

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والستون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٤هـ - أبريل ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية - دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب
أ.م.د/ علا عبد القوي عامر محمد
- ٤٩ ■ التماس المرأة المصرية للمعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديها- دراسة ميدانية
د/ منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول
- ١٣٣ ■ المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها - دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات د/ نادية قطب إبراهيم
- ٢٥١ ■ فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ٣٢٣ ■ المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بمواقع الصحف التركية الناطقة بالعربية
د/ مريم عادل وليم بسطا
- ٣٧٧ ■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: (دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية)
د/ حسن نهار محاسنه
- ٤٣٥ ■ أثر ممارسة المراهقين لأنشطة الإعلام التربوي الإلكتروني على مستوى التناظر المعرفي لديهم
د/ أميمة أحمد رمضان محمد

■ مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على
الجمهور المصري
٤٩٩ د/ مصطفى محمود زيدان

■ استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني - الأحساء نموذجًا
٥٦٧ ريهام ناجي أحمد الصبي

■ سيميولوجيا الأفلام الوثائقية وعلاقتها بمستوى فهم الصُّمِّ للمضمون
المقدّم
٦١٣ أمينة نبيل عبد الحميد حاييس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الخامس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية
في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة:
(دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية)

- **Communication strategies for digital public relations in Saudi public universities In Madinah:
(an applied study on Taibah and Islamic Universities)**

د / حسن نهار محاسنه ●

الأستاذ المساعد بقسم الاتصال والإعلام- جامعة طيبة

Email: Hassan_mahasnah@yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور بجامعة إسلامية وطبية- عينة الدراسة-، كما هدفت إلى الوقوف على أهم التحديات التي تواجه أنشطة العلاقات الرقمية، وأهم مقترحاتها، ورصد خصائص القائمين بالاتصال فيها. وقد استخدم الباحث أداة الاستقصاء بالمقابلة، ووظف منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وبناء الاستمارة وفقاً لمتغيرات الدراسة، وعلى عينة مكونة من 31 مفردة؛ منها 17 مفردة بالجامعة الإسلامية، و14 مفردة بجامعة طبية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية وبمتوسط حسابي بلغ 2,83%، تلاها بالمرتبة الثانية استراتيجية الإقناع ونسبة بلغت 2,78%، في حين جاءت استراتيجية الحوار بنسبة بلغت 2,78%. وأشارت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات، كما توصلت إلى أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بالوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في إدارة العلاقات العامة في تفاعلها مع الجمهور ونسبة 15%، فيما بلغت المدونات المرتبة الأخيرة ونسبة 3,61%، وأن أهم الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام العلاقات الرقمية هي لنقل الأخبار ونسبة 19,35%، وأن الإعلانات تشكل دوراً فاعلاً في بناء العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور ونسبة 24,53%، وأن الجامعة تشجع استخدام الوسائل الرقمية بصورة قوية ونسبة كبيرة بلغت 41,49% من إجمالي التكرارات. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية- استراتيجيات الاتصال.

Abstract

This study aimed at public relations strategies in Saudi universities in building a relationship with the public in the Islamic and Taibah universities as a sample of the study. The researcher used the interview survey, and employed the survey method in the descriptive and analytical parts, and the construction of the questionnaire. It addressed the variables of the study and on a sample of 31 items, of which 17 were in the university and 14 were good in the university

Reached first class Reached first class

Digital printing of the graphic and summer percentage and percentage of the graphic 49 percent of the total iterations. This has become public relations and interaction with the public in the first place Partial value of the study sample amounted to 35.48% compared to 35.48% of the study value, while the value of the study, partial degrees and training courses in media production and ambulatory production amounted to 19.48 percent. Iterations of the study.

The study highlighted the difficulties and challenges that impede the work of digital public relations, and its most prominent indicator was the failure to use electronic technologies optimally, at a rate of 14 percent of the total iterations, in addition to a number of other results that we will refer to in discussing the results of the study.

Keywords: digital public relations, communication strategies

تعد التحديات والعقبات التي تفرضها علينا مؤسسات العلاقات العامة والإعلام خاصة والمؤسسات والمنظمات الإدارية المختلفة ضرورة عامة تتطلب منا استثمار ومتابعة آخر التطورات المذهلة التي تتعلق بالثورة الرقمية، واستثمار تقنية المعلومات وما يتصل منها بالإنترنت، والوسائل التفاعلية المتعددة لتطوير وظائف العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها للقيام بمتطلبات المهنة في مجال العلاقات العامة والإعلام، وتحقيق وظائفها على الوجه الأكمل بشكلٍ سليمٍ وفعال.

كما يعد وجود العلاقات العامة الرقمية في الوقت الراهن علماً وفناً يعاب على أي منظمة العمل بدونها، إذ إن التطور التكنولوجي المتسارع والثورة الرقمية فرضت على هذا العلم التطور والارتقاء؛ بما يوفر استراتيجيات للترويج والتسويق في بيئة إلكترونية؛ مما أثبت أدوارها في تحسين العلاقة مع الجمهور وبناء سمعة المؤسسة، لا بل إن هذه الاستراتيجيات شكّلت وسائل وأساليب فعالة من أساليب بناء العلاقة مع الجمهور؛ من خلال الصورة الذهنية، والتخطيط، والترويج الإلكتروني والتغطية الرقمية للأنشطة والفعاليات، وصناعة المحتوى، والتحليل، وإدارة الشبكات والتواصل الاجتماعي وغيرها، ولو أن بعض رواد ومؤسسي العلاقات العامة مثل ايف لي (1877-1934) وإدوارد بيرنز (1891-1995) كانوا بيننا اليوم لعرفوا أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة مهمة وصناعة جاذبة ومؤثرة بصورة كبيرة في إحداث التغيير المجتمعي لأي منظمة في مختلف المجالات، وبصورة فاقت التوقعات؛ من خلال توظيف وسائل واستراتيجيات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى باستخدام وسائل الذكاء الاصطناعي لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؛ بما توفره محركات البحث والأوعية العلمية التي تشكّل قنوات تواصل وتفاعل بين المنظمة و جماهيرها؛ بما ينعكس على تعزيز وبناء

العلاقة مع الجمهور، وتطوير أعمالها، وتسويق منتجاتها، والحصول على دعم الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات في بناء السمعة معهم.

وتأتي هذه المحاور في المنظمات والمؤسسات وخاصة الجامعية للتعرف على المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة واستراتيجياتها الرقمية، وصقل مهارات التعامل مع الجمهور من خلال المنصات الرقمية، وبناء جسور الثقة بين المنظمة والجمهور، وتنمية مهارات إدارة العلاقات العامة، وإتقان وسائلها في بناء سمعة المؤسسة الجامعية، والتعرف على طرق رصد اتجاهات الرأي العام في بناء صورة وسمعة للمنظمة.

ومن هنا تحاول هذه الدراسة معرفة ورصد الاستراتيجيات الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الجامعات السعودية- عينة الدراسة- ومعرفة الآليات والوسائل والتحديات التي تواجه هذه المؤسسات في بناء العلاقة مع الجمهور في ظل التسارع العلمي والرقمي الذي يشهده العالم، والذي لا يمكن لأي دارس فيه التفاوضي والالتفات عن إفرازات هذا التسارع الذي يكشف كل يوم شيئاً جديداً، حيث اتبع الباحث في هذه الدراسة منهج الاستقصاء بالمقابلة الذي يعد منهجاً مناسباً؛ لقلة مجتمع الدراسة وتلاشي نسبة الخطأ المتوقع فيه.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي في مجال العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها في الجامعات؛ أمكن للباحث الوصول إلى عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، ويمكن عرضها على النحو التالي:

• دراسة وسام الزعبي وآخرين (2022)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، ووظفت الدراسة منهج المسح، وتم إجراء الاستبانة على عينة عشوائية قوامها 415 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ منها: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كافة المستخدمين نحو التعامل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة وسهولة استخدامها. وأوصت الدراسة بالعمل على إزالة العراقيل التي تحول دون وصول الجمهور إلى الخدمات التي تقدمها

المؤسسات الحكومية، والعمل على تحفيز الجمهور تجاه الولاء والانتماء للمؤسسة، والقيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال التي يتم تفعيلها، مع أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار لدى الهيئات والمؤسسات الرسمية الأردنية في مجال العلاقات العامة.

• دراسة إيمان مرسى (2021)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية، وعلى استراتيجيات الاتصال المتبعة داخل إدارة العلاقات العامة في تعزيز الاتصال والتواصل بالجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائي ومديري إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية- عينة الدراسة- التكنولوجيا الحديثة خلال هذه الأزمة، وعلى أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في الجامعات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ منها: أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت 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، كما أكدت نتائج الدراسة أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة، حيث كانت أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة 19.6%، وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة 18.2%، وأن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة في التعامل مع أزمة وباء كورونا، وجاءت أهم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية في الجامعة بنسبة 41.3%.

• دراسة التكروني والشماسي (2021)⁽³⁾.

بحثت الدراسة أثر القيادة التحويلية بأبعادها: (التأثير المثالي، التحفيز الملهم، الاستشارة الفكرية، الاعتبار الفردي، التمكين) على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة. ووظفت الدراسة منهج الوصف التحليلي على عينة

قوامها (174) مفردة، شاملة أربع جامعات: (جامعة الملك عبد العزيز، جامعة جدة، جامعة الملك سعود للعلوم الصحية فرع جدة، الجامعة السعودية الإلكترونية فرع جدة. وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للقيادة التحويلية بأبعادها المختلفة على أداء العلاقات العامة في الجامعات الحكومية- عينة الدراسة- وأن التحفيز المهم كان الأكثر تأثيراً بين أبعاد القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية.

• دراسة إيمان ظاهر سيد عباس (2021)⁽⁴⁾؛

سعت هذه الدراسة إلى تحليل وربط الواقع والأدوار المهنية لمن يمارس العلاقات العامة في وجود منصات التواصل الاجتماعي، وما يرافقها من تغيرات في المتطلبات والمهام الوظيفية الجديدة لهذا النوع من الوسائل الاتصالية، واعتمدت الدراسة على نظرية الدور في العلاقات العامة، وقد استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة في التطبيق على عشوائية مكونة من 104 مفردات من ممارسي العلاقات العامة في 53 منطقة إنتاجية وخدمية عاملة بمصر، وباستخدام المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى اتجاه ممارسي العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية كضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع القياسات الاتصالية المؤسسية، بالإضافة إلى وجود علاقة بين توظيف الوسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية، كما بينت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث وبين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية لهم؛ حيث يوجد اختلاف بين كل من منصات التواصل الاجتماعي في جميع الأدوار التي تخص المهنية وممارسي العلاقات العامة وبين المستويات الإدارية للعلاقات العامة بالمؤسسة.

1- دراسة (Rashmi Vyas, Neelam Kallan, 2021)⁽⁵⁾؛

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة لرسم إطار مفاهيمي لإدارة أداء الموارد البشرية في ضوء المزايا والاستخدامات من المعلومات الناتجة عن عملية تقييم الأداء من قبل العلاقات العامة؛ من أجل تمكين قادة الموارد البشرية من المفهوم الأساسي والاهتمامات الرئيسية لتطوير آليات فعالة لإدارة العاملين داخل المؤسسات؛ حيث إن إدارة الموارد البشرية هي أهم أداة تستخدم في المنظمات للتقييم وإدارة أداء موظفي المنظمة، كما أنها

لا تساعد فقط قادة الموارد البشرية في تقييم الأداء، ولكنها تدعم أيضاً في الإعداد لمعايير الموظفين، والتأكد من الاحتياجات التدريبية للموظفين في المنظمة. وتم الاعتماد على منهج المسح لعينة من موظفي (3) شركات هندية، باستخدام صحيفة الاستبانة والمقابلة. واتضح من نتائج الدراسة أن عملية تقييم الأداء البشري هي عملية منهجية تسعى المنظمات من خلالها لتقييم أداء الموظفين، ومحاولة التعرف على المخفي من قدرة الموظفين لأداء أفضل في مساعيهم المستقبلية. كما توصلت إلى أن نظام إدارة الأداء هو آلية فعالة، وإذا تم استخدامه مع مستحق الرعاية في المنظمة، فإنه يضمن فعالية المنظمة بدرجة عالية لتمثل قوة عاملة مستقرة ومتحفزة.

• دراسة (Abdulsadek, Hassan, 2020)⁽⁶⁾:

تناولت الدراسة تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو فعالية برامج التدريب على تقنيات الاتصال الحديثة؛ وذلك من أجل تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها 210 مفردات من ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وخلصت الدراسة إلى أن: التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية والعديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات. كما أكدت الدراسة على اهتمام المؤسسات في الوقت الحالي بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المدربين، ومدى رضاهم عن البرامج التدريبية، كما تعمل المؤسسات على رفع المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من خلال دورات تدريبية متخصصة في هذا المجال.

• دراسة سليمان الأمين (٢٠١٩)⁽⁷⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، والتعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف من الطلاب والمجتمع، والمعرفة العلمية الدقيقة والإفادة منها في خدمة المجتمع والجامعات السودانية، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة

بالجامعات السودانية لموقعها الإلكتروني في تطوير الأنشطة الاتصالية، وقد اتبع الباحث منهج تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ أهمها: أن لكل الجامعات السودانية الحكومية مواقع إلكترونية تقوم بدور الوسيط ما بين الجامعة وجمهورها، وأن العلاقات العامة تستخدم الموقع الإلكتروني بصورة كبيرة في توصيل الرسالة الاتصالية، إضافة إلى أن العلاقات العامة أحدثت أثراً إيجابياً كبيراً في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الاتصال عبر الموقع الإلكتروني؛ مما أتاح فرصة التعرف على رد الفعل أو رجوع الصدى.

• دراسة⁽⁸⁾ (Yee, 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين عوامل الاتصال الداخلي للعلاقات العامة وتحقيق الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي بين أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات الجامعات الخاصة الماليزية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لمراقبة العلاقة بين عوامل الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي. وتم استخدام الاستبانة كأداة لقياس وجهات نظر أفراد العينة المختارة بشكل عشوائي من أعضاء هيئة التدريس، وتحليل النتائج باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومتعددة الانحدار. وتوصلت الدراسة إلى أن الرضا الوظيفي له علاقة كبيرة بالعلاقات العامة الداخلية للمؤسسة والأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس، وتوصلت النتائج أيضاً إلى أنه من بين ستة عوامل للرضا الوظيفي يمكن أن يحققها الاتصال الداخلي (ظروف العمل، الأمن الوظيفي، المكافآت، العلاقة مع الزملاء، التقدير، التقدم) لم يكن للمكافآت علاقة على الأداء الوظيفي، بينما التقدير هو عامل الرضا الوظيفي الرئيس المؤثر على الأداء الوظيفي بين أعضاء هيئة التدريس.

• دراسة "حسن الصيفي" (2018)⁽⁹⁾؛

بحثت هذه الدراسة في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحواري لكينت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة

أشهر، واستناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة، وتشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت وتاييلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها؛ حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، فطبقاً للتحليل 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في 0.4%، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافياً؛ لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.

• دراسة (Anatoliy Gruz, et. al. 2018)⁽¹⁰⁾:

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين استخدام المؤسسات الحكومية لتقنيات الاتصال الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي الانستجرام مقابل تويتر لمشاركة المؤسسة جمهورها في المكاشفة والانخراط والمشاركة المشتركة ومعالجة مخاوف المواطنين. أظهرت نتائج الدراسة نجاح الانستجرام في تطور علاقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية من خلال استخدام الوظائف الترفيهية والوظائف المساعدة كنوع من التجديد وتغيير الاتجاه للمنظمات الحكومية في التواصل مع جماهيرها، وأكدت على أنه يمكن للحكومات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة مخاوف المواطنين في الحفاظ على وجودها النشط والحقيقي، وهو ما يكفل تفاعلهم وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية.

• دراسة "على عبد الدائم" (2017)⁽¹¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإعلام الجديد، وخصائصه، ومميزاته التي أفرزت العديد من المسميات الجيدة مثل الإعلام الرقمي والتفاعلي، أو الإلكتروني إلى نماذج اتصالية جديدة، والوقوف على مفهوم وخصائص التفاعلية؛ باعتبارها مفهوماً حديثاً سعت المواقع الإلكترونية للإفادة منه لجذب أكبر عدد من المستخدمين. واستخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن

ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المهمة، واستخدام الباحث منهج الدراسات المسحية لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج؛ أهمها: أن التواصل مع شبكة الإنترنت يشكل أهمية كبيرة لأفراد العينة للاطلاع على الأحداث الجارية، وأن الوسيلة المفضلة إجمالاً في الحصول على الأخبار هي المواقع الإخبارية الإلكترونية؛ بغض النظر عن مصادرها أو أصلها، حيث حظيت بدرجة تفضيل عالية بين أفراد العينة.

• دراسة "يوسف محمد" (2014) (12)؛

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نظري يحدد واقع العلاقات العامة، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات شبكات الاتصال والمعلومات في مجال تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة البحث والمشكلة؛ حيث تعتمد هذه الدراسات على طرح الفكرة ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من مصادرها الأولية والثانوية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج؛ منها: لا يتم إبداع وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الإلكترونية بالصورة الفاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الإنترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه، وكذلك لم تستفد المؤسسات من تقنيات الإنترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع الجماهيرية المختلفة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.

• دراسة على مهند أحمد الأمين محمد (2011) (13)؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع العلاقات العامة في المؤسسات والشركات في منظمة الخليج والوطن العربي، ومدى الاستفادة من الوسائط المتعددة، استخدام الباحث مبدأ المرونة المنهجية الذي يدعو إلى عدم الاعتماد على منهج واحد في دراسة الظاهرة أو المشكلة؛ حيث استخدم منهج المسح الذي يساعد في تحقيق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها: حتمية اهتمام العاملين في مجال العلاقات العامة بمؤسسة طيران الإمارات وتدريبهم وتأهيلهم بصورة مستمرة، وعمل كورسات ودورات تدريبية في مجال الحاسوب بصورة عامة والوسائط المتعددة بصورة خاصة.

• دراسة "صالح موسى على" (2010)⁽¹⁴⁾:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على وظيفة العلاقات العامة في المركز القومي للمعلومات؛ بغرض التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية في السودان من حيث الجدوى الاقتصادية وميزاتها مقارنة بالحكومات التقليدية، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي للاطلاع على الدراسات التي تتعلق بالحكومة الإلكترونية؛ من حيث نشأتها وتطورها، وتوصلت إلى عدد من النتائج؛ أهمها: أثبتت الدراسة أن هناك فوائد كبيرة للمجتمع والدولة في تنفيذ برامج الحكومة الإلكترونية في السودان، وأكدت أن المركز القومي للمعلومات قد عكس صورة إيجابية ببرامج الحكومة الإلكترونية في السودان.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ- جوانب الإفادة:

- وفرت الدراسة إطاراً معرفياً ونظرياً أفاد منه الباحث.
- الإفادة من المنهج ومعرفة الأداة المناسبة في مقياس الدراسة.
- الإفادة من نتائج الدراسات ومقارنتها مع الدراسة الحالية.
- رصد خصائص القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة.
- رصد أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة.
- التعرف على حجم استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة للتكنولوجيا الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.
- التعرف على أهم الوسائل الرقمية التي توظفها إدارة العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة في بناء العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- رصد أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة خلال تعاملها مع الجمهور.
- الوقوف على أهم التحديات التي تعرقل أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة.
- التعرف على أهم مقترحات إدارة العلاقات العامة في عينة الدراسة.

• أفاد الباحث من آراء الباحثين في الدراسات السابقة في الكشف عن الصعوبات وكيفية معالجتها في دراسته، وكذلك صياغة الإطار النظري للدراسة مقارنة بالدراسات الأخرى كخريطة طريق للذين بدأوا فيه الباحثين السابقين؛ وذلك من خلال بيان الفائدة والأهمية الكبيرة التي تقدمها هذه الدراسات بإضافة أشياء جديدة.

• وساعدت الدراسات السابقة الباحث في تجنب الوقوع في الأخطاء والعثرات التي يمكن تحدث أثناء استمرار الدراسة؛ مما يؤدي إلى إدارة الوقت والجهد، كما تدفع الباحث إلى اختيار المواضيع جديدة لم تطرق من قبل إضافة إلى أن الاطلاع على الدراسات السابقة ساعد الباحث على كيفية اختيار الأسئلة وصياغتها بصورة علمية وصحيحة، وذلك من خلال اطلاعه على دراسات الآخرين، والتعرف على كيفية صياغة الأسئلة وتجنب الجوانب التي يركز عليها الآخرين في دراستهم.

ب - موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

• معظم الدراسات السابقة تناولت الإدارة من خلال الاستبانة الإلكترونية، بينما الدراسة الحالية قامت بدراسة القائم بالاتصال من خلال الاستقصاء بالمقابلة؛ الأمر الذي يعطي فرصة للباحث في عرض نتائجه.

• من خلال عرض التراث النظري السابق لاحظ الباحث أن غالبية هذه الدراسات قد تعرضت لدراسة الجمهور، أو القائم بالاتصال من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية أو الورقية، بينما جاءت هذه الدراسة لتمثل شمولية في دراسة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة من خلال أداة كيفية وهي أداة الاستبانة بالمقابلة؛ مما يعطي فرصة كافية للباحث في دراسة الظاهرة محل البحث بتعمق في عرض النتائج والتعليق عليها.

• تطبق الدراسة الحالية في بيئة جديدة للعلاقات العامة وهي العلاقات العامة الرقمية، والتي تعد من نتاج التحول الرقمي في البيئة الإعلامية على مستوى الوسيلة والقائم بالاتصال.

- تتناول هذه الظاهرة التعرف على ملامح وخصائص القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعات الحكومية السعودية، وهم من الفئات التي لم تتل حظاً كافياً من الدراسة في بيئة الإعلام الرقمية؛ رغم كونهم من العناصر الأساسية التي تؤثر في إدارة سمعة الجامعة، وتحسين صورتها، وتعزيز هويتها بما ينعكس على رفع تصنيفها الدولي.
- استخدمت الدراسة الحالية عدة مؤشرات لقياس الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية؛ خاصة استراتيجيات الحوار، والإقناع، والإعلام؛ بهدف اختبار مدى ملائمة هذه الاستراتيجيات للبيئة الرقمية ودورها الفاعل في النشاط المؤسسي داخل المنظمة.

مشكلة الدراسة:

تحددت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما واقع استخدام الجامعات السعودية الحكومية في المدينة المنورة للاستراتيجيات الاتصالية في أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية بها؟ ودورها في تحقيق جودة الأداء وبناء علاقة مع الجمهور؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما أحدثته الثورة التكنولوجية من تطورات في حقل علوم الاتصال والإعلام تحديداً، وما أفرزته من تطورات في حقل الثورة الرقمية، وتلك الاستخدامات التي أعقبت هذه الثورة ولا تزال بابتكارها وسائل التواصل الاجتماعي التي تعدت الزمان والمكان، وغيرت من الوسائل من أدوات الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية بقنواتها المختلفة وخاصة منها الرقمية؛ بصفتها مفهوماً جديداً في التفاعل والسرعة للعاملين في مجال الصحافة والإعلام عامة، وللعاملين في حقل العلاقات العامة خاصة، ومن هنا تتضح أهمية الدراسة من خلال:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تكمن في أن التطبيقات الرقمية تعد أحد أهم الوسائل الاتصالية المهمة للمنظمات والمؤسسات في ظل هذا التطور التكنولوجي؛ مما يبرز أهمية رصد ومعرفة

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة، ودورها في بناء العلاقات مع الجمهور.

- هذه الدراسة تعد من الموضوعات التي تسارع فيها الاهتمام؛ مما تشكل إسهاماً في المكتبة العربية بهذا الجانب البحثي، وكذلك ترجع أهمية هذه الدراسة في تناولها لاستخدام القوائم بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة الرقمية الحديثة، وتعد أداة مهمة في التواصل بين العاملين والجمهور سواء كانت الداخلية أم الخارجية، ومن الأهمية العلمية كذلك وبحسب اطلاع الباحث ندرة هذه الدراسات في هذا المجال.

- وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهمية استخداماتها في مجال توظيف الاستراتيجيات الرقمية لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة والجامعية خاصتها، وخطوة مهمة في إثراء وتعزيز العلاقات العامة الرقمية في بيئة الاتصال في المؤسسات الجامعية الأكاديمية كوسائل وأساليب في بناء العلاقة مع الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي.

ثانياً: الأهمية العملية:

- الإفادة من نتائج هذه الدراسة للجامعات السعودية خاصة، وللجامعات بشكل عام، ودورها في بناء العلاقة مع الجمهور وتوفير إطاراً معرفياً يمكن أن يسترشد به العاملون في مجال العلاقات العامة في كيفية الاستخدام والتطبيق كوسائل مهمة لتعزيز وبناء السمعة والعلاقة مع الجماهير بشكل جيد.

- ومن الأهمية العملية أيضاً الكشف عن مستوى استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية من جانب العاملين في الجامعات السعودية، ومجالات توظيف هذه التطبيقات في تطوير وبناء العلاقة مع الجماهير من خلال استخدام الاستراتيجيات المختلفة، ومعرفة أشكال هذه الاستراتيجيات التي أحدثتها التطبيقات الحديثة بين الجامعات وجماهيرها.

- تعد هذه الدراسة خطوة علمية وعملية في تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية للنهوض بالواقع العلمي والعملية؛ للتعامل والتفاعل لإدارات العاملين في العلاقات العامة في الأمور التي تخدم المجتمع وينعكس على المؤسسة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في بناء العلاقة مع الجمهور بالجامعات السعودية الحكومية في المدينة المنورة (استراتيجية الحوار- واستراتيجية الإقناع- واستراتيجية الإعلام)، ومدى ملائمة هذه الاستراتيجيات للبيئة الإلكترونية الجديدة، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، على النحو التالي:

(1) رصد خصائص القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة.

(2) رصد أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة.

(3) التعرف على حجم استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة للتكنولوجيا الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.

(4) التعرف على أهم الوسائل الرقمية التي توظفها إدارة العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة في بناء العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

(5) رصد أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة خلال تعاملها مع الجمهور.

(6) الوقوف على أهم التحديات التي تعرقل أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية كما تراها عينة الدراسة.

(7) رصد أهم مقترحات القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة لتفعيل العلاقات العامة الرقمية في مجال عملهم كما يرونها.

تساؤلات الدراسة:

تطلق الدراسة من تساؤل رئيس وهو: ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة، ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- 1) ما أهم خصائص القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة؟
 - 2) ما أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة؟
 - 3) معرفة حجم استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة للتكنولوجيا الرقمية في أنشطة العلاقات العامة؟
 - 4) ما أهم الوسائل الرقمية التي توظفها إدارة العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة في بناء العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي؟
 - 5) ما هي أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة خلال تعاملها مع الجمهور؟
 - 6) ما أهم التحديات التي تعرقل أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية عينة الدراسة؟
 - 7) كيف توظف إدارة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية الحكومية التكنولوجيا الرقمية في أنشطتها بما يدعم العلاقة مع الجمهور وتحسين سمعة الجامعة؟
 - 8) إلى أي مدى توظف إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية عينة الدراسة الوسائط الرقمية في مجال أعمالها؟
- المفاهيم الإجرائية للدراسة:**
- التعريف النظري للعلاقات العامة الرقمية:** يقصد بها "استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فاعليتها"، ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية المؤسسية أنها "أهم الأعمدة التي تقوم عليها أي مؤسسة، فمن خلالها يتم تسيير عمل العلاقات العامة والاتصال باستخدام أدوات اتصالية رقمية تعمل من خلال شبكة الإنترنت لتنظيم عملية الاتصال؛ سواء مع الجمهور الداخلي وهم الموظفون، أو مع الجمهور الخارجي وهم المستفيدون من الخدمة والمجتمع المحيط؛ حيث يتم تفعيل الاتصالات المؤسسية الموجودة داخل إطار المؤسسة، وتكمن مهمته في المحافظة

على سمعة المؤسسة، من خلال التركيز على إدارة السمعة المؤسسية، وبناء الصورة الذهنية، والمحافظة عليها أمام جمهور المؤسسة والمجتمع، ونشر هذه الصورة الإيجابية على نطاق واسع" (15).

كما تقوم العلاقات العامة المؤسسية بالتركيز على الأنشطة التي من خلالها تقدم الدعم للصورة الذهنية للمؤسسة وحمايتها أيضاً من أي تعدد، وتؤثر العلاقات العامة المؤسسية على العمال سواء كانوا من المستفيدين من خدماتها أم غير المستفيدين؛ لغاية توثيق الصلة مع الجمهور المحيط لإقناعه بالبقاء ضمن محيطها التسويقي، حيث تعد العلاقات العامة المؤسسية المسؤول الأول والمباشر عن رسم الصورة الذهنية الجميلة للمؤسسة، وإدارة سمعة المؤسسة بحرفية وبمهارة اتصالية واعية (16).

ويمكننا أن نعرف العلاقات العامة المؤسسية بأنها "الخلية التي تعمل داخل المنظمة، وتكون هي المسؤولة عن العملية الاتصالية المؤسسية، فهم مستشارو المؤسسة في إدارة حملاتها الإعلانية بطرق منهجية وعلمية صحيحة لغاية تحقيق أهداف المؤسسة" (17)، وهي "نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها" (18)، حيث يتطلب التطور المتسارع الرقمي من العلاقات العامة أن تعيد ترتيب صفوفها بطريقتها في التعامل مع جميع الأحداث المحيطة بالمؤسسة، وتطوير آليات عملها حتى تتلاءم مع جميع الظروف، ويأتي ذلك من خلال إيجاد منصات رقمية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للمنظمات التي يعملون بها، فيجب على ممارسي العلاقات العامة الوعي بالعالم الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التدريب والممارسة (19).

التعريف الإجرائي: وهي "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة والقنوات العالمية الرقمية لغاية تسهيل العمل والإبقاء على الاتصال مع الجمهور بشكل دائم، والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وتسهيل العملية الاتصالية سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي.

الاستراتيجيات الاتصالية:

ترجع جذور كلمة الاستراتيجية إلى كلمة (strategos) باللغة اليونانية "كيفية قيادة الجنرال للحرب"، وانطلاقاً من الجذور العسكرية لمفهوم الاستراتيجية يعرفها قاموس

ويبستر (Webster's new dictionary) على أنها "علم ترجمة وتخطيط العمليات الحربية"⁽²⁰⁾.

وفي علم الإدارة عرفها (Tomasí 988) بأنها "خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية"⁽²¹⁾.

وتعرف الاستراتيجية بأنها "نمط لأهم الأهداف، والغايات، والسياسات، والخطوط الحيوية؛ لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما العمل الذي تقوم به الشركة وتريد أن تكون فيه، والشكل الذي تريد أن تصبح عليه"⁽²²⁾، كما أنه لا يستطيع أي شخص القول بأن الاستراتيجية توضع فقط على مستوى الإدارة العليا، فكل المديرين في جميع المستويات الإدارية يشاركون في وضع الاستراتيجية، وهناك مستويات للاستراتيجية تختلف حسب حجم المؤسسة، وحسب طبيعة نشاطها، ويشترك في وضع هذه الاستراتيجية رؤساء هذه الوحدات ورؤساء الأنشطة الرئيسية فيها، ويشترط تناسق هذه الاستراتيجيات مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، والقرارات الاستراتيجية على هذا المستوى تتمثل في تحديد تشكيلة المنتجات والخدمات للمنظمة، ونواحي التطوير الذي يمكن إدخاله على المنتجات والخدمات، مثل فتح منافذ توزيع جديدة، بدء حملة إعلانية أو التركيز على خدمة طبقة معينة من العملاء⁽²³⁾.

أما مفهوم الاستراتيجية الاتصالية "فهي مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة وبالوسائل اللازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري؛ لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات المهمة في الاتصال، تحديداً للأهداف المرجوة منه وبالوسائل المستعملة فيه"⁽²⁴⁾.

فالاستراتيجية الاتصالية هي "عملية إبداعية تعتمد على العقلنة، وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة، وتسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتحليل القدرة على مواجهة التحديات البيئية المتغيرة".

ومن التعريفات الأخرى كذلك تعريف آخر بأنها "مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال والتأثير في الجماهير"⁽²⁵⁾.

وكذلك هناك تعريف بأنها "خطوات عملية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة تتكامل مع التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع؛ لتحقيق غايات متكاملة، تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معاً، وليكون التطور والتقدم آمناً ومستقراً ومتوازناً"⁽²⁶⁾.

وهناك تعريف آخر يرى أن الاستراتيجية الاتصالية في المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة "مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل"⁽²⁷⁾.

تزداد حاجة الدول والمجتمعات والمنظمات الدولية إلى وضع استراتيجية إعلامية وتحدد له مستويات اشتغاله التي يعمل فيها، مع الموازنة بين الاحترافية والحرية من جهة والمتطلبات الأخلاقية والقانونية من جهة أخرى، ويمكن حصر الأسباب التي تعبر عن الحاجة إلى وجود استراتيجية إعلامية على النحو التالي:

- تزايد أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في خدمة مصالح الدول، والمجتمعات، والمنظمات الإقليمية، والدولية.
- تزايد إدراك قيادة الدول، والمجتمعات، والمنظمات الإقليمية والدولية لمدى الهدر في الوقت، والجهد، والإمكانات الناجمة عن الإقدام على ممارسة إعلامية غير واعية وغير منظمة وغير منهجية.
- تزايد وعي قيادات الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية بمدى فائدة استخدام الإعلام في خدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.
- تزايد الوعي بقوة الإعلام الموجه من الخارج على شعوب ومجتمعات أخرى، والذي يمارس وفق استراتيجية إعلامية⁽²⁸⁾.

الإجراءات المنهجية للدراسة: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، التي لا تتوقف عند حدود الرصد المجرد وتوصيف عناصر الظاهرة محل الدراسة، وإنما تتعداه لتشمل عملية البحث في العوامل التي أدت إلى حدوثها، وتحليلها وتفسيرها، في محاولة للخروج برؤية علمية متعمقة يمكن الاستفادة منها في تطوير وتحسين الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة في الجامعات السعودية الحكومية؛ بما يتلاءم مع متطلبات واحتياجات جمهورها الداخلي والخارجي، ويسهم في تعزيز سمعة هذه الجامعات، ويزيد من قدرتها على المنافسة.

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ باعتباره من أكثر الأساليب المنهجية ملاءمة لمثل هذا النوع من الدراسات الوصفية؛ بهدف إبراز مدى استخدام وتوظيف الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة للاستراتيجيات الاتصالية الرقمية على شبكة الويب في بناء علاقة مع الجمهور، وإدارة سمعتها، حيث يستخدم هذا المنهج لدراسة أوصاف دقيقة للظواهر يمكن من خلالها تحقيق تقدم كبير في حل المشكلات، كما تم توظيف أسلوب المقارنة المنهجية باعتباره أحد الأساليب السائدة في الدراسات المسحية، وتم في إطار هذه الدراسة إجراء بعض المقارنات المنهجية على المستويين الرأسي والأفقي لعناصر الظاهرة المدروسة ومؤشراتها، وتصورات الباحثين من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة حول عناصر الظاهرة، ومدى تطبيقها في الجامعات التي يعملون بها.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية داخل المدينة المنورة بجامعتي طيبة والجامعة الإسلامية.

عينة الدراسة:

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة؛ نظراً لصغر مجتمعها، وسهولة الوصول إليه؛ بما يسهم في الخروج بنتائج دقيقة يمكن تعميمها بشكل لا يحتمل الخطأ، حيث تم الوصول إلى مختلف العاملين في مجال العلاقات العامة بالجامعتين (الإسلامية وطيبة) بالمدينة المنورة، وبلغ عددهم 31 مفردة من واقع الكشوفات الرسمية، موزعين على 14 مفردة بجامعة طيبة، و17 مفردة بالجامعة الإسلامية.

أداة جمع البيانات:

وظّف الباحث أداة الاستقصاء بالمقابلة لعينة قوامها 31 مفردة تم الوصول إليها عن طريق الحصر الشامل بإدارات العلاقات العامة في الجامعتين الإسلامية وجامعة طيبة داخل المدينة المنورة.

الصدق والثبات للاستبانة:

أولاً: الصدق، وتم من خلال الخطوات التالية:

1- صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال موضوع الدراسة^(*)، للتأكد من صحة فقرات المقياس ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها، وتم الاستجابة لآراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من الحذف والتعديل والإضافة لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم.

2- صدق الاتساق الداخلي بين العبارات والمجموع الكلي للبعد:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة؛ وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والمتوسط الكلي للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، ويوضح الجدول التالي نتائجها.

جدول (1)

معاملات ارتباط بيرسون للاستبانة

استراتيجية الحوار		استراتيجية الإقناع		استراتيجية الإعلام	
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
** 0.730	11	** 0.551	6	** 0.830	1
** 0.592	12	** 0.526	7	** 0.742	2
** 0.828	13	** 0.785	8	** 0.849	3
** 0.748	14	** 0.529	9	** 0.853	4
-	-	** 0.799	10	** 0.587	5

** دال عند المستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق يتضح بأن معاملات ارتباط العبارات بالمجموع الكلي للمحور (مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات) الذي تنتمي إليه العبارة جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت معاملات ارتباط العبارات في البعد الأول (استراتيجية الإعلام) بين (0.587 - 0.853)، في حين كانت معاملات الارتباط في البعد الثاني (استراتيجية الإقناع) بين

(0.799 - 0.526)، أما معاملات الارتباط للبعد الثالث (استراتيجية الحوار) فقد كانت بين (0.828 - 0.592)؛ مما يدل على توافر درجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

3- صدق الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل بعد والمجموع الكلي للمحور: تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل بعد والمجموع الكلي للمحور من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين المجموع الكلي لكل بعد والمجموع الكلي للمحور، والجدول التالي يوضح نتائجها.

جدول (2)

معاملات الارتباط بين درجات كل بعد والدرجة الكلية محور أبعاد الميزة التنافسية

معامل الارتباط	الأبعاد	م
** 0.702	استراتيجية الإعلام	1
** 0.769	استراتيجية الإقناع	3
** 0.668	استراتيجية الحوار	4

** دال عند المستوى (0.01).

نلاحظ في الجدول السابق بأن قيم معاملات الارتباط للأبعاد التي يتكون منها المحور جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط بين (0.668 - 0.769)؛ مما يدل على توافر درجة مقبولة من للاستبانة.

ثانياً: الثبات:

تم حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح معامل الثبات للمقياس:

جدول (3)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد	الفا كرونباخ
استراتيجية الإعلام	0.854
استراتيجية الإقناع	0.852
استراتيجية الحوار	0.864
الثبات الكلي للاستبانة	0.912

يتضح من الجدول السابق أن المقياس يتمتع بثبات عالٍ إحصائياً، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.912)، وهي درجة ثبات عالية، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من الأبعاد تتراوح بين (0.852 - 0.864)، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعاملات ثبات مقبولة.

حدود البحث:

- الحدود البشرية: القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية، جمهور العاملين لتقنيات الاتصال الرقمية وهم الموظفون العاملون بأجهزة العلاقات العامة في عينة من الجامعات الحكومية.
 - الحدود الجغرافية: إدارة العلاقات العامة والإعلام في جامعتي طيبة والإسلامية.
 - الحد الزمني: وزعت الاستبانات من 2022/6/1 - 2022/6/25.
 - الحدود الموضوعية: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية الحكومية في بناء العلاقة مع الجمهور (دراسة ميدانية).
- المعاملات الإحصائية المستخدمة:

- بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم أجريت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي (Spss)، وقد تم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - معامل التوافق Contingency Coefficient الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، وعدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل التوافق أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - معامل ارتباط بيرسون: (Coefficient Correlation Pearson) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Ratio Or Interval)، وعدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل التوافق أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - اختبار T- Test: دراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Ratio Or Interval)
 - معامل فاي Phi: الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2×2 ، وهو نفس خطوات معامل التوافق.
 - اختبار(ت): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

النتائج العامة للدراسة

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الشخصية، والجدول التالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة.

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	25	80.65 %
	أنثى	6	19.35 %
المستوى التعليمي	دبلوم متوسط	6	19.35 %
	بكالوريوس	21	67.74 %
	دارسات عليا	4	12.90 %
الجامعة	جامعة طبية	16	51.61 %
	الجامعة الاسلامية	15	48.39 %
التخصص	إعلام	11	35.48 %
	علوم إنسانية واجتماعية	17	54.84 %
	علوم تطبيقية	2	6.45 %
	علوم طبية	1	3.23 %
السن	أقل من 30 سنة	6	19.35 %
	من 31 لأقل من 35 سنة	8	25.81 %
	من 36 لأقل من 40 سنة	10	32.26 %
	من 41 لأقل من 55 سنة	7	22.58 %
الحالة الاجتماعية	عزب	4	12.90 %
	متزوج	27	87.10 %
الوظيفة	رئيس قسم	11	35.48 %
	مدير إدارة	1	3.23 %
	مشرف عام	1	3.23 %
	موظف علاقات عامة	18	58.06 %
الخبرة	من سنة -5 سنوات	11	35.48 %
	من 6-10	8	25.81 %
	من 11-15	7	22.58 %
	16 فأكثر	5	16.13 %
	الإجمالي	31	100 %

يوضح الجدول السابق الخصائص الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة؛ حيث تمثل نسبة الذكور (80.65%) من إجمالي عينة الدراسة و (19.35%) من عينة الدراسة إناث، وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن (67.74%) من إجمالي عينة الدراسة من حملة مؤهل "البكالوريوس"، يليهم ذوو مؤهل "دبلوم متوسط" بنسبة (19.35%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (12.90%)، وبالنسبة لمتغير الجامعة فنلاحظ أن (51.61%) من منسوبي جامعة طيبة، بينما يمثل منسوبو الجامعة الإسلامية (48.39%) من عينة الدراسة. وبالنسبة لمتغير التخصص فنجد أن (54.84%) من عينة الدراسة كانوا بتخصص "علوم إنسانية واجتماعية"، يليهم تخصص "إعلام" بنسبة (35.48%)، ثم تخصص "علوم تطبيقية" بنسبة (6.45%)، وكان تخصص "علوم طبية" بنسبة (3.23%) من إجمالي عينة الدراسة.

وبالنسبة لمتغير السن فنجد أن الفئة العمرية "من 36- لأقل من 40 سنة" بنسبة (32.26%)، يليهم الفئة العمرية "من 31 لأقل من 35" بنسبة (25.81%)، وعلى نحو قريب كانت الفئة "من 41 لأقل من 55 سنة" بنسبة (22.58%)، ثم فئة "أقل من 30 سنة" بنسبة (19.35%)، وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فنلاحظ أن أغلب عينة الدراسة "متزوج" وذلك بنسبة (87.10%)، بينما الحالة الاجتماعية "عزب" بنسبة (12.90%)، وفي متغير الوظيفة فكان (58.06%) من عينة الدراسة من موظفي العلاقات العامة، ورؤساء الأقسام بنسبة (35.48%)، بينما "مدير إدارة" ومشرف قسم كانوا على حد سواء بنسبة (3.23%)، وبالنسبة لمتغير الخبرة فنجد أن أصحاب الخبرة "من سنة- 5 سنوات" يمثلون (35.38%) من عينة الدراسة، يليهم أصحاب الخبرة "من 6- 10" بنسبة (25.81%)، ومن ثم أصحاب الخبرة "من 11- 15 سنة" بنسبة (22.58%)، بينما أصحاب الخبرة "16 سنة فأكثر" يمثلون (16.13%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويظهر من الجدول السابق أن محدد المتغيرات الشخصية بالنسبة للذكور يعد الأعلى بسبب مدى ملائمة هذا العمل مع طبيعة ورغبة الذكور بشكل أكثر وأكبر من الإناث، وأن معظم العاملين في إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة ينتسبون لكليات الآداب والعلوم الإنسانية بشكل أكثر من كليات العلوم الطبية والتطبيقية شكلاً تخصص الإعلام منها ما نسبته 35%.

كما أظهرت الدراسة أن الحالة الاجتماعية والوظيفة والخبرة كلها متغيرات شخصية

أثرت بنسب متفاوتة في عينة وموضوع البحث.

1- ما مدى استخدام العاملين في جهاز العلاقات العامة بالجامعة للتكنولوجيا الرقمية؟ جدول (5)

مدى استخدام العاملين في جهاز العلاقات العامة بالجامعة للتكنولوجيا الرقمية

النسبة المئوية%	التكرارات	استخدام العاملين في جهاز العلاقات العامة بالجامعة للتكنولوجيا الرقمية
48.39%	15	بصورة دائمة
48.39%	15	على فترات
3.23%	1	بصورة نادرة
100.00%	31	الإجمالي

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن عينة الدراسة من العاملين في جهاز العلاقات العامة بالجامعة للتكنولوجيا الرقمية "بصورة دائمة" بنسبة (48.39%)، وعلى نفس النحو "على فترات" بنسبة (48.39%)، بينما (3.23%) من عينة الدراسة تستخدم التكنولوجيا الرقمية "بصورة نادرة".

ويمكن تفسير ذلك في إطار الاستراتيجيات التي تتبناها المملكة العربية السعودية في إحداث تحولات رقمية في مختلف المؤسسات الحكومية والتي تأتي المؤسسات الجامعية على سلم أولوياتها في إطار رؤية المملكة 2030.

2- ما أهم الوسائل الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الجمهور؟

جدول (6)

أهم الوسائل الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الجمهور

النسبة المئوية%	التكرارات	الوسائل الرقمية
15.66%	26	تويتر
10.24%	17	يوتيوب
9.64%	16	إنستجرام
9.64%	16	سناپ شات
9.04%	15	البوابة الإلكترونية
9.04%	15	تطبيقات الواتس آب
8.43%	14	الفيس بوك
7.83%	13	البريد الإلكتروني
6.02%	10	الإعلانات
6.02%	10	تيلجرام
4.82%	8	سائل SMS
3.61%	6	المدونات
100.00%	166	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن من أهم الوسائل الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الجمهور بالمرتبة الأولى "تويتر" بنسبة (15.66%)، وبالمرتبة الثانية "اليوتيوب" بنسبة (10.24%)، وبالمرتبة الثالثة "الانستجرام" و "السناب شات" بنسبة (9.64%)، يليهم في المرتبة الرابعة "البوابة الإلكترونية" و "تطبيقات الواتس آب" بنسبة أهمية (9.04%)، وفي المرتبة الخامسة "الفيس بوك" بنسبة (8.43%)، وفي المرتبة السادسة "البريد الإلكتروني" بنسبة (7.83%)، وفي المرتبة الثامنة "الإعلانات" والتليجرام بنسبة (6.02%)، في المرتبة التاسعة "وسائل SMS" بنسبة (4.82%)، وفي المرتبة الأخيرة "المدونات" بنسبة أهمية (3.61%).

وتأتي هذه النتائج متفقة مع الدراسات التي تشير إلى أن جمهور المملكة العربية السعودية يتابع ويستخدم تويتر بالدرجة الأولى بين مختلف الوسائل الرقمية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة خاصة، وبالمجتمع السعودي بصفة عامة.

3- ما الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية؟ جدول (7)

النسبة المئوية %	التكرارات	الفوائد
19.35%	18	تعد أكثر الوسائل المناسبة لنقل أخبار الجامعة للجمهور.
13.98%	13	تخلق نوعاً من الارتباط بين الجامعة وجمهورها.
11.83%	11	تسمح بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور
10.75%	10	تمثل وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات.
10.75%	10	تساعد في زيادة درجة التفاعل بين الجامعة وجمهورها.
8.60%	8	ترفع درجة ولاء الجمهور للجامعة.
8.60%	8	تسهم في سرعة التأثير على سلوك الجمهور الداخلي والخارجي.
8.60%	8	تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
7.53%	7	تساعد على مواجهة الجهود الإعلامية للجامعات المنافسة.
100.00%	93	الإجمالي

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن من أهم الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بالمرتبة الأولى "تعد أكثر الوسائل المناسبة لنقل أخبار الجامعة للجمهور" بنسبة (19.35%)، وبالمرتبة الثانية "تخلق نوعاً من الارتباط بين الجامعة وجمهورها" بنسبة (13.98%)، وفي المرتبة الثالثة "تسمح بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور" بنسبة (11.83%)، وفي المرتبة الرابعة "تمثل وسيلة فعالة

في مواجهة الأزمات" وتساعد في زيادة درجة التفاعل بين الجامعة وجمهورها" بنسبة (10.75%)، وفي المرتبة الخامسة "ترفع درجة ولاء الجمهور للجامعة"، وتسهم في سرعة التأثير على سلوك الجمهور الداخلي والخارجي" وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة" بنسبة (8.60%)، وفي المرتبة السادسة "تساعد على مواجهة الجهود الإعلامية للجامعات المنافسة" بنسبة (7.53%).

وتأتي هذه النتيجة متفقة مع وظائف الإعلام والإخبار في إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وأحداث تتعلق بالشؤون العامة أو الداخلية، وهي من أهم وظائف وسائل الإعلام والصحافة بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم.

4- ما دور العلاقات العامة الرقمية بالجامعات في بناء علاقات مع الجمهور؟

جدول (8)

دور العلاقات العامة الرقمية بالجامعات في بناء علاقات مع الجمهور

النسبة المئوية %	التكرارات	الدور
24.53 %	13	تقوم بنشر الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي.
22.64 %	12	تقوم بنشر إعلانات خاصة لكل ما يتعلق بجمهور الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة.
18.87 %	10	تقوم بنشر الأخبار المتعلقة بالجمهور من خلال التواصل الشخصي.
11.32 %	6	تقوم بنشر كل ما يخص الجمهور من خلال توزيع النشرات والمطويات الإعلامية.
11.32 %	6	تقوم بنشر إعلانات الجمهور من خلال توزيع الأقراص المدمجة المرنة.
11.32 %	6	تقوم بنشر إعلانات البنرات.
100.00 %	53	الإجمالي

يكشف لنا الجدول السابق عن أن دور العلاقات العامة الرقمية بالجامعات في بناء علاقات مع الجمهور يظهر من خلال "نشر الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة (24.53%)، وبالمرتبة الثانية "نشر إعلانات خاصة لكل ما يتعلق بجمهور الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة" بنسبة (22.64%)، وفي المرتبة الثالثة "نشر الأخبار المتعلقة بالجمهور من خلال التواصل الشخصي" بنسبة (18.87%)، وفي المرتبة الرابعة "نشر كل ما يخص الجمهور من خلال توزيع النشرات والمطويات الإعلامية"، "نشر اعلانات الجمهور من خلال توزيع الأقراص المدمجة المرنة" "نشر إعلانات البنرات" بنسبة (11.32%).

5- مدى تشجيع الجامعة لاستخدامك الوسائل الرقمية في العمل:

جدول (9)

مدى تشجيع الجامعة لاستخدام الوسائل الرقمية في العمل

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى التشجيع
41.94%	13	بصورة قوية
41.94%	13	متوسطة
9.68%	3	ضعيفة
6.45%	2	لا تشجع على الإطلاق
100.00%	31	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأن مدى تشجيع الجامعة لاستخدامك الوسائل الرقمية في العمل كان بصورة "قوية" و"متوسطة" بنسبة (41.94%)، يليها في المرتبة الثانية بصورة "ضعيفة" بنسبة (9.68%)، وفي المرتبة الثالثة "لا تشجع على الإطلاق" بنسبة (6.45%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتوضح هذه النتائج أن هناك إقبالاً قوياً من قبل إدارات الجامعات السعودية عينة الدراسة بتوظيف الوسائل الرقمية في أنشطتها المختلفة، ويأتي ذلك تماشياً مع التوجهات الدولية التي تساعد الجامعات على تحسين تصنيفها في المؤشرات الدولية، والتي تعد الأنشطة الرقمية أحد محدداتها.

6- ما مزايا استخدام العلاقات العامة الرقمية في بناء علاقات مع جمهور الجامعة؟

جدول (10)

مزايا استخدام العلاقات العامة الرقمية في بناء علاقات مع جمهور الجامعة

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى الاستخدام
20.69%	12	السرعة والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
17.24%	10	الحفاظ على الاتصال مع الجمهور الخارجي للجامعة.
17.24%	10	نشر نشاط الجامعة بمختلف كلياتها.
17.24%	10	وسيلة فعالة لربط الجامعة بالمجتمع المحلي.
15.52%	9	الإعلان عن القرارات التي تتخذها الجامعة.
12.07%	7	تستخدم في التحضير والترتيب للاجتماعات العامة الإلكترونية.
100.00%	58	الاجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأن مزايا استخدام العلاقات العامة الرقمية في بناء علاقات مع جمهور الجامعة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت في المرتبة الأولى "السرعة والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي" بنسبة (20.69%)، وفي المرتبة الثانية "الحفاظ على الاتصال مع الجمهور الخارجي للجامعة"، ونشر نشاط الجامعة بمختلف كلياتها"، و"وسيلة فعالة لربط الجامعة بالمجتمع المحلي" بنسبة (17.24%)،

وفي المرتبة الثالثة "الإعلان عن القرارات التي تتخذها الجامعة" بنسبة (15.52%)، وفي المرتبة الرابعة "تستخدم في التحضير والترتيب للاجتماعات العامة الإلكترونية" بنسبة (12.07%).

وتأتي هذه النتائج متفقة مع الخصائص العامة للوسائل الرقمية التي تعد التفاعلية والآنية من سماتها الرئيسية.

7- هل تلقت دورات تدريبية على وسائل الاتصال الرقمية؟

جدول (11)

مدى حصول الباحثين على دورات تدريبية في وسائل الاتصال الرقمية

النسبة المئوية %	التكرارات	الدورات التدريبية
35.48 %	11	نعم
64.52 %	20	لا
100.00 %	31	الإجمالي

يوضح الجدول السابق بأن (64.52) من عينة الدراسة لم تحصل على برامج تدريبية وسائل الاتصال الرقمية، في حين أن (35.48%) من عينة الدراسة حصلوا برامج تدريبية؛ مما يشير إلى النقص الواضح في إكساب القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة الرقمية المهارات الأساسية التي تلي طبيعة عملهم في البيئة الرقمية؛ بما ينعكس على طبيعة المهام والأدوار الموكلة إليهم داخل هذا القطاع في إطار مؤسساتهم الجامعية.

8- ما نوعية الدورات التدريبية التي تلقتها بعض عينة الدراسة؟

جدول (12)

نوعية الدورات التدريبية

النسبة المئوية %	التكرارات	نوعية الدورات التدريبية
19.48 %	15	دورات متخصصة في الإنتاج الإعلامي الرقمي.
16.88 %	13	دورات متخصصة في كتابة المحتوى الرقمي.
15.58 %	12	دورات متخصصة في التصوير الرقمي.
14.29 %	11	دورات متخصصة في تحرير وتصميم الإعلانات الإلكترونية.
12.99 %	10	دورات متخصصة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.
11.69 %	9	دورات متخصصة في مجال إدارة الأزمات الإلكترونية.
9.09 %	7	دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
100.00 %	77	الإجمالي

يوضح الجدول السابق بأنه في المرتبة الأولى لنوعية الدورات التدريبية التي تلقتها عينة الدراسة كانت "دورات متخصصة في الإنتاج الإعلامي الرقمي" بنسبة

(19.48%)، وفي المرتبة الثانية "دورات متخصصة في كتابة المحتوى الرقمي" وفي المرتبة الثالثة "دورات متخصصة في التصوير الرقمي" وفي المرتبة الرابعة "دورات متخصصة في تحرير وتصميم الإعلانات الإلكترونية" بنسبة (14.29%)، وفي المرتبة الخامسة "دورات متخصصة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة (12.99%)، وفي المرتبة السادسة "دورات متخصصة في مجال إدارة الأزمات الإلكترونية" بنسبة (11.69%)، وفي المرتبة السابعة "دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية" بنسبة (9.09%) من إجمالي استجابات عينة الدراسة، وتعطي هذه النسب مؤشرات سلبية لاهتمام الإدارات العليا داخل الجامعات السعودية الحكومية عينة الدراسة بتعزيز ورفع كفاءة إدارات العلاقات العامة في مجال الاتصال الرقمي، وهو ما انعكس على العوامل التي أدت إلى عدم تفعيل هذه النوعية من الدورات، كما توضحها إجابة عينة الدراسة في الجدول 13.

9- ما سبب عدم حصول بعض عينة الدراسة على دورات تدريبية؟ جدول (13)

النسبة المئوية %	التكرارات	سبب عدم الحصول على الدورات
38.71 %	12	نقص المخصصات المالية للجامعة.
32.26 %	10	إدارة الجامعة لا تدعم مثل هذه الدورات.
12.90 %	4	عدم إدراك المسؤولين لأهمية التدريب في العلاقات العامة الرقمية.
12.90 %	4	عدم تقبل العاملين بإدارة العلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية.
100.00 %	31	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأنه في المرتبة الأولى لأسباب عدم حصول بعض عينة الدراسة على دورات تدريبية "نقص المخصصات المالية للجامعة" وقد كانت بنسبة (38.71%)، وفي المرتبة الثانية "إدارة الجامعة لا تدعم مثل هذه الدورات" بنسبة (32.26%)، وفي المرتبة الثالثة "عدم إدراك المسؤولين لأهمية التدريب في العلاقات العامة الرقمية" و"عدم تقبل العاملين بإدارة العلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية" بنسبة (12.90%).

وتأتي هذه النتائج متفقة مع ما أشارت إليه دراسة Abdulsadak Hassan,2020 حول أهمية البرامج التدريبية التي تعمل على رفع المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من خلال دورات تدريبية متخصصة في هذا

المجال، وتتفق كذلك مع دراسة علي مهند الأمين (2020) التي تؤكد كذلك على أهمية التدريب والتأهيل بصورة مستمرة، وعمل كورسات تدريبية مختلفة للمؤسسة.

10- ما أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات في الجامعة؟
جدول (14)

أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات في الجامعة

النسبة المئوية%	التكرارات	الأهمية
24.53%	13	تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة في الجامعة.
20.75%	11	تعزيز الاتصال بين الأقسام المختلفة للعاملين داخل الجامعة.
18.87%	10	تسمح بتبادل الآراء والتعليقات داخل الجامعة ومختلف كلياتها.
15.09%	8	نشر الوعي بتعزيز صورة الجامعة وتحسين سمعتها.
13.21%	7	تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وآنية عبر الأشكال التفاعلية المختلفة.
7.55%	4	تشجيع أعضاء هيئة التدريس على التعليم الإلكتروني المدمج.
100.00%	53	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأنه في المرتبة الأولى لأهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات في الجامعة "تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة في الجامعة" والتي كانت بنسبة (24.23%)، وفي المرتبة الثانية "تعزيز الاتصال بين الأقسام المختلفة للعاملين داخل الجامعة" بنسبة (20.75%)، وفي المرتبة الثالثة "تسمح بتبادل الآراء والتعليقات داخل الجامعة ومختلف كلياتها" بنسبة (18.87%)، وفي المرتبة الرابعة "نشر الوعي بتعزيز صورة الجامعة وتحسين سمعتها" بنسبة (15.09%)، وفي المرتبة الخامسة "تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وآنية عبر الأشكال التفاعلية المختلفة" بنسبة (13.21%)، وفي المرتبة السادسة "تشجيع أعضاء هيئة التدريس على التعليم الإلكتروني المدمج" بنسبة (7.55%).

11- ما أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لجمهور الجامعة؟ جدول (15)

أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لجمهور الجامعة

النسبة المئوية %	التكرارات	الأهمية
21.43 %	9	تسمح بمشاركة الجمهور في اهتمامات الجامعة البحثية والتعليمية.
19.05 %	8	تزويد الجمهور بالمعلومات الإلكترونية بسرعة عبر منصات متعددة.
19.05 %	8	وسيلة فعالة لإيصال الشكوى والمقترحات للمسؤولين داخل الجامعة.
16.67 %	7	تستخدم في توجيه وإرشاد الجمهور وقت الأزمات.
16.67 %	7	عرض القوانين واللوائح الخاصة بالجامعات.
7.14 %	3	وسيلة فعالة للتواصل مع قيادات الجامعة بصورة فورية.
100.00 %	42	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأنه في المرتبة الأولى لأهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لجمهور الجامعة "تسمح بمشاركة الجمهور في اهتمامات الجامعة البحثية والتعليمية" والتي كانت بنسبة (21.43%)، وفي المرتبة الثانية "تزويد الجمهور بالمعلومات الإلكترونية بسرعة عبر منصات متعددة"، و"وسيلة فعالة لإيصال الشكوى والمقترحات للمسؤولين داخل الجامعة" بنسبة (19.05%)، وفي المرتبة الثالثة "تستخدم في توجيه وإرشاد الجمهور وقت الأزمات" و"عرض القوانين واللوائح الخاصة بالجامعات" بنسبة (16.67%)، وفي المرتبة الرابعة "وسيلة فعالة للتواصل مع قيادات الجامعة بصورة فورية" بنسبة (7.14%).

12- ما الصعوبات والتحديات التي تعوق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟ جدول (16)

الصعوبات والتحديات التي تعوق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة المئوية %	التكرارات	الصعوبات والتحديات
14.00 %	14	عدم استخدام التقنيات الإلكترونية بالشكل الأمثل.
12.00 %	12	نقص التدريب والتأهيل في مجال تكنولوجيا المعلومات.
11.00 %	11	تراجع الجامعة عن الدعم الفني والتقني لإدارة العلاقات العامة.
11.00 %	11	عدم الاعتماد على المعلومات المتوفرة إلكترونياً.
11.00 %	11	عدم الدراية بأساسيات البحث الإلكتروني.
10.00 %	10	عدم وجود دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة الرقمية بالإدارات المختلفة.
9.00 %	9	عدم التحديث المستمر للمعلومات بصورة منتظمة.
8.00 %	8	صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية الحديثة.
7.00 %	7	عدم الاستخدام لأجهزة الحاسوب المختلفة.
7.00 %	7	عدم تجاوب العاملين بإدارات العلاقات العامة مع الأنشطة الرقمية.
100.00 %	100	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأنه من أبرز الصعوبات والتحديات التي تعوق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة- بحسب وجهة نظر عينة الدراسة- "عدم استخدام التقنيات الإلكترونية بالشكل الأمثل" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (14.00%)، وفي المرتبة الثانية "نقص التدريب والتأهيل في مجال تكنولوجيا المعلومات" بنسبة (12.00%)، وفي المرتبة الثالثة "تراجع الجامعة عن الدعم الفني والتقني لإدارة العلاقات العامة"، و"عدم الاعتماد على المعلومات المتوفرة إلكترونياً" و"عدم الدراية بأساسيات البحث الإلكتروني" بنسبة (11.005)، وفي المرتبة الرابعة "عدم وجود دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة الرقمية بالإدارات المختلفة" بنسبة (10.00%)، وفي المرتبة الخامسة "عدم التحديث المستمر للمعلومات بصورة منتظمة" بنسبة (9.00%)، وفي المرتبة السادسة "صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية الحديثة" بنسبة (8.00%)، وفي المرتبة السابعة "عدم الاستخدام لأجهزة الحاسوب المختلفة" و"عدم تجاوب العاملين بإدارات العلاقات العامة مع الأنشطة الرقمية" بنسبة (7.00%).

وهذه الصعوبات والتحديات التي تعوق عمل العلاقات العامة تأتي نظراً لعدم استخدام العاملين في إدارة العلاقات العامة للتقنية الرقمية، وهذه تتفق مع دراسة وسام الزعبي (2020) والتي تدعو إلى إزالة كافة العراقيل التي تحول دون وصول الجمهور إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية؛ بمعنى أن الصعوبات تأتي بسبب عدم استخدام التقنيات الإلكترونية بالشكل الأمثل.

كما وتلتقي مع دراسة علي مهند الأمين (2011) التي تؤكد على أهمية التدريب والتأهيل، وخلاف ذلك أي بدون التدريب يعد من الصعوبات والتحديات التي تواجه عمل العاملين في إدارة العلاقات العامة الرقمية.

13- إلى أي مدى أسهمت التطبيقات الرقمية المستخدمة في مجال أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور؟
جدول (17)

إسهام التطبيقات الرقمية المستخدمة في مجال أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور

النسبة المئوية %	التكرارات	إسهام التطبيقات في تحسين سمعة الجامعة
45.16%	14	بدرجة كبيرة.
38.71%	12	بدرجة متوسطة.
9.68%	3	بدرجة ضعيفة.
6.45%	2	لم تسهم على الإطلاق.
100.00%	31	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق بأن إسهام التطبيقات الرقمية المستخدمة في مجال أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور كانت- من وجهة نظر عينة الدراسة- "بدرجة كبيرة" وذلك بنسبة (45.16%)، وترى (38.71%) من عينة الدراسة أنها كانت "بدرجة متوسطة"، في حين يجد (9.68%) أنها تسهم "بدرجة ضعيفة"، وعلى نحو قريب يجد (6.45%) أنها "لم تسهم على الإطلاق".

14- ما مقترحاتك لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالجامعة؟
جدول (18)

مقترحات عينة الدراسة لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالجامعة

النسبة المئوية %	التكرارات	المقترحات
25.00%	16	تقديم الدعم للعاملين في إدارات العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية.
18.75%	12	تشجيع الجمهور على التفاعل من خلال الاستبانات واستطلاعات الرأي.
17.19%	11	تحديث الوسائط الإعلامية الرقمية باستمرار.
15.63%	10	تهيئة البيئة المناسبة لتفعيل وتطوير البيئة الرقمية بالجامعة.
14.06%	9	التغلب على العقبات التي تحول دون تفعيل التطبيقات الرقمية بالجامعة.
9.38%	6	عدم الإسراف في استخدام العديد من التطبيقات الرقمية.
100.00%	64	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقترحات عينة الدراسة لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالجامعة كانت كالتالي: في المرتبة الأولى "تقديم الدعم للعاملين في إدارات العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية" بنسبة (25.00%)، وفي المرتبة الثانية "تشجيع الجمهور على التفاعل من خلال الاستبانات واستطلاعات الرأي" بنسبة (18.75%)، وفي المرتبة الثالثة "تحديث الوسائط الإعلامية الرقمية باستمرار" بنسبة

(17.19%)، وفي المرتبة الرابعة "تهيئة البيئة المناسبة لتفعيل وتطوير البيئة الرقمية بالجامعة" بنسبة (15.19%)، وفي المرتبة الخامسة "التغلب على العقبات التي تحول دون تفعيل التطبيقات الرقمية بالجامعة" بنسبة (14.06%)، وفي المرتبة السادسة "عدم الإسراف في استخدام العديد من التطبيقات الرقمية" بنسبة (9.38%).

15-1- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات:

15-1- مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات:

لمعرفة مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات، فقد تم اعتماد معيار درجة الاستجابة على النحو التالي: (موافق = 3 درجات)، و (محايد = 2)، و (غير موافق = 1)، وبناء على ذلك تتراوح قيم المتوسط الحسابي للعبارة أو المحور:

- من (1) إلى (1.65) تمثل درجة استجابة (غير موافق).
- من (1.66) إلى (2.32) تمثل درجة استجابة (محايد).
- من (2.33) إلى (3.00) تمثل درجة استجابة (موافق).

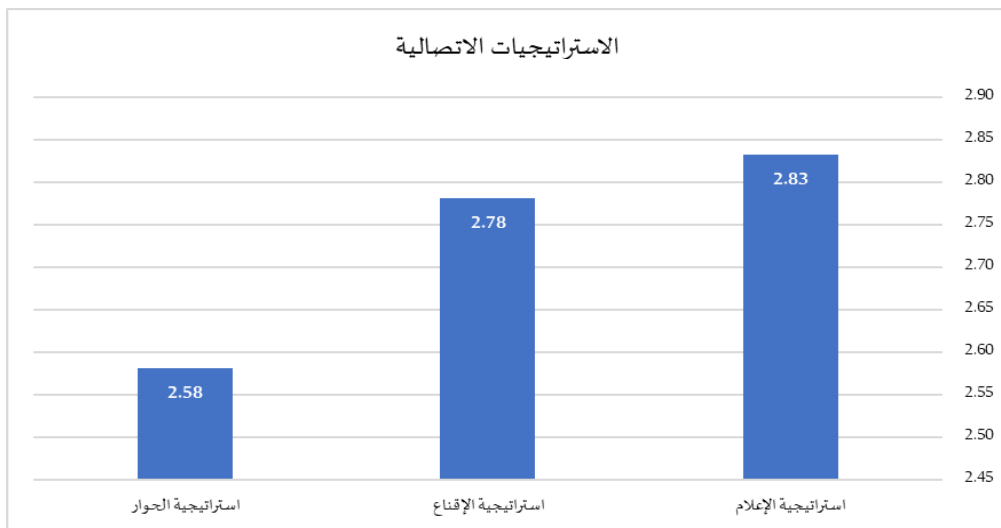
ومن ثم قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات، ومن ثم ترتيب العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي، ويبين ذلك الجدول (19) التالي:

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	درجة الاستجابة
1	استراتيجية الإعلام	2.83	0.253	1	موافق
2	استراتيجية الإقناع	2.78	0.233	2	موافق
3	استراتيجية الحوار	2.58	0.476	3	موافق
	الاستراتيجيات الاتصالية	2.74	0.238	-	موافق

يتضح من الجدول السابق أن الاستراتيجيات الاتصالية كانت بدرجة استجابة (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي العام (2.74)، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد بين (0.233 - 0.476) وهي قيم متدنية؛ مما يدل على تجانس استجابات أفراد عينة البحث.



شكل (1) المتوسطات الحسابية لمدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات

كما يتبين من الجدول السابق والشكل (1) أن بُعد (استراتيجية الإعلام) جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.83)، يليه في الترتيب الثاني جاء بُعد (استراتيجية الإقناع) بمتوسط حسابي (2.78)، في الترتيب الثالث جاء بُعد (استراتيجية الحوار) بمتوسط حسابي (2.58) وجميعها بدرجة استجابة (موافق).

ولمزيد من التفصيل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية بكل بُعد على حدة كما تبينه نتائج الجداول التالية:

1-1-15- البعد الأول: استراتيجية الإعلام:

تم حساب المتوسط الحسابي ونسبته المئوية والانحراف المعياري، ومن ثم ترتيب العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول (20) التالي:

جدول (20)

المتوسطات الحسابية لبعد استراتيجية الإعلام

العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق	محايد	موافق	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
تسعى العلاقات العامة الرقمية نحو تقديم معلومات آنية للجمهور تساعد في تكوين الرأي واتخاذ القرار	%	6.45	6.45	87.10	100				
التعبير بوضوح عن رؤية ورسالة الجامعة بمختلف أشكال الاتصال.	ك	0	3	28	31	2.90	0.301	1	موافق
نشر أخبار وأنشطة وفعاليات الجامعة المختلفة من خلال وسائل الإعلام المتنوعة.	%	0.00	9.68	90.32	100				
العلاقات العامة الرقمية تضمن الاتصال الدائم على مدار الساعة بالجمهور.	ك	1	5	25	31	2.77	0.497	5	موافق
العلاقات العامة الرقمية تسمح بالحصول على رجع صدى فوري من الجمهور.	%	3.23	16.13	80.65	100				
العلاقات العامة الرقمية تسمح بالحصول على رجع صدى فوري من الجمهور.	ك	0	6	25	31	2.81	0.402	3	موافق
	%	0.00	19.35	80.65	100				

يتضح من الجدول السابق أنه في مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات في البعد الأول (استراتيجية الإعلام) وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة ما بين (2.77 - 2.90)، حيث جاءت العبارة (التعبير بوضوح عن رؤية ورسالة الجامعة بمختلف أشكال الاتصال) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.90)، بينما جاءت العبارة (العلاقات العامة الرقمية تضمن الاتصال الدائم على مدار الساعة بالجمهور) في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.77) وجميعها بدرجة استجابة (موافق).

15-1-2- البعد الثاني: استراتيجية الإقناع:

تم حساب المتوسط الحسابي ونسبته المئوية والانحراف المعياري، ومن ثم ترتيب العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول (21) التالي:

المتوسطات الحسابية لبعد استراتيجية الإقناع

العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق	محايد	موافق	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة.	%	0.00	6.45	93.55	100				
ك	0	11	20	31	2.65	0.486	5	موافق	
التغيير المقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور.	%	0.00	35.48	64.52	100				
ك	0	10	21	31	2.68	0.475	4	موافق	
تتمية روح المسؤولية الاجتماعية فيما يصدر عن الجامعة	%	0.00	32.26	67.74	100				
ك	0	6	25	31	2.81	0.402	3	موافق	
التعبير عن رؤى الجامعة وجمهورها بشكل مستمر.	%	0.00	19.35	80.65	100				
ك	0	5	26	31	2.84	0.374	2	موافق	
جذب الجمهور نحو مختلف أنشطة وفعاليات الجامعة.	%	0.00	16.13	83.87	100				

يتضح من الجدول السابق أنه في مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات في البعد الأول (استراتيجية الإقناع) وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة ما بين (2.65 - 2.94)، حيث جاءت العبارة (بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.94)، بينما جاءت العبارة (التغيير المقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور) في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وجميعها بدرجة استجابة (موافق).

1-1-3- البعد الثالث: استراتيجية الحوار:

تم حساب المتوسط الحسابي ونسبته المئوية والانحراف المعياري، ومن ثم ترتيب العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول (22) التالي:

المتوسطات الحسابية لبعد استراتيجية الحوار

العبارة	التكرار والنسبة	غير موافق	محايد	موافق	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
	%	9.68	16.13	74.19	100				
مشاركة الجمهور في مختلف أنشطة وقضايا الجامعة .	ك	1	10	20	31	2.61	0.558	2	موافق
	%	3.23	32.26	64.52	100				
تعزز من دور الجمهور في صنع القرارات .	ك	2	10	19	31	2.55	0.624	3	موافق
	%	6.45	32.26	61.29	100				
تعمل على تسهيل مشاركة الجمهور وتفاعله في رسم سياسات الجامعة المستقبلية .	ك	5	5	21	31	2.52	0.769	4	موافق
	%	16.13	16.13	67.74	100				

يتضح من الجدول السابق أنه في مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات في البعد الأول (استراتيجية الحوار) وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة ما بين (2.52 - 2.65)، حيث جاءت العبارة (تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.65)، بينما جاءت العبارة (تعمل على تسهيل مشاركة الجمهور وتفاعله في رسم سياسات الجامعة وخططها المستقبلية) في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.52) وجميعها بدرجة استجابة (موافق).

15-1- الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة ومدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات.

15-2-1- الفروق بحسب متغير الجنس:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجنس، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (23) التالي:

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجنس

اختبار الفرق بين المتوسطات			الإحصاءات الوصفية			المتغيرات	
الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	الأبعاد
0.718	29	0.365-	0.273	2.82	25	ذكر	استراتيجية الإعلام
			0.163	2.87	6	أنثى	
0.166	29	1.421-	0.240	2.75	25	ذكر	استراتيجية الإقناع
			0.167	2.90	6	أنثى	
* 0.028	29	2.316-	0.487	2.49	25	ذكر	استراتيجية الحوار
			0.102	2.96	6	أنثى	
0.059	29	1.966-	0.245	2.70	25	ذكر	الاستراتيجيات الاتصالية
			0.105	2.91	6	أنثى	

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجنس، حيث جاءت (ت) بقيمة (1.966) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بُعدَي (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع) تعزى لمتغير الجنس؛ حيث كانت قيمة (ت) بين (0.365- 1.421) وكلاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05). ونجد أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بُعد (استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير

الجنس، حيث جاءت (ت) بقيمة (2.316) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، ونلاحظ أن اتجاه الفروق لصالح الإناث.
15-2-2- الفروق بحسب متغير المستوى التعليمي:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائج الجدول (24) التالي:
جدول (24)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير

المستوى التعليمي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية الإعلام	بين المجموعات	0.08	2	0.04	0.618	0.546
	دخل المجموعات	1.85	28	0.07		
	المجموع	1.93	30			
استراتيجية الإقناع	بين المجموعات	0.07	2	0.04	0.650	0.530
	دخل المجموعات	1.56	28	0.06		
	المجموع	1.63	30			
استراتيجية الحوار	بين المجموعات	0.20	2	0.10	0.425	0.658
	دخل المجموعات	6.60	28	0.24		
	المجموع	6.80	30			
الاستراتيجيات الاتصالية	بين المجموعات	0.09	2	0.04	0.756	0.479
	دخل المجموعات	1.61	28	0.06		
	المجموع	1.70	30			

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت (ف) بقيمة (0.756) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر أيضاً من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة (ف) بين (0.650-0.425) وكلتاهما غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

15-2-3- الفروق بحسب متغير المستوى الجامعة:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجامعة، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائج الجدول (25) التالي:
جدول (25)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجامعة

اختبار الفرق بين المتوسطات			الإحصاءات الوصفية			المتغيرات	
الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	الأبعاد
0.474	29	- 0.726	0.242	2.80	16	جامعة طبية	استراتيجية الإعلام
			0.269	2.87	15	الجامعة الإسلامية	
0.093	29	- 1.738	0.242	2.71	16	جامعة طبية	استراتيجية الإقناع
			0.207	2.85	15	الجامعة الإسلامية	
0.278	29	1.106	0.326	2.67	16	جامعة طبية	استراتيجية الحوار
			0.594	2.48	15	الجامعة الإسلامية	
0.818	29	- 0.233	0.191	2.73	16	جامعة طبية	الاستراتيجيات الاتصالية
			0.286	2.75	15	الجامعة الإسلامية	

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الجامعة، حيث جاءت (ت) بقيمة (0.233) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول (25) السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير الجامعة، حيث كانت قيمة (ت) بين (0.726- 1.738) وكلتاهما غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

15-2-4- الفروق بحسب متغير التخصص:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير

التخصص، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (26) التالي:
جدول (26)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير

التخصص

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية الإعلام	بين المجموعات	0.06	3	0.02	0.306	0.821
	دخل المجموعات	1.86	27	0.07		
	المجموع	1.93	30			
استراتيجية الإقناع	بين المجموعات	0.10	3	0.03	0.564	0.644
	دخل المجموعات	1.53	27	0.06		
	المجموع	1.63	30			
استراتيجية الحوار	بين المجموعات	0.27	3	0.09	0.379	0.769
	دخل المجموعات	6.52	27	0.24		
	المجموع	6.80	30			
الاستراتيجيات الاتصالية	بين المجموعات	0.03	3	0.01	0.167	0.918
	دخل المجموعات	1.67	27	0.06		
	المجموع	1.70	30			

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير التخصص، حيث جاءت (ف) بقيمة (0.167) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق أيضاً بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير التخصص، حيث كانت قيمة (ف) بين (0.306 - 0.564) وكلاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).
5-2-15- الفروق بحسب متغير السن:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير السن، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (27) التالي:

جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير السن

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية الإعلام	بين المجموعات	0.03	3	0.01	0.119	0.948
	دخل المجموعات	1.90	27	0.07		
	المجموع	1.93	30			
استراتيجية الإقناع	بين المجموعات	0.11	3	0.04	0.632	0.601
	دخل المجموعات	1.52	27	0.06		
	المجموع	1.63	30			
استراتيجية الحوار	بين المجموعات	0.14	3	0.05	0.193	0.900
	دخل المجموعات	6.66	27	0.25		
	المجموع	6.80	30			
الاستراتيجيات الاتصالية	بين المجموعات	0.07	3	0.02	0.381	0.767
	دخل المجموعات	1.63	27	0.06		
	المجموع	1.70	30			

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير السن، حيث جاءت (ف) بقيمة (0.381) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام - استراتيجية الإقناع - استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير السن، حيث كانت قيمة (ف) بين (0.119 - 0.632) وكلتاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

15-2-6- الفروق بحسب متغير المستوى الحالة الاجتماعية:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (28) التالي:

جدول (28)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

اختبار الفرق بين المتوسطات			الإحصاءات الوصفية			المتغيرات	
الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	الأبعاد
0.328	29.000	0.995	0.100	2.95	4	عزب	استراتيجية الإعلام
			0.266	2.81	27	متزوج	
0.783	29.000	0.278-	0.252	2.75	4	عزب	استراتيجية الإقناع
			0.235	2.79	27	متزوج	
0.363	29.000	0.924-	0.433	2.38	4	عزب	استراتيجية الحوار
			0.482	2.61	27	متزوج	
0.789	29.000	0.270-	0.211	2.71	4	عزب	الاستراتيجيات الاتصالية
			0.245	2.75	27	متزوج	

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت (ت) بقيمة (0.270) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة (ت) بين (0.278 - 0.995) وكلتاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

15-2-7- الفروق بحسب متغير الوظيفة:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير

الوظيفة، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (29) التالي:
جدول (29)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير

الوظيفة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية الإعلام	بين المجموعات	0.26	3	0.09	1.412	0.261
	دخل المجموعات	1.67	27	0.06		
	المجموع	1.93	30			
استراتيجية الإقناع	بين المجموعات	0.06	3	0.02	0.368	0.777
	دخل المجموعات	1.56	27	0.06		
	المجموع	1.63	30			
استراتيجية الحوار	بين المجموعات	0.22	3	0.07	0.307	0.820
	دخل المجموعات	6.57	27	0.24		
	المجموع	6.80	30			
الاستراتيجيات الاتصالية	بين المجموعات	0.09	3	0.03	0.516	0.675
	دخل المجموعات	1.60	27	0.06		
	المجموع	1.70	30			

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الوظيفة، حيث جاءت (ف) بقيمة (0.516) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير الوظيفة، حيث كانت قيمة (ف) بين (0.307 - 1.412) وكلتاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

8-2-15- الفروق بحسب متغير الخبرة:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الخبرة، فقد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، ويوضح نتائجه الجدول (30) التالي:

جدول (30)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الخبرة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية الإعلام	بين المجموعات	0.07	3	0.02	0.315	0.815
	دخل المجموعات	1.86	27	0.07		
	المجموع	1.93	30			
استراتيجية الإقناع	بين المجموعات	0.03	3	0.01	0.193	0.901
	دخل المجموعات	1.59	27	0.06		
	المجموع	1.63	30			
استراتيجية الحوار	بين المجموعات	0.54	3	0.18	0.771	0.521
	دخل المجموعات	6.26	27	0.23		
	المجموع	6.80	30			
الاستراتيجيات الاتصالية	بين المجموعات	0.02	3	0.01	0.107	0.955
	دخل المجموعات	1.68	27	0.06		
	المجموع	1.70	30			

نلاحظ من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات يعزى لمتغير الخبرة، حيث جاءت (ف) بقيمة (0.107) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

كما يظهر من الجدول السابق بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأبعاد (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع- استراتيجية الحوار) تعزى لمتغير الخبرة، حيث كانت قيمة (ف) بين (0.193- 0.771) وكلتاها غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الجامعات السعودية تمثلت في الترتيب الأول استراتيجية الإعلام؛ والتي جاء من أهم مؤشرات الرئيسة التعبير بوضوح عن رؤية ورسالة الجامعة بمختلف أشكال الاتصال، ثم جاء في الترتيب الثاني استراتيجية الإقناع؛ والتي جاء من أهم مؤشرات بناء علاقة إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة، ثم في الترتيب الثالث والأخير استراتيجية الحوار؛ والتي جاء من أهم مؤشرات تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في بناء العلاقة مع الجمهور داخل الجامعات السعودية الحكومية في المدينة المنورة، وبالتطبيق على الجامعة الإسلامية وجامعة طيبة، حيث تم توظيف أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين بإدارة العلاقات العامة بالجامعتين، والبالغ عددهم 31 مفردة، وتم جمع البيانات من خلال الاستعانة بأداة الاستبانة بالمقابلة، ويمكن استخلاص أهم النتائج ومناقشتها على النحو التالي:

- جاء تويتر ثم اليوتيوب كأهم الوسائل الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في أنشطتها، فيما جاءت رسائل SMS في الترتيب الأخير، في حين خالفت هذه الدراسة نتائج دراسة "إيمان مرسي" (2021) والتي أوضحت أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام جاءت في المرتبة الأولى ونسبة 25,33% كأهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة.

وهنا تأتي هذه الدراسة مختلفة مع نتائج دراسة Anatoliy Gruzdet,al (2018) من خلال إظهارها نجاح الانستجرام بالدرجة الأولى في تطوير علاقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية؛ من خلال المقارنة بين استخدام المؤسسات الحكومية لتقنيات الاتصال الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي الانستجرام مقابل تويتر.

- أوضح القائمون بالاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية أن أهم الفوائد التي تعود على الجامعة نظير توظيفها العلاقات العامة الرقمية تمثل حسب الأهمية أكثر الوسائل مناسبة لنقل أخبار الجامعة للجمهور الداخلي والخارجي، كما أنها تخلق نوعاً من الارتباط بين الجامعة وجمهورها، وتتسم بتوفير ردود سريعة للجمهور، كما تمثل وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات، فضلاً عن زيادة درجة التفاعل بين الجامعة وجمهورها، في حين خالفت الدراسة الحالية دراسة يوسف محمد (2014) فيما ذهبت إليه بعدم تقديم وظائف العلاقات العامة بواسطة الموقع الإلكتروني بالصورة الفاعلة التي تحقق الإفادة من مميزات الإنترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه،

والتأكيد على عدم إفادة المؤسسات من تقنيات الإنترنت الرقمية في تسهيل وزيادة التفاعل مع الجماهير المختلفة.

- كشفت الدراسة أن أهم أدوار العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور تمثلت في: نشر الإعلانات التي تتعلق بالجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي، بجانب نشر القرارات الخاصة لكل ما يتعلق بجمهور الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة والتواصل الشخصي، فضلاً عن توزيع النشرات والمطويات الإعلامية.

- أظهرت الدراسة أن هناك اهتمامات قوية من قبل القيادات الإدارية العليا بالجامعات السعودية عينة الدراسة في تشجيع العاملين في مجال العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الرقمية في العمل، وربما يأتي ذلك في إطار توجيهات الدولة نحو التحول الرقمي في كافة وشتى الميادين.

- بينت نتائج الدراسة أنه بالرغم من الاهتمام الكبير من قبل الجامعات السعودية عينة الدراسة بتوظيف وسائل الاتصال الرقمي في أنشطتها إلا أن هناك عجزاً كبيراً في تأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة بالشكل الأمثل للتكيف مع البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة؛ نتيجة النقص الكبير في الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال، وغياب التأهيل المستمر لديهم، وذلك نتيجة نقص المخصصات المالية لهذا النشاط، أو لعدم الدعم الكافي من قبل المسؤول المباشر في إدارة الجامعة لمثل هذه الدورات المتخصصة، فضلاً عن عدم تقبل بعض العاملين بإدارة العلاقات العامة للتكيف مع التكنولوجيا الرقمية الجديدة.

وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Abdulsadek, Hassan,2020) من أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة أدت إلى وجود العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، إضافة إلى دراسة محمد علي الأمين (2010) من ضرورة الاهتمام بالتدريب والتأهيل بصورة مستمرة، وعمل دورات تدريبية في مجال الحاسوب بصورة عامة، والوسائط الرقمية المتعددة بصورة خاصة.

- كشفت نتائج الدراسة أن استخدام التطبيقات الرقمية في مجال أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة قد أسهمت في تحسين صورة الجامعة وتعزيز سمعتها بدرجة كبيرة لدى جمهورها الداخلي والخارجي؛ مما يبرهن على أهمية الوسائط الاتصالية الرقمية داخل هذا القطاع، والذي يعد من المؤشرات الرئيسية في تحسين التصنيف الدولي والإقليمي للجامعات. وهذا يتفق مع دراسة سليمان الأمين (2019) أن المواقع الإلكترونية تقوم بدور الوسيط مع الجمهور، وأن العلاقات العامة تستخدم الموقع الإلكتروني بصورة كبيرة في توصيل الرسالة الاتصالية وتعزيز سمعتها؛ مما يتيح ذلك التعرف على رد الفعل أو رجع الصدى، ويخلق ذلك ثقة بين الجمهور والمؤسسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الجامعات السعودية تمثلت في الترتيب الأول باستراتيجية الإعلام؛ والتي جاء من أهم مؤشراتها الرئيسة التعبير بوضوح عن رؤية ورسالة الجامعة بمختلف أشكال الاتصال، ثم جاء في الترتيب الثاني استراتيجية الإقناع؛ والتي جاء من أهم مؤشراتنا بناء علاقة إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة، ثم في الترتيب الثالث والأخير استراتيجية الحوار؛ والتي جاء من أهم مؤشراتنا تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.
- كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة لدى ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ويعزى ذلك الى متغير الجنس باستثناء استراتيجية الحوار؛ حيث جاءت دالة إحصائية لصالح الإناث، فيما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق تعزى لمتغيرات (مستوى التعليم- ومتغير الجامعة- ومتغير التخصص العلمي- ومتغير السن- ومتغير الحالة الاجتماعية- ومتغير الوظيفة- ومتغير الخبرة).

توصيات الدراسة:

- 1- العمل على إزالة العراقيل التي تحول دون تفاعل الجمهور مع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية بشكل عام وخاصة الجامعية عن طريق وسائل الإعلام الرقمية، وهذا ما يتفق مع توصيات دراسة الزعبي وآخرين (2022).
- 2- بينت نتائج الدراسة أنه بالرغم من الاهتمام الكبير من قبل الجامعات السعودية- عينة الدراسة- بتوظيف وسائل الاتصال الرقمي في أنشطتها؛ إلا أن هناك عجزاً كبيراً في تأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة بالشكل الأمثل للتكيف مع البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة؛ نتيجة النقص الكبير في الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال وغياب التأهيل المستمر لديهم، وذلك نتيجة نقص المخصصات المالية لهذا النشاط، أو لعدم الدعم الكافي من قبل المسؤول المباشر في إدارة الجامعة لمثل هذه الدورات المتخصصة، فضلاً عن عدم تقبل بعض العاملين بإدارة العلاقات العامة للتكيف مع التكنولوجيا الرقمية الجديدة، لذا فإن الدراسة وبناء على ما تقدم توصي بتكثيف وتقديم وتنظيم الدورات التدريبية التي تسد النقص والعجز في تأهيل العناصر البشرية المتمثل بالكوادر الإدارية في إدارة العلاقات العامة والإعلام بشكل مستمر؛ إذ إن ذلك يسهم في زيادة مدى الاستخدام الأمثل للاستراتيجيات الرقمية المهنية للعاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام.
- 3- التوصية بإشراك الإناث في أعمال العلاقات العامة والإعلام؛ إذ إن النسبة الأكبر من العاملين في هذا الحقل هم من الذكور، مع ملاحظة النسبة القليلة للنساء بالعمل في هذه المجالات، علماً أن التوجه الحديث وضمن رؤية 2030 يدعو إلى إشراك المرأة في الكثير من فرص العمل المهني، ودعمها لتكون عضواً فاعلاً ومنتجاً بالمجتمع.
- 4- العمل على تحفيز وتثقيف الجمهور الداخلي والخارجي تجاه أدوارهم؛ من خلال أهمية الفائدة المدركة التي سيتحصل عليها المستفيدون من الخدمة أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الرقمي للمؤسسة ووصولهم على خدماتها بسهولة ويسر.

5- الاستمرار في إجراء الدراسات والبحوث على أدوات الاتصال الرقمية والاستماع إلى مقترحات الجمهور من أجل وضع استراتيجيات وخطط إدارية ومهنية لإدارات العلاقات العامة الرقمية؛ بشكل يواكب التطورات والتغيرات التكنولوجية المختلفة.

6- وضع الآفاق الدراسية لهذه الدراسة موضع الاهتمام للعاملين والمتخصصين في مجال الإدارة والإعلام وللباحثين في هذين القطاعين؛ لانعكاس هذه الآفاق على سير العملية الإدارية الرقمية لأجهزة العلاقات العامة المختلفة.

مقترحات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة لبحوث عربية في هذا المجال، ومنها:

- توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية "دراسة مقارنة لجامعات عربية ودولية".
- دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة الجامعة لدى منسوبيها.
- توظيف العلاقات العامة الرقمية بالجامعات العربية وعلاقتها بجودة الخدمة المقدمة.
- استخدام العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى العاملين فيها.
- دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة في توظيفها للعلاقات العامة الرقمية وانعكاساتها على الأداء.
- تأهيل القائمين في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية وعلاقته بتعزيز استخدامهم للأنشطة الرقمية في مجال عملهم.

هوامش الدراسة:

1- وسام الزعبي، وآخرون، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، جمعية كليات الإعلام العربية، (2022) ص 117-156.

2 - إيمان مرسي، "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 75، أبريل 2021، ص 337-371.

- 3- دنيا عبد الرحمن التكروني، وأريج عبد الرحمن الشماسي، "أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة"، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، فلسطين، مجلد ٢٩، عدد ٢، ٢٠٢١، ص 185-208.*
- 4- إيمان ظاهر عباس، "توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة"، *مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، المجلد السادس، مصر، القاهرة، العدد 76، 2021، ص 383-422.*
- 5- Rashmi Vyas & Dr. Neelam Kallan & Dr. Hemlata Joshi, "Understanding the Foundations of Effective Performance Management Systems": Lessons for Human Resource Leaders, *Indian Journal of Business Administration (IJBA)*, ISSN: 0975-6825, Volume 14, Issue 2, (July - December 2021), pp. 116-124.
- 6 -Abdulsadek, Hassan".The effectiveness of training programs on modern technology use in developing The performance of public relations practitioners in Egyptian and Bahraini government Egyptian", *Journal for Mass Communication Research*, NO. 71 , . (2020) PP.1-51
- 7 - الأمين سليمان حماد جابر، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩هـ-٢٠١٩م.
- 8- Yee, L. C." An Analysis on the Relationship between Job Satisfaction and Work Performance among Academic Staff in Malaysian Private Universities". *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(2) (2018): P.P.64-73.
- 9 - حسن نيازي الصفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 21، (2018): ص 40-68.*
- 10 -Anatoliy Gruzd, "James Lanniganb, Kevin Quigley"Examining government cross- platform engagement in social media, Instagram vs. Twitter-The big life project "Government Information Quarterly". (2018).
- 11 - علي عادل المهدي عبد الدائم علي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2017، ١٤٣٨-٢٠١٧.
- 12 - يوسف عثمان يوسف محمد، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية علوم الاتصال، السودان ١٤٣٥-٢٠١٤.
- 13 - علي، مهدي أحمد الأمين محمد، "استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، السودان (٢٠١١).
- 14 - موسى: صالح موسى علي، وظيفية العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي: دراسة حالة على برامج الحكومة الإلكترونية في السودان، رسالة دكتوراه، الدكتوراه جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام، السودان، ٢٠١٠.
- 15 Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020)." The impact of social media power on consumer attitudes toward the brand: The mediating/moderating role of social media source credibility. Final Proceedings 2019 Atlantic Marketing Association Conference". <https://core.ac.uk/download/pdf/287890701.pdf>

¹⁶ Pruitt,K,R., (2012)," Facebook and it's users; Using Grounded Theory To Understand Perceived Interactivity As A constraint In The Rhetorical Situation, Doctoral Dissertation", Faculty Of Old Dominion University, pp.61-76.

¹⁷Okafor,O.&Nwatu,C.(2018). "Public Relations as a Tool for Attaining Educational Institution Objectives in Enugu State . International Journal of Marketing and Management Research"

18- حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، (العدد السادس\ يناير\ مارس2015)، ص146.

¹⁹ Hackley, C. (2018)." Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality against a convergent media landscape. In H. Powell, J. Hardy & I. Macrury (Eds.), The advertising handbook (pp. 58- 74). Routledge.

²⁰ - نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، (دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003)، ص 49.

²¹- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق، (المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، 1999)، ص 2.

²² علي فلاح الزغبى، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، (عمان، الأردن، د ط، 2009)، ص 106.

²³ محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العلمية، (الدار الجامعية، مصر، 2000)، ص 21.

⁵Fabienne deuviller.dictionnaire bilingue de la publicite et de la communication bordas; Paris,1990. P.163.

6-Pierre gigory , "jean mark,lilieu:marketing; publicite,bordomme";(September,1994).p90.

²⁶- محمد البيادي محمد (2005)، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط 1 ، القاهرة ، دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، ص 105.

8-Marie Helene westphalen , " ledicom.triangle,"(Paris.1992).

²⁸ - مركز Asbar "الاستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون الخليجي العربية 2010-2020"، مركز أسفار للدراسات والبحوث والإعلام، ص 27.

(*) ترتيب المحكمين حسب الخبرة والدرجة العلمية:

- 1- أ.د/ عيسى عبد الباقي، أستاذ الإعلام بجامعة طيبة.
- 2- أ.م. د/ علي الغزو، أستاذ الإعلام السياسي المشارك في الجامعة العربية المفتوحة.
- 3- أ.م. د / عبد الباسط أحمد هاشم، أستاذ العلاقات العامة المشارك بجامعة سوهاج.
- 4- أ.م. د/ عبدالحفيظ درويش، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة طيبة.

References

- Alzuebi, W. (2022), "dawr alealaqat aleamat alraqamiat fi tatwir alwazifat alaitisaliat lilmuasasat alhukumiat Al'urduniya", majalat aithad aljamieat alearabiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, 8(3).
- Morsi, E. (2021). "dawr alealaqat aleamat alraqamiat fi aljamieat alsaeudiat khilal 'azmih kuruna: dirasat maydaniat ealaa mumarisi alealaqat aleamati," almajalat Almisria libuhuth al'ielami, jamieuh Alqahira, kuliyat Al'ielami, jamieat Alqahira, 75 (3), 371-337.
- Altikruni, D. (2021)," 'athar alqiadat altahwiliat ealaa 'ada' alealaqat aleamat alraqamiat fi aljamieat alhukumiat bimuhafazat jidat, "majalat aljamieat al'islamiat lildirasat alaiqtisadiat wal'iidariati, Filastin, 2(3), 185-208.
- Abbaas, I. (2021). "tawzif wasayil altawasul aliaijtimaieii fi mumarasat al'adwar almihniat lilealaqat aleamati," majalat buhuth al'ielami, kuliyat al'ielam, Masr, Alqahira, 76(4), 383-422.
- 5- Rashmi Vyas & Dr. Neelam Kallan & Dr. Hemlata Joshi, ", Understanding the Foundations of Effective Performance Management Systems: Lessons for Human Resource Leaders", Indian Journal of Business Administration (IJBA), ISSN: 0975-6825, Volume 14, Issue 2, (July - December 2021), pp. 116-124.
- 6 -Abdulsadek, Hassan. "The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egyptian and Bahraini government Egyptian", Journal for Mass Communication Research, (NO. 71 2021), PP.1-51.
- Jabir, A. (2019). "tawzif almawaqie al'iiliktruniat fi tatwir al'anshitat alaitisaliat lilealaqat aleamati", risalat dukturah, jamieat alsuwdan lileulum waltiknuluja kuliyat aldirasat aleulya, kuliyat eulum alaitisali, qism alealaqat aleamat wal'ielani.
- 8- Yee, L. C.. "An Analysis on the Relationship between Job Satisfaction and Work Performance among Academic Staff in Malaysian Private Universities". Journal of Arts & Social Sciences, 1,2, (2018), P. P.64-73.
- Alsayfi, H. (2018). "aistikhdam alealaqat aleamat fi aljamieat alsaeudiat lishabakat altawasul alaijtimaieii: dirasatan tahliliatan limawqie twitir fi 'iitar nazariat alhiwar wanamadhiij alealaqat aleamati, "almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, 21(3), 40- 68.
- 10 -Anatoliy Gruzd, James Lanniganb, Kevin Quigley "Examining government cross-platform engagement in social media, Instagram vs. Twitter-The big life project "Government Information Quarterly, (2018)

- Ali, A. (2017), eadil almahdi eabd aldaayim ealay, altafaeuliat fi almawaqie al'iikhbariat al'iiliktruniat wadawriha fi tashkil alraay aleami, risalat dukturah, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja, kuliyyat aldirasat aleilya, Alsuwdan.
- Muhamad, Y. (2014). faeiliat mawaqie al'iintirnit fi alealaqat aleamati, risalat dukturah, jamieat alsuwdan lileulum waltiknuluja- kuliyyat eulum alaitisali, Alsuwdan.
- Muhamad, A. (2010). aistikhdam alwasayit almutaeaididat fi 'iidarat alealaqat aleamati, risalat majistir, jamieat 'Om Dirman al'iislamiati, kuliyyat Al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani, Alsuwdan
- Musaa, S. (2010). salih musaa ealay, wazifat alealaqat aleamat fi alaitisal almaelumati: dirasat halat ealaa baramij alhukumat al'iiliktruniat fi alsuwdan, risalat dukturah, jamieat Om Dirman Al'iislamiati, kuliyyat al'ielami, Alsuwdan .
- Atef, H. (2015). "mumarasat alqayim bialaitisal li'anshitat alealaqat aleamat alraqamiyat bialjamieat alhukumiyati" dirasat tatbiqiat ealaa jamieat almanufiyati, majalat buhuth alealaqat aleamati- Alsharq Al'awsat, 6(2).
- 16- Pruitt, K, R., " Facebook and it's users; Using Grounded Theory To Understand Perceived Interactivity As A constraint In The Rhetorical Situation, Doctoral Dissertation", Faculty Of Old Dominion University(2012), pp.61-76.
- 17- Okafor, O.& Nwatu, C." Public Relations as a Tool for Attaining Educational Institution Objectives in Enugu State. International Journal of Marketing and Management Research". (2018).
- 19- Hackley, C. Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality against a convergent media landscape. In H. Powell, J. Hardy & I. Mercury (Eds.), The advertising handbook (2018), pp. 58- 74. Routledge.
- Morsi, N. (2003). al'iidarat alastiratijiati: takwin watanfidh astiratijiaat altanafusi, (dar Aljadidat lilynashri, Al'iiskandiria, Masr).
- Alsayid, M. (1999). al'iidarat aliastratijiatu: mafahim wamajalat altatbiqi, (Almaktab alearabii alhadithi, Masr), s 2.
- Alzaghbi, A. (2009). altaswiq manzur tatbiqayu astiratijia, Alyazuri, (Amman, Al'urdun).
- Awad, M. (2000). al'iidarat aliastratijiati al'usul wal'usus aleilmiata, (Aldaar Aljamieati, Masr).
- 24- Fabienne deuviller".dictionnaire bilingue de la publicite et de la communication bordas"; (Paris,1990). P.163
- 25-Pierre gigory “, jean mark, lilieu: marketing; publicite, bordomme"; September (1994). P 90.

-Muhamad, M. (2005). altakhtit alastiratijiu lilaitisali, ta1, (alqahirati, damyat aljadidati, dar Almuhandis liltibaeati).

27-Marie Helene westphalen , ledicom.triangle,(Paris.1992).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 65 April 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.