphones, **Mobile Media & Communication**, vol. 1, 1: pp. 63-68. , First Published January 1, 2013.
69. منال مزاهرة، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 245.
70. حسن أحمد بن عوف، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة : مرجع سابق، ص 77.
71. زهية بركان، وأمىة بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، **مجلة الاستراتيجية للتنمية**، العدد 16 مكرر، المجلد 9، (تونس: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019)، ص 73-94.
72. إيمان مرسي، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، مرجع سابق، ص 55.
73. راندة فكري ماضي، العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة : جامعة عين شمس، 2014).
74. هالة نوفل، العوامل المؤثرة في الأداء الاتصالي للمراسل الدولي وانعكاساتها على التدفق الإخباري في ظل ثورة المعلومات: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ع(16)، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006)، ص 327.
75. حسن أبشر، المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة: دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل**، العدد 11، ابريل(القاهرة: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، 2020) ص 83-151.
76. زهية بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19.
77. زهية بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 56.
78. مجد نادر الحاج، مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية: صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً، مرجع سابق، ص 45.

فعالية توظيف الإدارة الالكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية
وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً

79. مجد نادر الحاج، مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية: صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً، مرجع سابق، ص 122.
80. ولاء مصطفى، الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 32، ابريل، (القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2021)، ص 107
81. محمد خميس، استخدام ممارس العلاقات العامة للتكنولوجيا، مرجع سابق، ص 4.
82. محمد رافع لآبد، وياقر موسى جاسم، توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة راسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية، مرجع سابق، ص 34.
83. هيا علي نصر، وندى الساعي، وعطا الله الرمحي، استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية السورية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية، مرجع سابق، ص 4.
84. راندة فكري ماضي، العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال، مرجع سابق، ص 23