

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً

غدير عبدالله الطيار*

إشراف : د. نهى السيد ناصر**

المستخلص

تتناول هذه الدراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية السعودية، مركزة على وزارة التعليم كنموذج. هدفت الدراسة إلى قياس متابعة الجمهور السعودي للأداء الإعلامي للوزارة، واعتماده على الإعلام التقليدي والرقمي، بجانب الاتصال المباشر. تعد هذه الدراسة وصفية، وقد شملت عينة من 400 فرد من الجمهور السعودي. أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أولياء الأمور والمعلمين تتابع الأداء الإعلامي للوزارة، مما يبرز أهمية المعلومات التي تقدمها في تلبية احتياجات هذه الفئات. وبلغت نسبة متابعة الأداء الإعلامي 85.2%، مما يعكس اهتماماً وثقّةً قويةً في المحتوى الإعلامي للوزارة. ورغم ذلك، يظهر حاجة لتحسين استراتيجيات جذب الجمهور الذي يتابع بشكل أقل انتظاماً. وبرزت المنصات الرقمية، وخاصة تويتر، كأدوات فعالة للوصول السريع إلى الجمهور. وخلال الأزمات، اعتمد العديد من المشاركين على الإعلام كمرجع موثوق، مما يتطلب تطوير استراتيجيات الأزمات لتعزيز الثقة. فيما يتعلق برضا الجمهور عن الأداء الإعلامي، أشارت النتائج إلى تفاوت؛ إذ أبدى 49.3% رضا متوسطاً، و33.7% رضا جيداً، و17% عدم رضا، مما يؤكد الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى وسرعة الاستجابة. كما أظهرت الدراسة نجاح موقع الوزارة في جذب الجمهور، حيث يعتمد 60.2% من العينة عليه كمصدر للمعلومات، مع وجود حاجة للوصول إلى الفئات الأقل متابعة وتعزيز جاذبية الموقع. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور ودوافعه، مما يشير إلى فاعلية عناصر الجذب التي تستخدمها الوزارة في زيادة المتابعة.

الكلمات المفتاحية: الأداء الإعلامي - العلاقات العامة - البنائية الوظيفية - التفاعلية الرمزية

* باحثة بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز

** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز

Attitudes of the Saudi Public towards the Media Performance of the Public Relations Department in Saudi Government Agencies: Application to the Ministry of Education as a Model

Abstract

This study explores Saudi public attitudes toward the media performance of public relations (PR) in Saudi government agencies, focusing on the Ministry of Education. It aims to gauge public engagement with the ministry's media performance, including the use of traditional and digital media and direct communication. Conducted on a sample of 400 Saudis, the study reveals that parents and teachers closely follow the ministry's PR activities, recognizing the value of its educational and professional content. Notably, 85.2% of the sample regularly engages with the ministry's media output, highlighting strong interest and trust. However, strategies are needed to attract the less-engaged portion of the public.

The findings show that digital platforms, especially Twitter, are the most effective channels for reaching the public and delivering timely information, particularly during crises, where PR proves to be a reliable source. Satisfaction levels with the ministry's media performance vary: 49.3% moderately satisfied, 33.7% highly satisfied, and 17% dissatisfied, pointing to areas for improvement, such as content quality and response speed.

The ministry's website is effective, with 60.2% relying on it for information, though further efforts are needed to engage less-active users. The study also highlights a link between public engagement and motivation, affirming the role of PR in enhancing public interest and trust in the ministry's initiatives.

Keywords: Media Performance - Public Relations - Functional Constructivism - Symbolic Interactionism

المقدمة:

تشهد إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة اهتماماً متزايداً، إذ تقوم بدور محوري في توجيه الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور وأصحاب المصلحة، مما يسهم في تحقيق الاستقرار المؤسسي واستدامة النجاح. يتمحور عمل العلاقات العامة حول الاتصال الفعال مع جمهور متنوع من العملاء، المستثمرين، والجهات الرسمية، إلى جانب وسائل الإعلام، لتقديم صورة إيجابية وموثوقة عن المؤسسة وتوضيح إنجازاتها وأهدافها. (Yahya, 2024, p. 1-2) ومن خلال بناء الثقة وتعزيز الشفافية، تعمل إدارة العلاقات العامة على تقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ليس فقط من خلال التفاعل الخارجي، بل أيضاً عبر تعزيز التواصل الداخلي بين أفراد المؤسسة، مما يسهم في خلق بيئة عمل متماسكة.

في الوقت الراهن، ومع التطور الهائل في تقنيات الاتصال وظهور وسائل الإعلام الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والبريد الإلكتروني، أصبحت إدارة العلاقات العامة تتمتع بإمكانيات واسعة للوصول إلى جمهور أكبر والتفاعل معه بطرق مباشرة وأكثر مرونة. وقد أحدثت هذه الأدوات الحديثة نقلة نوعية في كيفية تفاعل الجمهور مع المؤسسات، حيث أصبح بإمكانه البحث عن المعلومات من مصادرها المباشرة، وتداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الرقمية. وأدى هذا التحول إلى تغير كبير في دور الجمهور من مستقبل للمعلومات بشكل سلبي إلى مشارك ومبادر في الحصول على المعلومات، مما يزيد من ضرورة فهم اتجاهات الجمهور وتحليلها لضمان نجاح استراتيجيات الاتصال (هتيمي، 2015، ص 38).

في ظل هذا التطور التكنولوجي، تبرز أهمية دراسة الأداء الإعلامي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وخاصة في وزارة التعليم السعودية. يمثل

هذا الأداء الإعلامي أداة استراتيجية تسهم في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور، حيث يعد من أهم العوامل التي تؤثر على تقييم الجمهور للمؤسسة ومستوى ثقته بها. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم، مما يوفر رؤية شاملة حول فعالية وسائل الإعلام المستخدمة في تحسين صورة الوزارة وبناء علاقة تفاعلية مع جمهورها المستهدف.

الدراسات السابقة:

تلعب الدراسات السابقة دوراً مهماً في إرساء الإطار النظري للدراسة الحالية عبر تحليل الأبحاث السابقة المتعلقة بالأداء الإعلامي والعلاقات العامة وأثرهما في تشكيل الرأي العام. تعزز هذه الدراسات الفهم حول كيفية استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية وتفاعلهم مع مؤسساتهم، خصوصاً في ظل التطور الرقمي. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محاور رئيسية تشمل الأداء الإعلامي، العلاقات العامة، وأداء العلاقات العامة الإعلامي، لتقديم سياق شامل لهذه الدراسة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأداء الإعلامي

1. دراسة التميمي (2024): هدفت إلى استكشاف دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في العراق. اعتمدت الدراسة على مسح آراء العاملين بقسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية، وتوصلت إلى أن إدارة العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات وكسب ثقة المجتمع، حيث تحظى بتأييد الإدارة العليا. أظهرت الدراسة فعالية وسائل النشر والندوات في مكافحة الشائعات، كما أوصت بإجراء دراسات دورية لضمان استمرار النجاح في هذا المجال.

2. **دراسة موجان (2023):** استعرضت الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتنبؤ بالأزمات في المؤسسات المالية العراقية، ووجدت أن الدورات التدريبية هي النشاط الأكثر اعتماداً لهذه الغاية. أظهرت الدراسة أن المؤسسات المصرفية تفضل الورش العملية والدورات الداخلية، بينما تهمل الأنشطة الخارجية مثل الحلقات النقاشية، مما يعكس نمطاً في التدريب للوقاية من الأزمات.
3. **دراسة العتيبي (2022):** تناولت هذه الدراسة مدى وعي المواطنين السعوديين بالدور التوعوي للعلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية، خاصةً في مشروعات الإسكان. وجدت الدراسة أن المواطنين يتفاعلون بشكل أكبر مع الأنشطة الاتصالية في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التغريدات والمقاطع المصورة، وأشارت إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور غير راضٍ عن أدوات الوزارة الإعلامية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة

1. **دراسة جبريل (2022):** ركزت على دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية في مصر. أظهرت النتائج فعالية استراتيجية العلاقات العامة، حيث احتلت استقصاء آراء الجمهور مكانة مهمة، وأكدت على ضرورة إشراك الجمهور كعنصر أساسي لتحسين أداء المؤسسات الخدمية.
2. **دراسة الغامدي (2022):** استهدفت دراسة الغامدي دور منصة تويتر في إقناع الجمهور بالاكنتاب في أرامكو، وخلصت إلى أن المحتوى الموجه عبر تويتر يؤدي دوراً حيوياً في تعزيز الثقة وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.
3. **دراسة ثابت (2023):** تناولت الدراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة والتوقيعات الرقمية، لتحسين كفاءة العلاقات العامة في

الخدمات الحكومية في الإمارات. أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية التواصل ويوفر تجربة محسنة للجمهور.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الأداء الإعلامي في العلاقات العامة

1. **دراسة المسعودي (2018):** هدفت إلى تقييم دور وزارة التعليم السعودية في بناء سمعتها المؤسسية، حيث أظهرت أن الأنشطة المقدمة عبر موقع الوزارة الإلكتروني ومنصات التواصل تحظى بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور، مما يعكس أهمية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف الوزارة.
2. **دراسة (Alrashid 2021):** أكدت على ضرورة توظيف الكفاءات الإعلامية في المؤسسات الحكومية السعودية لتحقيق نقل فعال للمعلومات وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على استطلاع شمل موظفي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
3. **دراسة (Aleessawis 2024):** تناولت دور العلاقات العامة في تحسين التواصل بين الجامعات العربية لتعزيز الأهداف المشتركة، حيث أكدت الدراسة أن التعاون بين الجامعات يساهم في تحسين سمعتها ويعزز القيم التعليمية والاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تستخلص الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عدة جوانب تساعد في بناء إطارها النظري، أهمها:

1. **فعالية العلاقات العامة:** أكدت الدراسات أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، سواء في المؤسسات الحكومية أو التعليمية.

2. **التكنولوجيا والإعلام الرقمي:** تطرقت عدة دراسات لدور التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلاقات العامة، مما يُعد عاملاً أساسياً للدراسة الحالية.

3. **ثقة الجمهور:** أظهرت الدراسات أن جودة الأداء الإعلامي للعلاقات العامة تؤثر بشكل كبير في ثقة الجمهور وارتباطه بالمؤسسة، وهي نقطة أساسية تركز عليها الدراسة الحالية.

من جانب آخر، رغم الاستفادة الكبيرة من الأطر النظرية والمنهجية في الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتفرد بتركيزها على "اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في وزارة التعليم السعودية"، مما يجعلها تسلط الضوء بشكل خاص على هذا القطاع الهام، لتكون الدراسة الأولى التي تتناول هذا الموضوع من زاوية تقييم الأداء الإعلامي في سياق وزارة التعليم السعودية.

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في وزارة التعليم السعودية. تبرز هذه المشكلة في سياق الرغبة في تقييم كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الوزارة، ومدى اعتماده على وسائل الإعلام المختلفة في متابعة نشاطاتها وخدماتها. تتحدد مشكلة الدراسة في رصد مستوى متابعة الجمهور السعودي لأداء وزارة التعليم الإعلامي، واعتماده على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، إضافةً إلى الاتصال المباشر لمتابعة هذا الأداء. كما تستهدف الدراسة تحليل العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لهذا الأداء، وتحديد العناصر الجاذبة للمحتوى الإعلامي المقدم.

أهمية الدراسة:

تنضح أهمية الدراسة من خلال الجوانب التالية:

• الأهمية العلمية (النظرية):

1. تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تقييم أداء إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وخاصة في المملكة العربية السعودية، وتقديم إطار علمي لفهم تأثير الأداء الإعلامي على اتجاهات الجمهور.
2. توفر الدراسة رؤية جديدة حول كيفية تطور الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل المؤسسات الحكومية السعودية، وأثر هذه التطورات على استراتيجيات التواصل وفعالية الرسائل الموجهة للجمهور.
3. تقدم الدراسة مساهمة أكاديمية قيّمة للمكتبة العربية من خلال التركيز على موضوع حديث يرتبط بمؤسسات التعليم كخدمة حيوية تمس مختلف شرائح المجتمع.
4. تدعم الدراسة فهم الجمهور السعودي لمواضيع حيوية تساهم في تحقيق رؤية المملكة 2030، خاصة فيما يتعلق بتطوير مؤسسات التعليم ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

• الأهمية العملية (التطبيقية):

1. تساعد الدراسة إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم على تحديد نقاط القوة والضعف في منصات الإعلام الإلكترونية، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها الإعلامية والتواصلية لتحقيق رضا الجمهور.
2. تتيح نتائج الدراسة لوزارة التعليم فرصة تطوير رسائلها الإعلامية وأساليبها التفاعلية بما يتناسب مع تطلعات الجمهور واحتياجاته، مما يساهم في تعزيز ثقة المجتمع بخدمات الوزارة.

3. تنفيذ الدراسة المسئولين في إدارة الإعلام بالوزارة في توجيه جهودهم نحو استخدام أفضل للوسائل الإعلامية لضمان توصيل رسائل الوزارة بوضوح وفعالية أكبر، مما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.
 4. تقدم الدراسة توجيهات قيمة لصانعي السياسات في الوزارة حول كيفية تفعيل التفاعل الإعلامي مع الجمهور في الظروف العادية وخلال الأزمات، بما يدعم التواصل المستدام ويزيد من فاعلية الاستجابة لمتطلبات الجمهور.
- بهذا الشكل، تكتسب الدراسة أهميتها كونها تدرس جوانب متعددة للأداء الإعلامي وتساعد وزارة التعليم على تحقيق تواصل فعال وشامل مع المجتمع السعودي، مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات التطور التكنولوجي الحديث.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم السعودي.
2. تحديد مستوى متابعة الجمهور لأداء إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم.
3. تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في متابعة الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة، سواء في الأوقات العادية أو أوقات الأزمات.
4. تحليل دوافع متابعة الجمهور لأداء العلاقات العامة الإعلامي لوزارة التعليم السعودي.
5. تحديد العناصر الجاذبة التي تؤثر في متابعة الجمهور للمحتوى الإعلامي على مواقع وزارة التعليم.

6. معرفة طبيعة الخدمات التعليمية التي يُقبل الجمهور على متابعتها في مواقع الوزارة.

7. تقييم دور الأداء الإعلامي في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للوزارة.

أسئلة الدراسة:

ينبثق عن مشكلة الدراسة السؤال الرئيس التالي:

• ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى متابعة الجمهور السعودي لأداء إدارة العلاقات العامة الإعلامي بوزارة التعليم؟

2. ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في متابعة الأداء الإعلامي للوزارة، خاصةً في الأزمات؟

3. ما دوافع متابعة الجمهور لأداء العلاقات العامة الإعلامي بوزارة التعليم؟

4. ما العناصر الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها الأداء الإعلامي لتعريف الجمهور بالخدمات التعليمية وتلبية احتياجاته؟

5. ما العوامل الجاذبة لتعزيز متابعة الجمهور للمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الوزارة؟

6. ما طبيعة الخدمات التعليمية الأكثر متابعةً من قبل الجمهور السعودي على مواقع وزارة التعليم؟

7. كيف يسهم الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المقدمة ورفع الرضا لدى الجمهور؟

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) ، والتي تهدف إلى دراسة وتحليل واقع الظواهر والآراء المتعلقة بموضوع البحث. يساعد هذا النوع من الدراسات في تحديد ملامح الموضوع محل الدراسة وتطوير فهم أعمق حول الاتجاهات السائدة، مما يساهم في وضع استنتاجات ذات فائدة لتطوير الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره الأنسب لدراسة الخصائص والاتجاهات المختلفة بين أفراد الجمهور المستهدف. يوفر هذا المنهج وسائل منظمة لجمع المعلومات حول خصائص الجمهور السعودي، واتجاهاتهم نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم. تم توظيف أسلوب مسح الجمهور للوصول إلى فهم شامل حول أنماط تفاعل الجمهور مع الخدمات الإعلامية المقدمة من الوزارة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يشمل الجمهور السعودي العام، الذين يمثلون الفئة المستهدفة لقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم، حيث يمثل هذا الجمهور مجتمعاً يستهدف منه عينة تساعد في تعميم النتائج.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة تتكون من 400 مفردة، موزعة بشكل متوازن بين الجنسين وبتمثيل واسع للفئات العمرية والتعليمية. وتضمنت الخصائص الديموغرافية للعينة ما يلي:

- الجنس: نسبة الذكور 56% والإناث 44%، بما يضمن تنوعاً متوازناً.

- **الفئة العمرية:** تتراوح بين أقل من 30 سنة بنسبة 4.8%، وبين 30 و40 سنة بنسبة 11.3%، فيما تشكل الفئة الأكبر من 40 سنة 84% من العينة.
- **المؤهل الدراسي:** شملت العينة نسبة 53.3% من الحاصلين على مؤهل عالٍ و39.5% من الحاصلين على دراسات عليا، مع نسبة 7.3% للحاصلين على مؤهل متوسط.
- **المهنة:** الأغلبية يعملون في القطاع الحكومي بنسبة 72.3%، يليهم العاملون في القطاع الخاص بنسبة 14.8%، ثم العاملون في الأعمال الحرة بنسبة 5.8%.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو الأداء الإعلامي للعلاقات العامة بوزارة التعليم. تم تطوير الاستبيان بناءً على خطوات منهجية، وشمل خمسة محاور رئيسية لقياس مختلف جوانب الأداء الإعلامي، وهي:

1. **معدل متابعة الأداء الإعلامي:** لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي للوزارة.
2. **دوافع استخدام وسائل الإعلام:** لقياس الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام الخاصة بالوزارة.
3. **العناصر الأساسية للأداء الإعلامي:** لتحديد العناصر التي تعزز التفاعل والتواصل مع الجمهور.
4. **جودة الخدمة والصورة الذهنية:** لقياس مدى تأثير الأداء الإعلامي على رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة.

5. مستوى الأداء الإعلامي: لتقييم مستوى الرضا عن الأداء الإعلامي بشكل عام.

تم تطوير الاستبيان عبر مراحل تضمنت مراجعة الأدبيات، وتحديد الأهداف، وصياغة الأسئلة وعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، قبل اعتماد النسخة النهائية.

اختبارات الصدق والثبات:

تم تطبيق اختباري الصدق والثبات لضمان جودة أداة الدراسة وملاءمتها لجمع بيانات دقيقة وموثوقة:

1. اختبار الصدق (Validity): تحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والبحث العلمي، وتعديل الأداة بناءً على ملاحظاتهم لضمان قياس دقيق للأهداف المرجوة.

2. اختبار الثبات (Reliability): تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث وصلت قيمة الثبات الإجمالية إلى 81%، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات. تم إجراء الاختبار المبدئي على عينة صغيرة بنسبة 10% من العينة الأصلية، وأعيد الاختبار بعد أسبوعين على عينة أخرى بنسبة 5% للتحقق من اتساق النتائج.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة فيما يلي:

1. المقاييس الوصفية: لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. **اختبارات المقارنات:** مثل اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، وتحليل التباين (ANOVA).

3. **معاملات الارتباط:** لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

تُسهّم هذه الإجراءات المنهجية في الوصول إلى نتائج دقيقة، تساعد في فهم اتجاهات الجمهور نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم السعودي، وبالتالي تقديم توصيات علمية قابلة للتطبيق لتحسين هذا الأداء

الإطار النظري:

لتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في وزارة التعليم السعودية، اعتمدت الدراسة على مجموعة من النظريات التي توفر إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين الجمهور والمؤسسات، وطبيعة الاستجابة الإعلامية والتفاعل الاجتماعي. تُمكن هذه النظريات من فهم كيفية تشكيل وتوجيه الآراء والسلوكيات الجماهيرية في ظل التطور الإعلامي الحديث. فيما يلي عرض للنظريات المستخدمة:

1. النظرية البنائية الوظيفية

تعد النظرية البنائية الوظيفية إطاراً لفهم كيفية استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية وطبيعة تأثيرها عليه. تعتبر هذه النظرية أن المجتمع يتكون من وحدات مترابطة، ويؤدي كل جزء فيه دوراً لتحقيق التوازن والاستقرار. وفقاً لهذه النظرية، تتفاعل إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم مع الجمهور بطرق تحقق التوافق الاجتماعي وتعزز القيم المشتركة. يساعد هذا التفاعل في تحسين صورة الوزارة وإيجاد تواصل فعال مع الجمهور، حيث يتم بناء الرسائل الإعلامية على أسس تلبي احتياجات المجتمع وتراعي توقعاته الثقافية والاجتماعية (العقيل، 2022، ص 46).

2. النظرية التفاعلية الرمزية

تركز النظرية التفاعلية الرمزية على فهم المعاني التي ينسبها الأفراد إلى تفاعلاتهم وسلوكياتهم من خلال الرموز واللغة. وفقاً لهذه النظرية، تتشكل اتجاهات الجمهور نحو الأداء الإعلامي بناءً على التفاعل المتبادل بين أفراد المجتمع ومؤسساته، بما في ذلك وزارة التعليم. يمثل الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة جزءاً من التفاعل الرمزي، حيث يعتمد على استخدام الرموز والمصطلحات التي يمكن للجمهور فهمها والتفاعل معها، مما يساهم في بناء هوية إيجابية للوزارة وتعزيز وعي الجمهور بأهدافها (حسين، 2009، ص 55).

3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تركز هذه النظرية على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وتكوين فهم حول القضايا المختلفة. يعتبر الجمهور السعودي وسائل الإعلام الخاصة بوزارة التعليم مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات، خاصة في الأزمات والأحداث الكبرى. وفقاً لهذه النظرية، كلما اعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، زادت أهمية تلك الوسائل في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم. لذا، تلعب إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم دوراً محورياً في تقديم محتوى إعلامي يتماشى مع احتياجات الجمهور ويؤثر في مواقفه واتجاهاته تجاه الوزارة، بما يساهم في تعزيز صورة الوزارة لدى المجتمع (McQuail, 2000).

تحليل النتائج

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفق بياناتها الديموغرافية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	224	56.0
	انثي	176	44.0
	الإجمالي	400	100.0
الفئة العمرية	أكثر من 15 وأقل من 30	19	4.8
	أكثر من 30 وأقل من 40	45	11.3
	أكبر من 40 سنة	336	84.0
المؤهل الدراسي	الإجمالي	400	100.0
	مؤهل متوسط	29	7.3
	مؤهل عالي	213	53.3
	دراسات عليا	158	39.5
المهنة	الإجمالي	400	100.0
	لا أعمل	29	7.3
	عمل حكومي	289	72.3
	أعمال حرة	23	5.8
	عمل خاص	59	14.8
الإجمالي	400	100	

يعكس جدول (1) تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة كما يلي:

- **التوزيع حسب الجنس:** تشكل نسبة الذكور 56% والإناث 44%، مما يحقق تنوعاً متوازناً ويدعم تمثيل مختلف الآراء والخبرات في النتائج.
- **التوزيع العمري:** يشكل الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 عاماً نسبة 84%، مما يشير إلى أن العينة تركز بشكل رئيسي على الفئة الأكبر سناً. بينما تمثل الفئة العمرية بين 30 و40 عاماً نسبة 11.3%، والفئة بين 15 و30 عاماً نسبة 4.8% فقط. يعكس هذا التركيب العمري طبيعة العينة التي تميل نحو الأفراد ذوي الخبرة أو الاستقرار المهني.
- **المستوى التعليمي:** يتمتع 53.3% من العينة بمؤهل جامعي، و39.5% منهم بدراسات عليا، مما يدل على أن العينة تتكون بشكل رئيسي من أفراد ذوي

مؤهلات أكاديمية عالية، في حين يمثل الحاصلون على مؤهل متوسط نسبة
7.3%.

- التوزيع المهني: يعمل 72.3% من العينة في القطاع الحكومي، مما يعكس تركيزاً على الأفراد الذين يشغلون وظائف مستقرة في القطاع العام، بينما يعمل 14.8% في القطاع الخاص، و5.8% في الأعمال الحرة، في حين تشكل نسبة غير العاملين 7.3%.

إجابات تساؤلات الدراسة:

❖ إجابة السؤال الأول: ما مستوى متابعة الجمهور السعودي لأداء إدارة العلاقات العامة الإعلامي بوزارة التعليم؟

جدول (2): الصفة التي يتابع من خلالها عينة الدراسة للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم

الصفة المتابعة للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة	ك	%
ولي أمر	118	29.5
باحث مهتم بمتابعة أخبار التعليم	89	22.3
معلم في الوزارة	115	28.8
مستثمر في مجال التعليم	9	2.3
جمهور عادي	69	17.3
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول (2) إلى تنوع في متابعة الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في قطاع التعليم، مما يعكس تعدد الخلفيات والاهتمامات بين المتابعين، على النحو التالي:

- أولياء الأمور (29.5%) يمثلون النسبة الأكبر من المتابعين، ويعكس هذا حرصهم على الحصول على معلومات تتعلق بتعليم أبنائهم وبرامج التعليم، مما يؤثر مباشرة على قراراتهم ومتابعتهم للتحديثات التعليمية.

- **المعلمون (28.8%)** يشكلون شريحة كبيرة من المتابعين للأداء الإعلامي، إذ يُظهر هذا النسبة اهتمامهم بمواكبة السياسات التعليمية والتحديثات التي تؤثر على عملهم اليومي وبيئة التعليم.
 - **الباحثون (22.3%)** يظهر اهتمام أكاديمي بالمتابعة، حيث يسعى الباحثون للحصول على رؤى تتعلق بفعالية سياسات التعليم وأثرها، مما يعزز المعرفة الأكاديمية حول النظام التعليمي.
 - **الجمهور العادي (17.3%)**، على الرغم من عدم ارتباطه المباشر بمجال التعليم، إلا أن هذه الفئة تُظهر اهتماماً عاماً بالتحديثات التي قد تؤثر على المجتمع ككل.
 - **المستثمرون (2.3%)**، يمثلون نسبة صغيرة، لكنهم مهتمون بالأداء الإعلامي كجزء من تقييم فرص الاستثمار في المجال التعليمي.
- إجمالاً، يعكس هذا التنوع أهمية الأداء الإعلامي في تلبية احتياجات شرائح مختلفة، مثل أولياء الأمور والمعلمين، إلى جانب الباحثين والمستثمرين والجمهور العام، مما يعزز التواصل الفعال ويدعم اهتمام جميع الأطراف بالمستجدات التعليمية.
- جدول (3): حرص عينة الدراسة على متابعة الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم**

حرص عينة الدراسة على متابعة الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم	ك	%
دائماً	159	39.8
أحياناً	182	45.4
نادرًا	59	14.8
الإجمالي	400	100.0

تعكس بيانات الجدول (3) تباين مستويات متابعة العينة للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم:

- **المتابعة أحياناً (45.5%)** تشكل النسبة الأكبر، مما يشير إلى أن غالبية العينة تتابع الأداء الإعلامي بشكل غير منتظم، ربما بسبب أولويات أخرى أو تركيز المتابعة على الأخبار المهمة فقط.
- **المتابعة الدائمة (39.8%)** تأتي في المرتبة الثانية، وتبرز شريحة مهمة بمتابعة التحديثات بانتظام، مما يعكس اهتماماً مستمراً لدى هذه الفئة بالبقاء على اطلاع دائم على المعلومات والتغيرات المتعلقة بإدارة العلاقات العامة في الوزارة.
- **المتابعة النادرة (14.8%)** تمثل النسبة الأقل، حيث تعبر عن فئة غير مهتمة بمتابعة الأداء الإعلامي باستمرار، وذلك قد يرجع إلى عدم أهمية هذه المعلومات بالنسبة لهم أو أولويات أخرى تتفوق على متابعة المستجدات الإعلامية.

يظهر هذا التوزيع أن وزارة التعليم توظف الإعلام للتوعية وتقديم المعلومات، مع وجود فئات تتابع بدرجات متفاوتة بناءً على مدى ارتباط المعلومات باهتماماتهم وأولوياتهم الشخصية.

جدول (4): عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للأداء الإعلامي يوميا لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم

عدد ساعات متابعة الأداء الإعلامي يوميا لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم	ك	%
أقل من ساعة	310	77.5
من ساعة إلى ثلاث ساعات	74	18.5
أكثر من ثلاث ساعات	16	4.0
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول (4) إلى اختلاف مستويات متابعة عينة الدراسة للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم يوميا:

- أقل من ساعة يومياً (77.5%): يشكل الأغلبية، مما يعكس تفاعلاً محدوداً وقصير الأمد مع المحتوى الإعلامي. قد يرجع هذا إلى طبيعة المعلومات المتاحة التي لا تتطلب متابعة مطولة أو لكون مصادر المعلومات مباشرة وسريعة.
- ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً (18.5%): تمثل نسبة معتدلة، مما يشير إلى اهتمام أكبر لدى بعض الأفراد الذين يحتاجون متابعة التحديثات بشكل أكثر تفصيلاً، ربما بسبب ارتباط هذه المعلومات بمهامهم أو اهتماماتهم.
- أكثر من ثلاث ساعات يومياً (4%): هذه النسبة الصغيرة تعبر عن فئة قليلة تخصص وقتاً مطولاً لمتابعة الأداء الإعلامي. قد يكون ذلك ناتجاً عن أدوار تتطلب تحليلاً عميقاً أو اهتماماً خاصاً بتفاصيل التواصل الإعلامي للوزارة. يعكس هذا التوزيع تفاوتاً في التفاعل والاهتمام بالمحتوى الإعلامي، وفقاً للوقت والاهتمام الشخصي لكل فئة من العينة.

❖ إجابة السؤال الثاني: ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام

التقليدية والرقمية في متابعة الأداء الإعلامي للوزارة، خاصةً في الأزمات؟
جدول رقم (5) : أكثر الوسائل التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الشؤون التعليمية في أوقات الأزمات أو في أوقات التعرض لمشكلات خاصة بالوزارة التعليم السعودي

الوسائل	ت. ح. ح. ح.	ت. ح. ح.	اعتمد بدرجة ضعيفة جداً		اعتمد بدرجة ضعيفة		اعتمد بدرجة متوسطة		اعتمد بدرجة كبيرة		اعتمد بدرجة كبيرة جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.8	1.113	4.14	5.8	23	3.0	12	12.5	50	29.5	118	49.3	197	منصات وزارة التعليم على مواقع التواصل الاجتماعي
74.6	1.278	3.73	8.8	35	9.3	37	18.8	75	27.3	109	36.0	144	الموقع الإلكتروني للوزارة

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً

71.2	1.229	3.56	6.8	27	13.8	55	24.8	99	25.8	103	29.0	116	ما ينشر عن الوزارة في وسائل الإعلام المرئية
63.8	1.355	3.19	13.0	52	22.0	88	21.3	85	20.8	83	23.0	92	ما ينشر عن الوزارة في وسائل الإعلام المسموعة
63.0	1.322	3.15	14.3	57	17.5	70	27.8	111	20.0	80	20.5	82	ما ينشر عن الوزارة في وسائل الإعلام المقروءة
59.6	1.305	2.98	16.8	67	22.0	88	22.3	89	25.0	100	14.0	56	المؤتمرات والندوات التي تقيمها الوزارة
57.2	1.386	2.86	20.0	80	27.0	108	16.8	67	19.5	78	16.8	67	التواصل الإلكتروني مع الوزارة
56.0	1.482	2.8	28.3	113	18.5	74	16.5	66	18.5	74	18.3	73	التواصل المباشر مع الوزارة

تشير بيانات الجدول (5) إلى تباين في اعتماد عينة الدراسة على وسائل متعددة للحصول على المعلومات التعليمية في أوقات الأزمات والمشكلات الخاصة، مع تفضيل واضح للمنصات الرقمية والتواصل المباشر.

- **الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة:** جاءت منصات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التعليم في المقدمة، حيث حصلت على وزن نسبي قدره 82.8 درجة، مما يعكس دورها الفعال في نشر المعلومات السريعة والتحديثات الفورية. أظهرت دراسة (العتيبي، 2022) أهمية منصات التواصل، إذ تبين أن منصات مثل تويتر وفيديوهات قصيرة هي الأكثر تأثيراً في التواصل الفعال مع الجمهور.

- **الاعتماد على الموقع الإلكتروني:** جاء الموقع الإلكتروني للوزارة في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره 74.6 درجة. يتميز الموقع بتقديم محتوى تفصيلي ورسمي، إلا أن الوصول إلى المعلومات يتطلب التصفح، مما قد يقلل من اعتمادية بعض المستخدمين.
- **التواصل الإلكتروني مع الوزارة:** حصل على درجة معتدلة بوزن نسبي 57.2 درجة، مما يشير إلى أن البريد الإلكتروني والنماذج الإلكترونية توفر استجابات مخصصة لكنها قد تفتقر إلى السرعة المطلوبة في الأزمات.
- **وسائل الإعلام التقليدية:** جاءت الوسائل المرئية مثل التلفاز بوزن نسبي قدره 71.2 درجة، وتوفر تغطية بصرية وتحليلًا للأحداث. كما جاءت الوسائل المسموعة (مثل الراديو) والمقروءة (مثل الصحف) بنسب أقل، مما يشير إلى اعتماد أقل عليها بسبب محدودية التفاعل والفورية مقارنةً بالوسائط الرقمية.
- **الاتصال المباشر:** المؤتمرات والندوات حازت على وزن نسبي قدره 59.6 درجة، حيث توفر تفاعلاً مباشراً لكنها أقل شيوعاً وسرعة. يأتي التواصل المباشر مع الوزارة كآخر وسيلة يعتمد عليها، بوزن نسبي 56 درجة، ويعتبر هذا النوع من التواصل أقل فعالية في الأزمات التي تتطلب تحديثات فورية. في المجمل، يتصدر الاعتماد على المنصات الرقمية (مثل تويتر) التي تقدم معلومات فورية وتحديثات مستمرة، بينما تأتي الوسائل التقليدية والاتصال المباشر بدرجات أقل في تلبية احتياجات المستخدمين للأخبار التعليمية خلال الأزمات.

❖ إجابة السؤال الثالث: ما دوافع متابعة الجمهور لأداء العلاقات العامة

الإعلامي بوزارة التعليم؟

جدول (6): دوافع متابعة الجمهور السعودي مثل (أولياء الأمور والطلاب وغيره)

للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة لوزارة التعليم السعودي

الوزن النسبي	المتغير	المتوسط	اعتمد درجة ضعيفة جداً		اعتمد درجة ضعيفة		اعتمد درجة متوسطة		اعتمد درجة كبيرة		اعتمد درجة كبيرة جداً		©
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.6	1.003	4.03	3.3	13	3.5	14	19.0	76	36.0	144	38.3	153	للاطلاع على أهم الأخبار الموثقة والمتعلقة بوزارة التعليم.
80.0	0.982	4	2.3	9	4.5	18	21.0	84	35.3	141	37.0	148	لمعرفة القرارات والقوانين التعليمية الصادرة عن الوزارة.
76.6	1.097	3.83	1.0	4	14.0	56	22.0	88	27.0	108	36.0	144	للحصول على المعلومات المحدثة والدورية عن خدمات الوزارة.
69.0	1.169	3.45	8.5	34	10.5	42	27.8	111	33.5	134	19.8	79	للتعود على متابعة الأخبار التعليمية بشكل مستمر.
69.2	1.203	3.46	7.5	30	15.5	62	22.8	91	32.5	130	21.8	87	للتعرف على مطالب ومقترحات الطلاب وأولياء الأمور من خلال ما تبثه إدارة المعلومات العامة من معلومات عنها بموقع الوزارة وصفحاتها على منصات التواصل.
69.2	1.182	3.46	7.3	29	13.0	52	28.8	115	28.5	114	22.5	90	للتعرف على المشكلات التي يتعرض لها الطلاب والحلول المقترحة لمواجهتها.
70.6	1.184	3.53	7.5	30	9.5	38	31.3	125	26.3	105	25.5	102	للتعرف على الخدمات التعليمية الإلكترونية التي تقدمها الوزارة لجمهورها المستهدف.

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً

68.4	1.25	3.42	11.5	46	8.5	34	29.5	118	27.8	111	22.8	91	لتوضيح السلبيات والإيجابيات المتعلقة بالخدمات التعليمية الإلكترونية للوزارة.
69.0	1.213	3.45	8.8	35	11.3	45	30.3	121	26.3	105	23.5	94	للاستفسار عن بعض الموضوعات التعليمية المتعلقة بحقوق الطلاب وواجباتهم.
65.4	1.259	3.27	11.5	46	14.5	58	29.8	119	24.0	96	20.3	81	للتفاعل والنقاش بخصوص الموضوعات التعليمية مجال الاهتمام مع المسؤولين في إدارة العلاقات العامة للوزارة
63.8	1.339	3.19	14.8	59	15.8	63	27.3	109	20.5	82	21.8	87	لأطرح بعض المقترحات التعليمية الجديدة والمبتكرة على المسؤولين في الوزارة.
64.4	1.241	3.22	11.5	46	16.8	67	27.0	108	27.8	111	17.0	68	للتفاعل مع آراء الآخرين من الجمهور فيما يخص التعليم

تعكس بيانات الجدول (6) دوافع متابعة الجمهور السعودي للأداء الإعلامي لإدارة

العلاقات العامة في وزارة التعليم، وتتنوع هذه الدوافع على النحو التالي:

1. الحصول على المعلومات الموثوقة والقرارات التعليمية: يتصدر هذا الدافع

اهتمام الجمهور، حيث يسعى الأفراد للحصول على معلومات موثوقة وأحدث

القرارات التعليمية الصادرة من الوزارة، مما يعكس أهمية الموثوقية وسعيهم

لتجنب الشائعات. كما تبرز الحاجة لمتابعة القرارات لضمان معرفة التطورات

القانونية والتغيرات التي قد تؤثر على النظام التعليمي.

2. المتابعة المستمرة والتفاعل مع الإعلام التعليمي: يرغب الجمهور في متابعة

مستمرة للأخبار التعليمية والمشاركة في النقاشات المتعلقة بها، حيث يعكس

- التفاعل مع المواضيع التعليمية والمشاركة في النقاش المجتمعي حولها أهمية الوعي المتزايد والمشاركة الجماعية في تطوير التعليم.
3. **التعرف على مشكلات الطلاب وحلولها:** يهتم الجمهور بالتعرف على التحديات التي يواجهها الطلاب والحلول المقترحة، بالإضافة إلى فهم حقوق وواجبات الطلاب، مما يعكس الوعي بأهمية تحسين ظروف التعليم وضمان حقوق الطلاب.
4. **الخدمات التعليمية الإلكترونية وتقييمها:** يزداد اهتمام الجمهور بالخدمات التعليمية الإلكترونية، ويحرص على تقييمها، مما يعكس تطلعهم للتحسين المستمر والاستفادة من التكنولوجيا لدعم التعليم.
5. **متابعة مطالب ومقترحات الجمهور:** يُظهر الجمهور اهتماماً بمطالب الطلاب وأولياء الأمور وينتظر من الوزارة الشفافية والانفتاح في التعامل مع هذه المطالب. كما يسعى بعض الأفراد لطرح مقترحات تعليمية جديدة، مما يعكس الرغبة في المشاركة الفعالة في تطوير التعليم.
- إجمالاً، يتابع الجمهور الأداء الإعلامي للوزارة للحصول على معلومات دقيقة، التفاعل مع القضايا التعليمية، فهم التحديات التي يواجهها الطلاب، ودعم التحول الرقمي في التعليم. كما يظهر الجمهور رغبة في المساهمة في تحسين النظام التعليمي من خلال التفاعل وتقديم مقترحات تطويرية.

❖ إجابة السؤال الرابع: ما العناصر الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها الأداء

الإعلامي لتعريف الجمهور بالخدمات التعليمية وتلبية احتياجاته؟

جدول (7): أهم العناصر التي ينبغي أن يركز عليها الأداء الإعلامي لتعريف

الجمهور المستهدف بالخدمات التعليمية والتفاعل معه

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.3	0.598	2.35	6.5	26	52.3	209	41.3	165	تقدم إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم محتوى إعلامي ذو جودة عالية (الجودة).
77.7	0.679	2.33	12.0	48	43.3	173	44.8	179	يركز الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة على توجيه الرسالة الملائمة للجمهور المستهدف (الملائمة).
76.3	0.671	2.29	12.3	49	47.0	188	40.8	163	تقدم إدارة العلاقات العامة محتوى مفيد وذو قيمة للجمهور المستهدف (الإفادة والقيمة).
76.3	0.69	2.29	13.5	54	44.3	177	42.3	169	توضيح المبادرات التعليمية المتنوعة التي تطلقها الوزارة لأجل تحسين المنظومة التعليمية (التنوع)
74.7	0.652	2.24	12.0	48	51.8	207	36.3	145	تنوع وجاذبية المحتوى الإعلامي المقدم من قبل إدارة العلاقات العامة للوزارة (التنوع).
74.0	0.67	2.22	13.8	55	50.3	201	36.0	144	تقديم معلومات وافية عن مؤشرات التعليم في المملكة العربية السعودية (الجودة).
73.3	0.744	2.2	19.5	78	40.8	163	39.8	159	تتيح إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم للجمهور التفاعل والمشاركة من خلال طرح أسئلة، وإبداء التعليقات والآراء عبر منصات التواصل الاجتماعي. (إتاحة التفاعل والمشاركة)
73.0	0.654	2.19	13.5	54	53.5	214	33.0	132	الأسئلة المباشرة في نهاية كل صفحة داخلية بالموقع الخاص بالوزارة للاستفهام عن رضا الجمهور عما يقدم لهم (التواصل الفعال).

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً

72.7	0.689	2.18	16.3	65	49.3	197	34.5	138	بث استطلاع رأي للجمهور المستهدف للاستفهام عن آراءه في الخدمات التعليمية المقدمة من قبل الوزارة (إتاحة التفاعل والمشاركة).
72.3	0.715	2.17	18.5	74	46.3	185	35.3	141	تقديم معلومات تفصيلية عن الخدمات التعليمية المرتبطة بمختلف فئات الجمهور المستهدف من قبل الوزارة (الإفادة والقيمة).
72.0	0.643	2.16	14.0	56	56.3	225	29.8	119	تنتج إدارة العلاقات العامة تواصلاً فعالاً من خلال الاستجابة لاستفسارات الجمهور والرد عليها عبر البريد الإلكتروني، والردشة المباشرة، والمنديات وغيره (التواصل الفعال).
71.3	0.671	2.14	16.3	65	53.0	212	30.8	123	تقديم المعلومات في الأقسام المخصصة لها وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف (طالب/ باحث/ موظف/ مستثمر) (الملائمة)
71.3	0.672	2.14	16.5	66	53.0	212	30.5	122	تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم بتقصي المشكلات المقدمة لهم والاستجابة السريعة لها وحلها بالشكل المناسب. (الاستجابة السريعة)

تعكس بيانات الجدول (7) العناصر الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم لتعريف الجمهور بالخدمات التعليمية وتعزيز التفاعل معه. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

1. **الجودة:** أظهرت النتائج أن الجمهور يقدر الجودة العالية في المحتوى الإعلامي بوزن 78.3، مما يعكس ثقتهم في المعلومات المقدمة. جودة المحتوى تعتبر عاملاً أساسياً يعزز الموثوقية، ما يدل على نجاح الوزارة في تلبية احتياجات الجمهور من المعلومات الموثوقة حول التعليم.

2. **الملاءمة:** حصلت ملاءمة الرسائل للجمهور المستهدف على وزن 77.7، مما يشير إلى قدرة الوزارة على تخصيص المحتوى ليلبي احتياجات الفئات المختلفة. هذا يسهم في تواصل فعال مع الجمهور ويعزز تفاعلهم مع المعلومات المقدمة.
3. **الإفادة والقيمة:** وزن الإفادة والقيمة 76.3 يعكس أهمية تقديم محتوى مفيد وقيم. الجمهور يقدر المعلومات التفصيلية التي تساعدهم في اتخاذ قرارات تعليمية مدروسة، مما يعزز ثقتهم وتفاعلهم مع الوزارة.
4. **التنوع:** تنوع المحتوى والمبادرات التعليمية بوزن 76.3 يعكس اهتمام الوزارة بتقديم حلول متعددة ومبادرات متنوعة لتطوير التعليم، مما يسهم في زيادة تفاعل الجمهور وثقته.
5. **إتاحة التفاعل والمشاركة:** تمثل التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الأداء الإعلامي، حيث أبدى الجمهور رغبة في التفاعل بوزن 73.3. المشاركة تعزز انخراط الجمهور وتوفر قناة للتواصل المستمر مع الوزارة.
6. **التواصل الفعال:** حقق التواصل الفعال مع الجمهور وزن 73، مما يدل على أهمية قنوات التواصل المتنوعة مثل البريد الإلكتروني والرددشة المباشرة التي تتيح للجمهور استفساراً سريعاً وفعالاً، وتعزز رضاهم عن الخدمات المقدمة.
7. **الاستجابة السريعة:** تشير النتائج إلى أهمية استجابة الوزارة السريعة لحل المشكلات بوزن 71.3، مما يعزز الثقة في كفاءة الإدارة ويعكس اهتمامها برضا الجمهور.

تعكس هذه العوامل اهتمام الوزارة بتقديم محتوى إعلامي عالي الجودة وملاتم للجمهور، إضافة إلى توفير قنوات فعالة للتواصل والمشاركة، مما يسهم في بناء علاقة ثقة قوية مع الجمهور ودعم تفاعلهم مع المنظومة التعليمية.

❖ إجابة السؤال الخامس: ما العوامل الجاذبة لتعزيز متابعة الجمهور للمحتوى

الإعلامي الذي تقدمه الوزارة؟

جدول (8) : الأمور التي تمثل عناصر جذب لتعزيز متابعة الجمهور السعودي لما يتم

تقديمه من معلومات تنشرها إدارة العلاقات العامة على موقع وزارة التعليم السعودي

العبارة	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة جداً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
مصادقية المعلومات	55.3	221	29.3	117	11.5	46	2.0	8	4.34	0.903	86.8
ظهور اسم وشعار الوزارة بوضوح	52.3	209	25.3	101	19.5	78	2.0	8	4.25	0.937	85.0
توظيف الصور والأيقونات المناسبة لكل قسم	44.8	179	32.3	129	18.8	75	1.0	4	4.16	0.911	83.2
التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وصفحاته	41.8	167	34.0	136	17.0	68	1.0	4	4.09	0.96	81.8
حدثة المعلومات	44.5	178	28.0	112	20.0	80	2.0	8	4.08	1.021	81.6
استخدام الفيديوها في توضيح المعلومات	37.5	150	34.5	138	21.8	87	2.0	8	4.01	0.972	80.2
سهولة الإطلاع على الصفحات الداخلية بالموقع	38.5	154	33.0	132	20.8	83	3.3	13	3.99	1.033	79.8
استخدام الرسوم المتحركة والجرافيك في تقديم المحتوى	32.5	130	29.3	117	28.3	113	2.0	8	3.82	1.039	76.4

الجدول (8) يوضح تقييم عوامل الجذب التي تعزز متابعة الجمهور السعودي للمحتوى المنشور من قبل إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

1. طبيعة المعلومات المقدمة:

- **مصداقية المعلومات:** جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 86.8%، مما يدل على ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة على الموقع، حيث تعتبر المصدقية أساس متابعة الجمهور واستمرارية تفاعله.
 - **حدثة المعلومات:** بنسبة 81.6%، حيث يُقدّر الجمهور الحصول على معلومات محدثة بشكل دوري، مما يحافظ على اهتمامهم المستمر بالموقع.
 - **استخدام الفيديوهات:** بوزن 80.2%، حيث يفضل الجمهور الوسائط البصرية التي تسهل فهم المعلومات وتجعل المحتوى أكثر تفاعلاً.
 - **الرسوم المتحركة والجرافيك:** بنسبة 76.4%، حيث تعزز من جاذبية المحتوى وتبسيط المعلومات المعقدة.
- هذه النتائج توضح أن وزارة التعليم تدرك أهمية تقديم معلومات موثوقة ومحدثة، وتعتمد الوسائط المتعددة لتقديم محتوى تعليمي جذاب.

2. تصميم الموقع الإلكتروني:

- **وضوح اسم وشعار الوزارة:** بوزن 85%، حيث يعزز من موثوقية الموقع ويسهم في جذب الجمهور.
- **الصور والأيقونات المناسبة:** بوزن 83.2%، إذ تسهل عملية التصفح وتوضيح الأقسام المختلفة، مما يحسن تجربة المستخدم.
- **التصميم الجيد للموقع:** بوزن 81.8%، حيث يهتم الجمهور بجمالية وسهولة استخدام الموقع، مما يجعل التصفح أكثر راحة وجاذبية.
- **سهولة الاطلاع على الصفحات الداخلية:** بوزن 79.8%، حيث يعكس اهتمام الجمهور بسرعة الوصول إلى المعلومات بسهولة.

النتائج تشير إلى أهمية الهوية البصرية والتصميم الجيد في تعزيز تجربة المستخدم، إذ يسهم الوضوح والتنقل السهل في تحسين ولاء الجمهور وثقتهم بالوزارة. إجمالاً، تُظهر النتائج أن الجمهور يقدر المصادقية، الحداثة، والعناصر البصرية كالفديوهات والرسوم التوضيحية، ويهتم بتصميم الموقع الجيد وسهولة التصفح.

❖ **إجابة السؤال السادس: ما طبيعة الخدمات التعليمية الأكثر متابعةً من قبل**

الجمهور السعودي على مواقع وزارة التعليم؟

جدول (9) : الخدمات التعليمية التي يتم تقديمها في موقع وزارة التعليم السعودي

ويحرص الجمهور السعودي على متابعتها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.7	0.533	2.69	3.5	14	23.8	95	72.8	291	خدمة توضيح شروط وإجراءات الالتحاق بالمدارس الأساسية
85.0	0.564	2.55	3.5	14	38.3	153	58.3	233	خدمة توضيح شروط وإجراءات الالتحاق بالجامعات والمعاهد
83.7	0.601	2.51	5.5	22	38.0	152	56.5	226	خدمات التوظيف والتدريب وتبادلها مع الجهات ذات العلاقة بكفاءة وفعالية لزيادة استقرار وتطوير القوى العاملة.
83.0	0.629	2.49	7.3	29	36.5	146	56.3	225	خدمة توضيح قنوات التواصل مع الوزارة إلكترونياً وبشكل مباشر عبر مقرها
81.3	0.623	2.44	7.0	28	41.8	167	51.3	205	خدمة التعليم والتدريب التقني والمهني
80.0	0.657	2.4	9.5	38	40.8	163	49.8	199	خدمة تحميل الوثائق الرسمية على الموقع الخاص بوزارة التعليم لإنهاء إجراءات الحصول على الخدمة
79.7	0.675	2.39	10.8	43	39.0	156	50.3	201	خدمات الالتحاق بالبعثات التعليمية خارج المملكة العربية السعودية
79.3	0.637	2.38	8.5	34	45.5	182	46.0	184	خدمة التقديم على الترقية الوظيفية بالتعليم
79.0	0.632	2.37	8.3	33	46.5	186	45.3	181	خدمة الأسئلة الشائعة والمتكررة في بعض الخدمات التعليمية
78.3	0.658	2.35	10.3	41	44.8	179	45.0	180	خدمات الإبتعاث (تأهيل الشباب لسوق العمل والتمكين من المنافسة)
78.0	0.647	2.34	9.8	39	47.0	188	43.3	173	خدمات تسهيل عملية الدمج والتحاق ذوي الإعاقة في التعليم الأساسي والجامعي
77.7	0.68	2.33	12.0	48	43.0	172	45.0	180	خدمات التعليم المستمر لكبار السن ومحو الأمية
76.7	0.666	2.3	11.8	47	47.0	188	41.3	165	خدمة الدفع الإلكتروني عبر الموقع الخاص بوزارة التعليم

تشير نتائج الجدول (9) إلى تقييم الجمهور السعودي لمختلف الخدمات التعليمية المقدمة عبر موقع وزارة التعليم، والتي تتنوع بين خدمات التسجيل، التوظيف، الدعم الأكاديمي، والخدمات التفاعلية. ملخص النتائج كالتالي:

1. الخدمات المتعلقة بالتسجيل والالتحاق بالمؤسسات التعليمية:

- حصلت خدمة توضيح شروط وإجراءات الالتحاق بالمدارس على وزن نسبي 89.7، مما يعكس اهتمام الجمهور بمعرفة التفاصيل حول التسجيل في المدارس والجامعات، مما يساعدهم في الانتقال بسهولة بين مراحل التعليم.

2. الخدمات المتعلقة بالتوظيف والتدريب:

- قِيم الجمهور خدمات التوظيف والتدريب بوزن نسبي 83.7، مما يدل على حرصهم على متابعة الفرص الوظيفية والتدريبية، خاصة في مجال الترقية الوظيفية التي نالت وزناً 79.3، حيث تمثل فرصة لتطوير مساراتهم المهنية داخل قطاع التعليم.

3. الخدمات التقنية واللوجستية:

- حصلت خدمة تحميل الوثائق الرسمية على وزن نسبي 80، مما يشير إلى حاجة الجمهور للوصول السريع إلى الوثائق الرسمية. أما خدمة الدفع الإلكتروني، فقد نالت وزن 76.7، مما يؤكد أهمية التسهيلات المالية للمستفيدين.

4. خدمات البعثات التعليمية والدعم الأكاديمي:

- تعكس نتائج خدمة الالتحاق بالبعثات خارج المملكة وزن 79.7، مما يظهر اهتمام الطلاب وأولياء الأمور بمتابعة فرص الابتعاث. خدمات تأهيل الشباب لسوق العمل حازت على وزن 78.3، مما يدل على تقدير الجمهور لهذه البرامج لتأهيلهم لسوق العمل.

5. الخدمات الموجهة لفئات خاصة:

- حصلت خدمة تسهيل دمج ذوي الإعاقة في التعليم على وزن نسبي 78، مما يعكس تقدير الجمهور لدور الوزارة في التعليم الشامل، كما نالت خدمات التعليم المستمر ومحو الأمية وزن 77.7، ما يظهر اهتمام الوزارة بدعم كبار السن والراغبين في تحسين مهاراتهم.

6. الخدمات التفاعلية والتواصل:

- خدمة توضيح قنوات التواصل مع الوزارة حصلت على وزن 83، مما يعكس رغبة الجمهور في التواصل المباشر والحصول على الدعم. خدمة الأسئلة الشائعة نالت وزن 79، ما يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم إجابات سريعة للمشاكل الشائعة.

بشكل عام، توضح النتائج أن الجمهور يولي اهتماماً كبيراً للخدمات التعليمية المقدمة عبر الموقع، وخاصة تلك التي تسهل عمليات التسجيل، التوظيف، والابتعاث، مما يعزز الدور المحوري للموقع في تقديم دعم وإرشادات شاملة.

❖ إجابة السؤال السابع: كيف يساهم الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في

تحسين جودة الخدمة المقدمة ورفع الرضا لدى الجمهور؟

جدول (10): دور الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المقدمة

للجمهور بالوزارة، وتأثير ذلك في تحسين الصورة الذهنية (الرضا) عن خدماتها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.7	0.67	2.3	12.0	48	46.5	186	41.5	166	تحرص إدارة العلاقات العامة بنشر دور الوزارة في الفعاليات المختلفة للدولة ما بين الفعاليات التعليمية أو الفعاليات العامة
73.0	0.676	2.19	15.0	60	50.8	203	34.3	137	يتسم الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالشفافية من حيث تقديم أهداف الوزارة وسياساتها بطريقة مفهومة وواضحة.
73.0	0.662	2.19	14.3	57	52.8	211	33.0	132	تسهم إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم في نشر أخبار ومعلومات إيجابية عن أداء الوزارة وتطوره
72.3	0.666	2.17	15.3	61	53.0	212	31.8	127	خدمات إدارة العلاقات العامة متاحة للجميع، دون تفرقة في الرد على الاستفسارات والمشكلات بشكل مناسب وفعال.
71.3	0.649	2.14	15.0	60	56.0	224	29.0	116	يتسم الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالكفاءة والاحترافية العالية في إدارة الأزمات.
71.3	0.702	2.14	18.5	74	48.8	195	32.8	131	تحديث إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم خدماتها بسرعة وإنجاز.

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً

70.0	0.704	2.1	20.3	81	49.5	198	30.3	121	يوجد تواصل وتفاعل بارز بين إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم والجمهور المستهدف سواء أكان خارجياً أم داخلياً.
70.0	0.685	2.1	19.0	76	52.3	209	28.8	115	الإعلان عن نتائج الإعجابات والتعليقات والمشاركات من الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز ثقة الجمهور في أداء الإدارة الإعلامي.
69.7	0.654	2.09	17.3	69	56.5	226	26.3	105	يتمتع الأداء الإعلامي للإدارة بالقدرة على التجديد والابتكار في أساليب التواصل والتسويق لتحقيق نتائج أفضل.
67.3	0.669	2.02	21.3	85	55.3	221	23.5	94	ابتكار إدارة العلاقات العامة مبادرات تعليمية متنوعة كحلول سريعة للمشكلات

تلخص نتائج الجدول (10) تقييم الجمهور للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة

بوزارة التعليم، وتبرز عدة عناصر رئيسية تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة:

1. النشر والتواصل الفعال:

- أظهرت عينة الدراسة تقديرًا كبيرًا لنشر الوزارة معلومات حول الفعاليات التي تشترك فيها (وزن نسبي 76.7)، مما يعزز الوعي المجتمعي بدور الوزارة. كما حصل التواصل مع الجمهور على وزن 70، مما يعكس أهمية بناء علاقات قوية وثقة بين الوزارة والمجتمع عبر تواصل فعال.

2. الشفافية والمصداقية:

- حصلت شفافية الوزارة في عرض أهدافها وسياساتها على وزن 73، مما يؤكد أهمية الوضوح في بناء الثقة. كذلك، نشر الأخبار الإيجابية يعزز الصورة الذهنية للوزارة ويزيد من رضا الجمهور.

3. الاستجابة واحترافية الأداء:

- تشير النتيجة (وزن 72.3) إلى تقدير الجمهور لتوفير الخدمة للجميع دون تفرقة، مما يعكس التزام الوزارة بالمساواة. إضافةً إلى ذلك، تعزز الكفاءة في إدارة الأزمات (وزن 71.3) من ثقة الجمهور بقدرة الوزارة على التعامل مع التحديات بفعالية.

4. التحديث والابتكار:

- أظهرت النتائج تقدير الجمهور لسرعة الوزارة في تحديث الخدمات (وزن 71.3) وتقديم حلول مبتكرة (وزن 69.7)، مما يعكس التزام الوزارة بتقديم خدمات حديثة تتماشى مع متطلبات المجتمع.

5. التفاعل مع الجمهور:

- أشارت النتائج إلى أهمية تفاعل الوزارة مع تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (وزن 70)، مما يعزز الثقة ويُظهر التزام الوزارة بالاستماع إلى آراء المواطنين.
- توضح هذه النتائج أهمية الشفافية، التواصل الفعال، الاحترافية، والابتكار في تحسين الصورة الذهنية للوزارة وتعزيز رضا الجمهور وثقتهم، مما يعكس التزام الوزارة بتقديم خدمات تعليمية عالية الجودة وتحقيق استجابة فعالة لاحتياجات المجتمع.

المناقشة:

أظهرت النتائج أن أولياء الأمور والمعلمين يشكلون شريحة كبيرة من المتابعين للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة. يشير ذلك إلى أن هذه الفئات تعتبر المعلومات التي تقدمها الوزارة ضرورية لمتابعة التطورات التعليمية، سواء فيما يتعلق بأبنائهم أو بعملهم اليومي في المدارس. يعكس هذا أهمية تقديم محتوى متجدد ومستمر يتناسب مع احتياجات هذه الفئات.

نسبة متابعة مرتفعة بشكل عام تبلغ 85.2% من العينة تتابع الأداء الإعلامي بوزارة التعليم بانتظام تشير إلى أن هناك اهتماماً كبيراً من شريحة واسعة من الجمهور بالمحتوى الذي تقدمه إدارة العلاقات العامة. هذا يعكس الثقة العالية في المعلومات المقدمة ورغبة الجمهور في التفاعل مع التحديثات والسياسات التعليمية الجديدة. ومع

ذلك، يجب النظر في وسائل التحسين لجذب النسبة المتبقية (14.8%) التي تتابع باهتمام منخفض.

تبرز النتائج أن المنصات الرقمية، مثل تويتر، هي الأكثر فعالية وسهولة في تقديم المعلومات. هذا يؤكد ضرورة استمرارية إدارة العلاقات العامة في تحسين استخدام هذه المنصات وتعزيز تواجدها الرقمي لتقديم المعلومات بسرعة وفعالية. المنصات المرئية والمسموعة قد تكون فعالة أكثر في إيصال الرسائل إلى فئات مختلفة من الجمهور، وهو ما ينبغي استثماره.

اعتماد شريحة كبيرة من العينة على المصادر الإعلامية في أوقات الأزمات (38.5%) يعكس أن إدارة العلاقات العامة تُعتبر مصدرًا موثوقًا للمعلومات المحدثة في تلك اللحظات الحرجة. يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تركز على تحسين استراتيجياتها في التعامل مع الأزمات والتفاعل مع الجمهور في مثل هذه الأوقات لتعزيز الثقة والاستجابة السريعة.

تباين مستويات الرضا بين الجمهور (49.3% متوسط، 33.7% جيد، و17% غير مرضٍ) يشير إلى ضرورة إجراء تحسينات في بعض الجوانب. قد يتعلق الأمر بتحسين جودة المحتوى الإعلامي، زيادة سرعة الاستجابة، أو تعزيز الوضوح في الرسائل الموجهة للجمهور.

هذا التفاوت يبرز فرصة الإدارة لتحسين الأداء العام وزيادة رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة.

نتائج المتابعة للخدمات التعليمية عبر موقع الوزارة (60.2%) تشير إلى أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على الموقع للحصول على المعلومات والخدمات. هذا يعكس نجاح الوزارة في تقديم خدمات إلكترونية فعالة، ولكن هناك مجال لتحسين الوصول إلى الفئات الأقل متابعة لتعزيز شمولية الخدمة.

يعكس الأداء الجيد للموقع الإلكتروني لوزارة التعليم جاذبيته كمصدر موثوق للمعلومات. نسبة 71.5% التي ترى أن الموقع يتمتع بعناصر جاذبة تعزز من ضرورة الاستمرار في تطوير الموقع من حيث التصميم، الحداثة، وسهولة التفاعل، مما يساعد على الحفاظ على هذا النجاح وجذب المزيد من المستخدمين.

تشير النتائج إلى أن موقع وزارة التعليم السعودي يلعب دوراً محورياً في تلبية احتياجات الجمهور من خلال تقديم خدمات تعليمية متنوعة. فالنسبة المرتفعة (60.2%) التي تعكس حرص غالبية الجمهور على متابعة الخدمات التعليمية المقدمة تعكس نجاح الوزارة في تحقيق تواصل فعال مع المجتمع. هذا الإقبال الكبير يدل على أن المحتوى المقدم يلبي احتياجات متنوعة تشمل الطلاب وأولياء الأمور والمعلمين، مما يعكس أهمية الموقع كمصدر رئيسي للمعلومات التعليمية والتوظيفية.

ومع ذلك، تبرز البيانات وجود فجوة بين الفئات المختلفة من الجمهور. فبينما يهتم 33.3% من الجمهور بمستوى متوسط من متابعة الخدمات، يشير ذلك إلى وجود فئة تعتمد على الموقع بشكل غير منتظم، مما يمكن أن يعزى إلى وجود بدائل أخرى أو عدم الحاجة المستمرة للخدمات. ومن الجدير بالذكر أن نسبة 6.5% تمثل شريحة صغيرة غير متفاعلة، مما يطرح تساؤلات حول كيفية الوصول إليهم، وتحديات قد تتعلق بالوعي أو العقبات التقنية.

فيما يتعلق بمستوى رضا الجمهور، تعكس نسبة 49.3% من العينة في الدراسة شعوراً بالرضا المتواضع، وهو مؤشر على أن هناك تحسينات يجب أن تطرأ على الأداء الإعلامي. هذه النسبة تشير إلى أن هناك جهوداً قائمة، ولكنها ليست كافية لتحقيق رضا كامل، مما يستدعي دراسة عناصر الأداء التي قد تؤدي إلى هذه الاستجابة المتواضعة. بالمقابل، فإن 33.7% من العينة أبدوا رضا جيداً عن الأداء،

مما يشير إلى وجود بعض المبادرات الناجحة التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

إضافةً إلى ذلك، تُظهر نسبة 17% من العينة انطباعاً سلبياً تجاه الأداء الإعلامي، مما يشير إلى وجود مشكلات معينة يجب التعرف عليها ومعالجتها. هذا التباين في الآراء يعكس ضرورة التركيز على استراتيجيات فعالة لتحسين التواصل واستجابة الجمهور، حيث تعتبر الشفافية والمصادقية من العوامل الأساسية لبناء الثقة بين الوزارة والجمهور.

عند النظر إلى الاتجاهات العامة نحو الأداء الإعلامي، نجد أن 50% من عينة الدراسة تشير إلى اتجاه متوسط، مما يعني التزام الوزارة بشكل جزئي بتلبية احتياجات الجمهور. ولكن، تشير نسبة 38.8% من الجمهور إلى اتجاه مرتفع، مما يعكس دعمًا ملحوظًا للأداء الإعلامي ويعزز الثقة في خدمات الوزارة. وفي المقابل، تشير نسبة 11.3% إلى وجود اتجاه منخفض، مما يستدعي ضرورة تحليل أسباب عدم الرضا والعمل على تحسين الجوانب التي تؤثر سلبًا على انطباعات هذه الفئة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك أساساً قوياً من الدعم للأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم، إلا أن هناك حاجة ملحة لمواصلة تحسين الأداء والاستجابة لاحتياجات الجمهور بشكل أفضل. يُعد التركيز على تعزيز الأداء لتحقيق توقعات الجمهور من الأمور الحيوية، حيث إن ذلك سيسهم في تحسين الصورة الذهنية للوزارة وزيادة رضا جميع الفئات المستهدفة.

أن الجمهور يرغب في التفاعل مع الوزارة وتقديم مقترحات لتطوير النظام التعليمي. هذه النقطة تُبرز أهمية تعزيز القنوات التفاعلية بين الوزارة والجمهور، مثل فتح باب الحوار والتشاور، والاستجابة لمقترحات الجمهور بشكل فعال وسريع.

التوصيات:

أولاً: تعزيز التدريب والتطوير المهني، حيث يجب توفير برامج تدريبية دورية لموظفي العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم في الاتصال الفعال، وإدارة الأزمات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب تقديم فرص لموظفي العلاقات العامة لحضور ورش عمل ومؤتمرات تتعلق بأحدث الاتجاهات في مجال العلاقات العامة.

ثانياً: تحسين استراتيجيات الاتصال، من خلال وضع استراتيجيات واضحة ومحددة تعكس أهداف المؤسسة وتوجهاتها، مما يسهل توجيه الرسائل الإعلامية بشكل فعال إلى جانب استخدام مجموعة متنوعة من القنوات، بما في ذلك الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية، للوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور.

ثالثاً: تعزيز التفاعل مع الجمهور، من خلال إنشاء منصات تفاعلية تسمح للجمهور بالتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، مما يساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور إلى جانب إجراء استطلاعات لقياس رضا الجمهور وتقييم مستوى الأداء، مما يساعد في تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

رابعاً: تطوير استراتيجيات إدارة الأزمات، من خلال تطوير خطط استجابة شاملة للأزمات تتضمن آليات سريعة للتعامل مع المواقف الطارئة إلى جانب تقديم تدريب متخصص لفريق العلاقات العامة حول كيفية التعامل مع الأزمات بشكل فعال وحماية سمعة المؤسسة.

خامساً: تعزيز الابتكار في المحتوى، من خلال تشجيع فرق العلاقات العامة على الابتكار في إنتاج المحتوى من خلال استخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات، والبودكاست، والرسوم المتحركة إلى جانب استخدام التحليلات والبيانات لفهم اهتمامات الجمهور وتوجيه المحتوى وفقاً لاحتياجاتهم.

سادساً: قياس الأداء والتحليل، من خلال تحديد مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة وتحليل النتائج بشكل دوري إلى جانب جمع وتحليل ردود الفعل من الجمهور لفهم تأثير الأنشطة الإعلامية وتحديد نقاط القوة والضعف.

سابعاً: تعزيز التعاون الداخلي، من خلال تعزيز التعاون بين إدارات المؤسسة المختلفة، مثل التسويق والموارد البشرية، لتوحيد الرسائل وتحقيق الأهداف المشتركة إلى جانب عقد اجتماعات دورية بين فرق العلاقات العامة وباقي الإدارات لمناقشة التحديات والفرص وتعزيز التواصل.

ثامناً: استغلال التكنولوجيا الحديثة، من خلال توظيف أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتوجيه الاستراتيجيات بناءً على التحليلات إلى جانب استغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات إيجابية.

تاسعاً: تنمية العلاقات مع وسائل الإعلام، من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة مع وسائل الإعلام والصحفيين لضمان تغطية إيجابية للمؤسسة إلى جانب إقامة فعاليات لجذب وسائل الإعلام وتوفير معلومات دقيقة حول أنشطة المؤسسة.

المراجع:

1. التميمي، محمد فالح تايه. (2024). دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات: دراسة مسحية لدور العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 14 جامعة بابل، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية(1)، 2710-2687.
2. ثابت، غ. س. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام. 82، 657-695.
3. جبريل، ش. س. م. (2022). دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية في مصر: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب*، جامعة سوهاج - كلية الآداب، 62(1، 2)، 267-289.
4. حسين، سمير محمد. (2005). *اتجاهات القيادات التربوية في مصر نحو العلاقات العامة*. القاهرة: عالم الكتب.
5. حسين، سمير محمد. (2005). *العلاقات العامة (ط.2)*. القاهرة: عالم الكتب.
6. العتيبي، جراح بن فارس بن عبد الله. (2022). اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان: دراسة مسحية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 62(1)، 263 – 326.
7. الغامدي، بدور علي غرم الله. (2022). العلاقات العامة الرقمية كوسيلة إقناعية للمواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية (تويتر أنموذجاً). *رسالة الماجستير في قسم الاتصال والإعلام*، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
8. المسعودي. (2018). *دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم*. رسالة ماجستير، جامعة التربية، عمان.
9. موحان، نور إختياري. (2023). فاعلية أساليب العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات المستقبلية للمصارف العامة. *مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت - كلية الآداب*، 15(52)، 220-203.
10. موحان، نور إختياري، & جاسم، باقر موسى. (2023). فاعلية أساليب العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات المستقبلية للمصارف العامة. *مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب*. 15(52)، 220-203.
11. هتيمي، حسن. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
12. Alhatimi Aleessawi, N. A. K. (2024). The role of public relations in promoting communication and cooperation among universities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4857668>
13. Alrashid, T. A. (2021). Exploring the reality of media relations in governmental organizations in Saudi Arabia. *Master's thesis*, University of North Dakota. UND Scholarly Commons. <https://commons.und.edu/theses/4152>
14. McQuail, D. (2000). *Mass communication theory: An introduction*. 4th Edition. Sage Publications, Inc.
15. Yahya, A., Maysari, I., Aldroubi, M. M., & Attar, R. (2024). Role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>