

دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا؛ دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة

د. إيمان مرسي *

ملخص:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا الحديثة خلال أزمة كورونا، وأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة، واستراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في الجامعات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة (الملك عبد العزيز - أم القرى - الطائف) قوامها (66 مبحوث) خلال الفترة من 2020/9/1 حتى 2020/12/1. وأظهرت نتائج الدراسة 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 للتعامل مع أزمة وباء كورونا أهم استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة بنسبة 41.3%.

*أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبد العزيز- المملكة العربية السعودية

The role of digital public relations in Saudi universities during the Corona crisis: a field study on public relations practitioners

Abstract:

The current study sought to identify the role of digital public relations in enhancing communication and connecting in Saudi universities during the emerging Corona epidemic crisis and to determine the extent to which specialists and managers of public relations sections in Saudi universities used the communication technology during the Corona crisis and the most important electronic means used by Public Relations sections and Communication strategies inside universities' public relations sections. The study relied on the survey method using the sample survey method by applying it to a sample of public relations practitioners in Saudi universities. The study sample in universities (King Abdulaziz - Umm al-Qura - Taif) with a sample of (66 respondents) during the period from 1/09/2020 until 1/12/2020. The results of the study showed that e-mail and university accounts on social media came first by 25.33% as the most important electronic means used by the Public Relations sections in dealing with the Corona crisis, and the results of the study revealed that 54% of managers and specialists of public relations sections in Saudi universities got training in communication technology during the Corona epidemic. The results of the study also confirmed the importance of digital public relations tools for the university public relations managers and specialists, as the public relations tools were useful in the possibility of exchanging opinions and instructions at the university or college by 19.6% and improving the communication environment between different sections at the university by 18.2%. Also, the media strategy provides for public relations all the decisions and precautionary measures that the university takes to deal with the Corona epidemic crisis by 41.3%.

مقدمة:

أصبح وجود العلاقات العامة على الإنترنت والمنصات الاجتماعية من استراتيجيات الترويج للمؤسسات ومنتجاتها أو خدماتها في البيئة الإلكترونية. ففي عصر تطبيقات الويب 2، تطورت العلاقات العامة إلى ما يطلق عليه العلاقات العامة 2.0 (PR 2.0)، وأثبتت قدرتها وكفاءتها في تحسين العلاقة الاتصالية مع الجمهور من خلال تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الإلكترونية Multi-Online Platforms. كما يعد تفعيل الاتصال الحواري Dialogic communication على الإنترنت واستخدام استراتيجية العلاقات العامة إحدى طرق بناء العلاقات مع الجمهور (Petrovici, 2014).

وتعد العلاقات العامة أحد الأدوات الحيوية للتحكم في طرق الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتجد نفسها متأثرة بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، خاصة في العقد الماضي الذي سيطرت عليه مفاهيم تكنولوجيا الاتصال والتحول الرقمي للعمل الإعلامي والاتصالي للمؤسسات المختلفة (Verčič et al., 2015).

في هذا السياق، تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى إكساب العاملين المعلومات اللازمة عن المؤسسات والمنظمات التي يعملون بها والبيئة المحيطة بها، وتقديم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط والتنسيق وتنظيم أنشطة الاتصال وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد والتصميم والإنتاج والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الحاسوب أو الإنترنت (صباح أنور محمد، 2017).

وتعمل العلاقات العامة على مستويين أساسيين هما: الأول، على المستوى الداخلي وبناء الاتصالات والعلاقات داخل المنظمة والحفاظ عليها؛ بهدف ضمان مناخ وظيفي داخلي يحقق درجات عالية من الرضا الوظيفي ويضمن نجاح المنظمة، والثاني: على المستوى الخارجي وبناء اتصال دائم مع البيئة الخارجية وأعضائها وجمهورها، والتي تشمل جميع المؤسسات أو المنظمات الأخرى والرأي العام (Alikilic & Atabek, 2012).

ويعود ربط الباحثين العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال وتطوراتها والنتائج المترتبة عليها إلى عام 1994، حيث قدم جون بافليك John V. Pavlik في مجلة

العلاقات العامة بليدكوم BledCom ورقة بحثية حول تقنيات الإعلام الجديد والعلاقات العامة: النظر في عواقب طريق المعلومات السريع New media technologies and public relations: Considering the consequences of the information highway. وبعد عامين، في عام 1996، تناولت BledCom موضوع: العلاقات العامة في العصر الإلكتروني Taking public relations in the electronic age. وتناولت BledCom عام 2005 هذا الموضوع تحت عنوان: مفاهيم وتقنيات جديدة للعلاقات العامة والشؤون العامة واتصالات الشركات New concepts and technologies for public relations, public affairs and corporate communication (Verčič et al., 2015).

وفي ظل تعدد مميزات الإنترنت في الحياة اليومية، أكدت دراسة (Dutton & Helsper, 2011) أهمية الإنترنت لغالبية الناس؛ وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر من سبعة من كل 10 أشخاص يرون أن الإنترنت تجعل الحياة أفضل، ونتيجة لتحول الأجيال الحالية لاستخدام الإنترنت والمنصات الإلكترونية المتعددة مثل مواقع الإعلام الاجتماعي وتطبيقاتها الاتصالية؛ تجد العلاقات العامة نفسها في المؤسسات التعليمية والأكاديمية في ظل جائحة كورونا وتأثيرها على جمهور المؤسسات الأكاديمية-الجامعات- أمام واقع حتمي يفرض عليها التطوير واستخدام وسائل وأدوات الاتصال الإلكتروني المختلفة للتواصل والاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي. وتأسيساً على ما سبق، تحاول الدراسة الحالية البحث في دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة جائحة كورونا وطرق وأدوات التعامل معها والتقليل من تأثيرها على عمل الجامعات السعودية.

الدراسات السابقة:

اهتمت كثير من الدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع العلاقات العامة بالبحث والتحقق من تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة، وعوامل هذا التأثير ونتائجه على بيئة العمل داخل إدارات العلاقات العامة، وتأثيره كذلك على الممارسين لمهنة العلاقات العامة، وفيما يلي عرض لأهم تلك الدراسات:

دراسة (Duke, 2002) حول: "العلوم السلوكية: استخدام شبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني في العلاقات العامة العلمية"، والتي أكدت على حاجة العلماء

والباحثين للعلاقات العامة ودعم وجذب انتباه وسائل الإعلام لبحوثهم العلمية ونتائجها، وأن يساعد كل الممارسين في مجال العلاقات العامة في الجامعات، والمؤسسات البحثية الخاصة، والوكالات الحكومية، وشركات الأدوية، والجمعيات الصحية غير الربحية، وشركات علاقات عامة العلماء على تحقيق هذا الهدف. كما خلصت الدراسة إلى أن شبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة العلمية، ويجد الممارسون في العلاقات الإعلامية أن البريد الإلكتروني ضروري لأداء عملهم، كما يعتقدون أن الويب والبريد الإلكتروني معاً يسهلان الحصول على تغطية إعلامية. كما يعتقد معظم الممارسين بنسبة (86%) في هذا المجال أن الويب حسن من عمل العلاقات العامة. بينما اهتمت دراسة (Kirat, 2007) بدراسة تعزيز العلاقات الإعلامية عبر الإنترنت، واستخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت في الإمارات العربية المتحدة"، واستهدفت الدراسة التعرف على استخدام الإنترنت من قبل أقسام العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، للوصول إلى الجمهور الرئيسي عبر الإنترنت ولجمع المعلومات ومراقبة البيانات لأداء مهامهم وتعزيز علاقاتهم مع وسائل الإعلام وتطويرها. وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع المنظمات الـ 24 لديها صفحة رئيسية، لكن ثلثهم فقط ينشرون منشوراتهم على الشبكة، وثلثهم فقط يستخدمون الصحف الإلكترونية لمراقبة تغطيتهم في وسائل الإعلام وجمع الأخبار والبيانات والمعلومات ذات الأهمية للمهام المختلفة التي يؤديونها. وتمتلك ثلاث مؤسسات فقط من أصل 24 غرفة أخبار على الإنترنت، واثنان فقط لديها جولة افتراضية حول المنظمة. ولا يوجد فيلم أو مقاطع فيديو على موقع الويب الخاص بالمنظمات التي شملتها الدراسة. ولا يزال يتعين على المنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة القيام بالكثير للاستفادة بشكل كامل وعقلاني مما تقدمه الاتصالات التفاعلية والإنترنت والمنشورات عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل وعلاقات عامة أكثر فعالية.

كما أظهرت نتائج دراسة (Alikilic & Atabek, 2012) أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة والطريقة التي يؤثر بها الجمهور على قرارات الجمهور، ويرجع جزء كبير من الاتصال والمشاركة إلى استخدام المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تحافظ على اهتمام المستخدمين والشركات. كما خلصت الدراسة إلى أن من شأن أدوات وتكتيكات العلاقات العامة التقليدية التي تقاربت مع وسائل التواصل الاجتماعي أن تعطي فهماً حقيقياً للجمهور وتقود مشاركة أفضل. وتناولت دراسة (Alikilic & Atabek,

(2012) اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بين محترفي العلاقات العامة الأتراك: مسح الممارسين، وسعت هذه الدراسة إلى بحث تبني ممارسي العلاقات العامة في تركيا لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يستخدمون أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي داخليًا وخارجيًا. بالتطبيق على 126 متخصصًا في العلاقات العامة من أعضاء جمعية العلاقات العامة التركية. وكشفت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة الأتراك يقدرّون تقديرًا عاليًا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة. ومع ذلك، لم يتم اعتماد جميع أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل متساوٍ، وكان البريد الإلكتروني هو الأكثر، ووسائل التواصل الاجتماعي هي الأقل اعتمادًا، وتوقعت الدراسة أن تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل أهم وسائل التواصل، بينما تحصل مواقع الويب للشركات على المرتبة الثانية وتطبيقات الهاتف المحمول (PDA) في المرتبة الثالثة. كما أظهرت الدراسة أيضًا أن الممارسين الأتراك على دراية كبيرة بوظائف العلاقات العامة. ومن الآثار الأخرى لممارسي العلاقات العامة أن الوعي بوسائل التواصل الاجتماعي قد ازداد، وفي المستقبل القريب ستزداد معرفتهم بطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة الداخلية والخارجية. وأبلغ متخصصو العلاقات العامة عن تصورات إيجابية إلى حد ما عن فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، وإيجاد حلولًا إبداعية لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم.

وعلى مستوى الدراسات الأوروبية، تناولت دراسة (Verhoeven et al., 2012) كيفية تعامل ممارسو العلاقات العامة الأوروبيون مع الوسائط الرقمية والاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى نتائج مراقب الاتصالات الأوروبي (ECM) 2010 التي أظهرت أن الاتصالات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي قد ازدادت أهميتها في مزج وسائل الإعلام للمنظمات الأوروبية. كما تعتبر الشبكات الاجتماعية ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت من أهم أدوات الوسائط الاجتماعية، ويتوقع الممارسون الأوروبيون أن يصبح محتوى الاتصال أكثر أهمية عندما يزداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى أنه سينظر إلى قدرة كل فرد داخل المؤسسة على نشر المعلومات على أنها الجانب الأكثر أهمية وفعالية في وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتبر خبراء الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية بكثير من الممارسين العاملين في المنظمات. وفيما يتعلق بحالة دراسات العلاقات العامة على الإنترنت تناولت دراسة (Ye & Ki, 2012) حول: "حالة أبحاث العلاقات العامة

على الإنترنت: تحليل المقالات المنشورة في 1992-2009"، وتم تصميم هذه الدراسة لتحديد الاتجاهات والأنماط الأكاديمية في الدراسات البحثية التي تركز على العلاقات العامة المتعلقة بالإنترنت من خلال مراجعة المقالات المنشورة بين عامي 1992 و 2009. واختبرت هذه الدراسة الأطر النظرية، المنهجية البحثية، وموضوعات البحث التي تم تناولها في هذه البحوث المنشورة. وأشارت النتائج الرئيسية إلى وجود اتجاه متزايد في عدد المقالات المنشورة، ونقص في الأطر النظرية التطبيقية، وهيمنة البحث الكمي، والتركيز على استخدام الإنترنت في العلاقات العامة.

وعلى المستوى العربي، اهتمت دراسة (بلال وانيس، 2014) بالبحث في المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بالمقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة": واستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للجامعة، والأساليب والمضامين التي يتميز بها كل من موقعي الجامعة، وكيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأدوات الملاحظة وتحليل المحتوى والمقابلة لجمع بيانات الدراسة. وخلصت نتائج الدراسة إلى استخدام الموقعين لعناصر سهولة الاستخدام والتفاعلية من أجل إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الموقع وحرص القائمين عليه على تسهيل انتقال المعلومات إلى الجمهور. كما سعت دراسة (الحمدان 2014) حول: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة" إلى التعرف إلى استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية. واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ للإجابة على أسئلة الدراسة، وطبقت الدراسة على (101) مستخدم من ممارسي العلاقات العامة في جامعات الرياض بطريقة الحصر الشامل باستخدام أداة الاستبانة والمقابلة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أنا أكثر من نصف عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة داخل جامعتهم بشكل دائم بنسبة بلغت (52.5%).

وسعت دراسة (Petrovici, 2014) حول "العلاقات العامة على الإنترنت إلى عرض مفهوم العلاقات العامة على الإنترنت، وتحديد أبعاد العلاقات العامة الرقمية وطبيعتها التطبيقية. بالإضافة إلى تحديد تأثيرها وكفاءتها في الاتصال مع الجمهور وتسهيل الاتصال الثنائي، بناءً على دراسة حالة للحملات عبر الإنترنت، وتحليل متعدد الأبعاد للحملات عبر الإنترنت أجريت في عام 2012، من أجل تقييم تأثيرها وكفاءتها

على الجمهور. تم إجراء دراسة الحالة بناءً على استبانة على عينة من 60 شخصًا، من طلاب الإعلام والعلاقات العامة، خلال 2011-2012. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال الحواري الذي تم إنشاؤه من خلال الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة الرقمية هو أحد طرق الممارسين لبناء علاقات مع الجمهور. وأن العلاقات العامة الرقمية تتمتع بإمكانيات كبيرة كأداة اتصال بسبب أن جوهر عمل العلاقات العامة هو العلاقات الإنسانية Human Relationships. أن العلاقات العامة عبر الإنترنت قد تثبت فعاليتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها مع الجمهور.

وُعُنت دراسة (Dhanwatay & Deb Chavan, 2014) بالبحث في العلاقات العامة في قطاع التعليم العالي، وحاولت الباحثة في هذه الدراسة فهم مفهوم العلاقات العامة، وتقديمها كممارسة إدارة انتشار المعلومات بين فرد أو منظمة (مثل شركة أو منظمة حكومية أو منظمة غير ربحية) والجمهور، بالإضافة إلى فهم ما إذا كانت العلاقات العامة هي مجرد شكل من أشكال الدعاية ومعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، وتم تصميم استبيان لجمع ردود أعضاء هيئة التدريس الذين يقومون بتدريس طلاب ماجستير إدارة الأعمال والاتصال. وكشفت نتائج الدراسة عن أن العلاقات العامة المركزية لا تزال في العديد من المؤسسات تعني إلى حد كبير البيان الصحفي، ولا تزال العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإعلامية التقليدية. كما أشارت النتائج إلى أن العديد من الكليات لم تفهم بعد الأهمية الفعلية للعلاقات العامة على الرغم من أن العديد منها بدأ في استخدام نهج العصر الحديث للعلاقات العامة لتحقيق أقصى استفادة منه.

بينما اهتمت دراسة (Verčič et al., 2015) بالبحث عن الرقمية في العلاقات العامة، واستهدفت الدراسة مراجعة التطور المعرفي للعلاقة بين العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICTs، ووسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية والمتنقلة (DSM). وتقييم ما إذا كانت هذه الإعلام الجديد قد دفعت التراث المعرفي إلى إعادة تعريف مصطلح الجمهور؛ وما إذا كانت هذه الوسائط الإعلامية تدفع إلى التفكير بشكل مختلف فيما يتعلق بقواعد التعامل مع هذا الجمهور. وكشفت نتائج دراسة ما يزيد عن 35 عامًا من المقالات العلمية في مجلة Public Relations Review التي ناقشت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية والمتنقلة DSM أسفرت عن نمو كبير في هذا المجال. لكن التركيز كان بشكل حصري تقريبًا على استخدام هذه الوسائط "كأدوات" لأغراض العلاقات الإعلامية مع الدراسة

المهملة لأصحاب المصلحة في وسائل الإعلام الرقمية، الاجتماعية والمتنقلة والجمهور. بينما كانت قضايا الفجوة الرقمية والخصوصية غائبة، في حين تم التغاضي عن دمج العلاقات العامة والإعلان والصحافة في ووسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية والمتنقلة.

بينما تناولت دراسة (حاتم محمد عاطف، 2015) ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية: هدفت الدراسة إلى اقتراح استراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها بالتطبيق على جامعة المنوفية، من خلال دراسة ميدانية استخدمت منهج المسح وطبقت أدوات الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٢٤ مفردة من العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وكلياتها، وبعض أعضاء هيئة التدريس من تخصصات العلاقات العامة والإعلام والصحفيين وبعض القيادات بالجامعة، واعتمدت على المقابلة المقننة والاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: - عدم وجود استراتيجية إعلامية للجامعة، وقصور واضح لكيفية وأدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة وضعف الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي في عمل العلاقات العامة والإعلام. - الوقوف على نقاط القوة والتميز والفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة من جانب، وحصر نقاط الضعف والقصور والمخاطر المحتملة والتهديدات التي تعوق الأداء الجيد للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة من جانب آخر. - صياغة الرؤية والرسالة والأهداف والغايات الاستراتيجية الإعلامية للجامعة انطلاقاً من تحليل الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام بها، وحصر الأنشطة والممارسات اللازمة لتحقيق أهداف الاستراتيجية الإعلامية لجامعة المنوفية، تحديد مؤشرات قياس الأداء ومتابعة التنفيذ لأهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

وركزت دراسة (Herbst, 2015) على البحث في العلاقات العامة في العالم الرقمي، وإدارة العلاقات العالمية، وأكدت الدراسة على أن العلاقة بين المنظمة والجمهور تمثل مصدر مهم ومركزي للبحث وممارسة العلاقات العامة، وطرحَت الدراسة سؤالاً رئيسياً مفاده: كيف يمكن للوسائط الرقمية والتقنيات المساهمة في إدارة العلاقات العالمية للشركة؟ وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن أن تساهم الوسائط الرقمية والتقنيات بطريقة فريدة في إدارة العلاقات العالمية، وتشتمل هذه الخصائص المميزة على أربعة عوامل رئيسية هي: التكامل، إمكانية الوصول، والاتصال والتفاعل. ويعتبر

الاتصال والتفاعل هما العاملان الأكثر أهمية لإدارة العلاقات العالمية. وأشارت النتائج إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي أتاحت فرصاً جديدة للشركات للاستفادة من المنصات في السنوات الأخيرة، حيث يلتقي المستخدمون ويتواصلون ويتبادلون الأفكار ويصنعوا المنتجات. وأشارت الدراسة إلى أن مشكلة إدارة العلاقات العالمية هي أن هذه المنصات مختلفة في جميع أنحاء العالم على مستوى مستخدميها وثقافة الاتصال والتواصل عبر هذه القنوات. وأوصت الدراسة بأهمية قيام المنظمات بإنشاء عملية منهجية وطويلة الأجل للتخطيط والإنشاء والتحكم لإدارة اتصالات المنظمة بشكل احترافي، وألا تقتصر هذه العملية على الاتصال فحسب، بل تشمل أيضاً تنظيم الاتصال داخل الشركة، وأن ترتبط إدارة العلاقات العالمية بالموظفين، والأدوار، والمسؤوليات، والعمليات، والهياكل، وتكنولوجيا المعلومات وكذلك ثقافة الاتصالات. وأجرت دراسة (Komodromos, 2016) حول: "كيف يغير الويب 2.0 وسائل التواصل الاجتماعي عمل ممارسي العلاقات العامة: دراسة نوعية": دراسة ثلاثة وأربعين مقابلة متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة، لاستكشاف تصورات 20 مديراً تنفيذياً للعلاقات العامة يعملون في وكالات تفاعلية رقمية حول استخدام الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال للعلاقات العامة، واعتماد الإنترنت التفاعل ضمن استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم. وطبقت الدراسة في أربع دول: قبرص، اليونان، رومانيا ومالطا. وأظهرت النتائج جملة من التحديات الخطيرة التي تنتشرها هذه الممارسات للمنظمات، والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على ممارسات الاتصال وعمليات صنع القرار اليومية. بالإضافة إلى اهتمام قطاع الاتصالات بتنمية وتعزيز المفهوم الاستراتيجي للتسويق والعلاقات العامة.

وطرحت دراسة (Huang et al., 2017) سؤالاً رئيسياً: هل تشير الأبحاث حول العلاقات العامة الرقمية إلى نقلة نوعية؟، وقدمت تحليلاً نقدياً للاتجاهات الحديثة لدراسات العلاقات العامة الرقمية، حيث حللت هذه الدراسة 141 دراسة نُشرت بين عامي 2008 و 2014 من أجل تحديد ما إذا كانت أبحاث العلاقات العامة قد شهدت نقلة نوعية ناتجة عن صعود وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. وذكرت الدراسة أنه بالمقارنة مع أبحاث العلاقات العامة الرقمية قبل عام 2008، تجد عدة ملاحظات مهمة، هي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً بحثياً رئيسياً بينما ظلت مصدر قلق ثانوي للعديد من ممارسي العلاقات العامة؛ تتحول دراسات العلاقات العامة الرقمية تدريجياً من الوصف إلى التنظير؛ شهدت الدراسات اتجاهات عاملاً للتنوع

المنهجي ولكن هذا الاتجاه يحتاج إلى الاستمرار حتى يتمكن العلماء من وصف وتوقع وشرح كيفية تنظيم العلاقات العامة الرقمية وممارستها بشكل أفضل؛ يهيمن المنظور التنظيمي على أطر أبحاث العلاقات العامة الرقمية، في حين تم إيلاء اهتمام متزايد للمنظمات في القطاع غير الربحي. وكشفت نتائج الدراسة إلى أن تطور التكنولوجيا الرقمية في السنوات الأخيرة قد أحدث تغييرات في أبحاث العلاقات العامة.

وتناولت دراسة (صباح أنور محمد، 2017) حول "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة للتعرف على عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية، وتحديد الاستخدامات والأشباع المتحققة نتيجة استخدام العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية (بغداد، المستنصرية، العراقية)، ومعرفة آليات تطبيق العلاقات العامة الرقمية للاتصال التفاعلي في الجامعات العراقية، وما أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث في استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية. وكشفت نتائج الدراسة أن تقدم نسبة مشاركة المبحوثين من الذكور على الإناث، أما بشأن المستويات العمرية كانت من (20-30 عاماً) هي الأكثر نسبة لباقي المستويات، ثم جاءت التحصيل الدراسي (شهادة البكالوريوس) الأكثر مشاركة، ثم جاءت مكان العمل جامعة بغداد بالمرتبة الأولى للعاملين في العلاقات العامة الرقمية ثم جاءت سنوات العمل (7-9 عام) تقدماً على باقي السنوات وجاءت ممارسة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية في تصنيف مستفيد (نعن) بالمرتبة الأولى. كما كشفت الدراسة المسحية للعاملين في العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية نسب مقاربة حول استخدام تقنيات الإنترنت بعدها المحور الرئيس الجديد في عمل العلاقات العامة الرقمية بينما كانت الإجابة الأضعف هي عدم استخدام تقنيات الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

بينما اهتمت دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2018) حول : "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة": واستهدفت الدراسة البحث في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحوارية لكينيت 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، تشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت وتابلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها. حيث لا تتبنى تماما فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، فطبقا 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 كافيا، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور. بينما أجرت دراسة (Odimabo & Wagbara, 2018) حول "استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعة ولاية ريفرز وجامعة بورت هاركورت تحليلا مقارنا، واستهدفت تحليل استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعتي بورت هاركورت وجامعة ريفرز ستيت. وقامت الدراسة بمراجعة الدراسات ذات الصلة في المجالات ذات الصلة للتأكيد على الأسباب القوية لضرورة دمج وسائل الإعلام الجديدة في ممارسة العلاقات العامة. وكشفت النتائج أن عدداً كبيراً جداً من ممارسي العلاقات العامة يعانون من رهاب التكنولوجيا (الخوف من التكنولوجيا)، وبالتالي، لا يمكنهم صراحة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لأداء واجباتهم في هذه المؤسسات، الأمر الذي أثر على صورة مؤسسات التعليم العالي وزيادة مخاوف الطلاب. ولتخفيف القيود والتحديات، والتي تتراوح بين عدم تدريب ممارسي العلاقات العامة وعدم توفير بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تم تقديم توصيات لتحسين استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة. كما اهتمت دراسة (Mehta, n.d.) حول استخدام العلاقات العامة الرقمية لتحسين الصورة من قبل الجامعات الخاصة في الهند"، وللتواصل مع الجمهور تلجأ الجامعات الخاصة إلى تنفيذ برنامج العلاقات العامة الرقمية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التخطيط غير السليم، وارتفاع التكلفة، ونقص القوى العاملة المدربة والخبيرة تجعل استخدام العلاقات العامة التقليدية أمراً صعباً. ومن أجل الحفاظ على حسن النية والصورة والحاجة إلى الوصول إلى أصحاب المصلحة بشكل فعال، أصبح استخدام برنامج العلاقات العامة الرقمية من قبل الجامعات الخاصة مطلوباً.

وألفت دراسة (Ayman et al., 2020) الضوء على دراسة كيفية محافظة جامعتان حكوميتان وجامعتان خاصتان على الاستدامة في التعليم العالي خلال COVID-19 في قبرص من خلال مناقشة نماذج العلاقات العامة (PR) التي استخدموها فيما يتعلق بالاتصالات الرقمية. استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى النوعي والأسلوب الكمي. وأكدت الدراسة على أن الاستخدام الفعال للاتصالات الرقمية يسهم في استدامة الجامعات خلال أزمة كورونا. وكشفت النتائج أن المنشورات (نص، صورة، ملصق) ومقاطع الفيديو التي تشاركها هذه الجامعات تركز بشكل أكبر على البيان الصحفي أو نموذج المعلومات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- اهتم كثير الدراسات بدراسة تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على عمل العلاقات العامة ونتائج هذا التأثير، ورصد أوجه الشبه والاختلاف بين مرحلتي الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال والاعتماد على الطرق التقليدية في عمل إدارات العلاقات العامة، ومميزات وعيوب كل مرحلة.
- ركزت الدراسات السابقة على إبراز أهمية تكنولوجيا الاتصال في عمل العلاقات العامة بالجامعات والمراكز البحثية، دون الاهتمام بوجود دراسات تبحث في تأهيل وتدريب الممارسين لمهنة العلاقات العامة بتلك المؤسسات، الأمر الذي أثر بشكل سلبي على عملية توظيفين تكنولوجيا الاتصال في عمل إدارات العلاقات العامة.
- استفادت الباحثة من المداخل النظرية للدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري والمنهجي للدراسة وصياغة الفروض والتساؤلات الخاصة بها.

الإطار النظري للدراسة:

يشير (L'Etang, 2009) إلى أن العلاقات العامة هي مهنة إدارة العلاقات التنظيمية داخل المؤسسة وتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وتشمل أعمالها إدارة القضايا والشؤون العامة والاتصالات المؤسسية والعلاقات مع أصحاب المصلحة والتواصل بشأن المخاطر وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما تعمل العلاقات العامة نيابة عن العديد من المنظمات على مستوى الحكومات والشركات وصولاً إلى الشركات التجارية الصغيرة ومؤسسات العمل التطوعي وتمثيلها لدى الجمهور الداخلي والخارجي. وبشكل عام، يشتمل نظام العلاقات العامة على نظامين فرعيين، أحدهما

مسؤول عن بناء الاتصالات داخل المنظمة، وكذلك الحفاظ عليها، بهدف ضمان مناخ وظيفي داخلي يتسم بالرضا، والآخر مسؤول عن بناء اتصال دائم مع البيئة الخارجية، والتي تشمل جميع المؤسسات والمنظمات الأخرى والرأي العام.

اليوم، غيرت شبكة الإنترنت العالم وخاصة العالم الاتصالي، وأصبحت تحظى شبكة بأهمية قصوى كأداة لتوفير الاتصالات وتنفيذ أنشطة التسويق والاتصال من خلال تحفيز عامة الناس في المشاركة في معرفة وتسويق الأنشطة التي تسوق لها إدارات العلاقات العامة للمنظمات، وهو الأمر الذي يعزى إلى ديمقراطية شبكة الإنترنت وقوتها الاتصالية التي أجبرت الأجيال الحالية لاستخدامها والاعتماد الكلي عليها في مختلف أنشطة الحياة اليومية (Dutton & Helsper, 2011).

وفي حين كان يُنظر إلى العلاقات العامة في السابق على أنها أداة تكتيكية للتأثير على التغطية الإعلامية، فإن انتشار وسائل الاتصال، والحاجة إلى التعامل مع العديد من أصحاب المصلحة، والمطالبة بمزيد من الشفافية للشركات، قد وضعت العلاقات العامة في قلب الإدارة الإستراتيجية. ومن أجل "إطلاق العنان لإمكانات العلاقات العامة وتطوير ممارساتها الجيدة"، يجب أن تكون الصناعة جزءًا من ثورة الإنترنت *Internet Revolution*. ففي الوقت الحاضر، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أكثر من مجرد ضرورة، فهي تمثل فرصة للتواصل والمشاركة مع الجمهور. في عصر الإنترنت، يمكن لأصحاب المصلحة *stakeholders* التواصل مع بعضهم البعض. ومع زيادة قوة أصحاب المصلحة، سيتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير استراتيجيات التعامل مع القوة المتزايدة لأصحاب المصلحة المختلفين على الويب (Merwe et al., 2005).

وفي كتابهما حول إعادة الجمهور إلى العلاقات العامة: كيف تعيد وسائل التواصل الاجتماعي اختراع الأعمال المتقدمة للعلاقات العامة Brian Solis and Deirdre Breckenridge, 2009، أكدا أن "العلاقات العامة تطورت إلى مرحلتها الثانية، في ظل الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، والأدوار التي تلعبها في الاتصالات تجاه أصحاب المصلحة والجمهور. ويختلف مجال العلاقات العامة الرقمية أو ما يطلق عليها العلاقات العام 2.0 PR عن العلاقات العامة التقليدية لأنه لا يتجاهل القوة التي يتمتع بها الأشخاص على الإنترنت، بل يعتمد عليها في تعزيز قنوات الاتصال مع الجمهور، وإذا أظهر الويب 2.0 تغييرات حيث يتمتع الناس بالسلطة، فإن

PR 2.0 هو التغيير لتمثيل قوة العلاقات العامة الرقمية, (Solis & Breakenridge, 2009)

تدعم العلاقات العامة عبر الإنترنت أهداف العلاقات العامة بشكل عام، مما يساعد على تحقيق التوازن في العلاقات طويلة الأمد بين المنظمة والفئات المستهدفة. "العلاقات العامة الرقمية" هي الناقل الأساسي للتواصل الذي يوفر مزايا كبيرة. ومن خلال العلاقات العامة عبر الإنترنت، يتمتع الجمهور بفرصة التفاعل مع المنظمة ويتلقى استجابة فورية، وبالتالي يصبح التواصل الفعال والمفيد للطرفين ممكناً. كما تمثل معرفة الجمهور والتكاليف المنخفضة وبناء علاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المنظمة وعامة الناس المختلفة عاملاً مهماً يحدث فرقاً في العملية الاتصالية، وعليه أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية فن إدارة وتعزيز سمعة المنظمة على الإنترنت (Haig, 2000).

وخلال أزمة جائحة كورونا، اضطلعت العلاقات العامة في المؤسسات كافة بدور ريادياً في التواصل والاتصال مع جمهورها، فهي أحد أدوات المؤسسات الفاعلة في إزالة الفوارق الجغرافية المكانية في حالة صعوبة التواصل المباشر بين المؤسسة وجمهورها. وخلال جائحة كورونا أوضحت العلاقات العامة الرقمية أداة رئيسية في مؤسسات التعليم والجامعات للتواصل مع الجمهور وإبقائه على إطلاع مستمر على الأخبار المتعلقة بالمؤسسة التعليمية. وتؤكد دراسة (Ayman et al., 2020) على أهمية النموذج المتمثل ثنائي الاتصال الذي يحافظ على الحوار بين أصحاب المصلحة الذي يمارس بشكل أقل من نماذج العلاقات العامة الأخرى. وبالتالي، هناك حاجة لأن تستمع الجامعات إلى أصحاب المصلحة ليس فقط في التواصل وجهاً لوجه، ولكن أكثر من خلال الاتصالات الرقمية ثنائية الاتصال Two Way Communication.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

يتعاضد دور إدارات العلاقات العامة الرقمية في أوقات الأزمات والكوارث، بسبب الاعتماد على الاتصال الإلكتروني الفوري، وتفعيل منصات الاتصال الإلكتروني مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في ثلاث جامعات سعودية.

وتكمن أهمية الدراسة في حداثة مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وأهمية استخدامه في مجال دراسة وبحوث العلاقات العامة على المستوى البحثي، وتوظيف هذه المفهوم على مستوى ممارسة المؤسسات الأكاديمية لوسائل الإعلام الرقمية الحديثة. وبالتالي تعد هذه الدراسة خطوة علمية في تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز بيئة الاتصال والتواصل في المؤسسات الأكاديمية كضرورة خلال الأزمات.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو: التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، ويتفرع من الهدف الرئيس جملة من التساؤلات، يمكن رصد أهمها كالآتي:
- هل يستخدم أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا الحديثة في ممارسة عملهم خلال أزمة جائحة كورونا؟
 - ما درجة تشجيع المؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة) لممارسي العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية في عمل إدارة العلاقات العامة خلال أزمة وباء كورونا؟
 - ما أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي خلال أزمة كورونا؟
 - ما مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة جائحة كورونا؟
 - هل حصل أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة على تدريب على وسائل الاتصال الرقمية خلال أزمة جائحة كورونا؟
 - ما استراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في المؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة) عينة الدراسة خلال جائحة كورونا؟
 - ما الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة) عينة الدراسة؟
- فروض الدراسة:**

تحاول الدراسة اختبار عدد من الفروض العلمية التي تتناول تصورات مديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة الرقمية خلال أزمة جائحة كورونا، وذلك على النحو التالي:

1. **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير العمر.
2. **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.
3. **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير مكان العمل.
4. **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
5. **الفرض الخامس:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، بيد أنه أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات والأوصاف الخاصة بظاهرة إعلامية محددة، ووظفت الدراسة منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية، وهي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية (الملك عبدالعزيز - أم القرى - الطائف).

مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** تمثل في الجامعات السعودية التالية (الملك عبدالعزيز - أم القرى - الطائف) كمجال مكاني لعينة البحث تتوافر فيها أقسام للعلاقات العامة.
- **المجال الزمني:** اختارت الباحثة الفترة الزمنية من 2020/9/12 حتى 2020/12/12 وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة المسح على الجامعات السعودية المتمثلة في (الملك عبد العزيز - أم القرى - الطائف). ومن ثم إعادة الاستمارات بعد الإجابة عليها من المبحوثين وتنظيمها لمعالجتها إحصائياً.

- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري في العاملين من مديري وأخصائي العلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة (الملك عبد العزيز- أم القرى- الطائف).

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية لاختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة الذين يتعاملون مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتم اختيار إدارات وأقسام العلاقات العامة والإعلام بالجامعات السعودية عينة الدراسة. وتمثلت عينة الدراسة في العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية (الملك عبد العزيز- أم القرى- الطائف) موزعين كالتالي: (27) مفردة بجامعة الملك عبد العزيز، (24) مفردة بجامعة أم القرى، (15) مفردة بجامعة الطائف.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات للوصول إلى البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة كالاتي:

- **أداة الاستقصاء:** وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه بمستوييه: الاستقصاء بالمقابلة والاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا. وتم تصميم الاستبيان الإلكتروني وتكون من شقين رئيسيين (المعلومات الديمغرافية وأسئلة الاستبانة).

- **الصدق والثبات:** ولحساب صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين⁽²⁾ ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجال الإعلام ومناهج البحث، وفي ضوء الملاحظات التي أبداه المحكمون تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها، والتي لم تحظ على درجة قبول 90%. ولحساب الثبات قامت الباحثة باستخدام طريقة

(2) السادة المحكمون هم: أ.د. مبارك واصل الحازمي . د. علي ضميان العنزي . د. عبدالله بن سعيد الاسمري.

الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة وكانت نسبة الثبات (94%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.
المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المقاييس الإحصائية التالية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Science (Spss) نسخة (22)، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالاتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، الجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية Averages and Standard Deviations، مقياس ليكرت Likert الثلاثي.
- اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال.
- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح خصائص العينة وتوزيعها وفقاً لمتغيرات البحث

المتغير	المستويات	التكرار	%
النوع	ذكر	42	63.6
	أنثى	24	36.4
العمر	من 20 إلى 30 عاما	21	31.8
	من 31 إلى 40 عاما	18	27.3
	من 41 إلى 50 عاما	21	31.8
	من 51 إلى 60 عاما	6	9.1
المؤهل التعليمي	مؤهل جامعي	34	65.2
	ماجستير	15	22.7
	دكتوراه	8	2.1
مكان العمل	جامعة الملك عبد العزيز	27	40.9
	جامعة أم القرى	24	36.4
	جامعة الطائف	15	22.7
سنوات الخبرة	من 1-3 سنوات	24	36.4
	من 4-6 سنوات	6	9.1
	من 7-9 سنوات	6	9.1
	أكثر من 10 سنوات	30	45.5

نتائج الدراسة:

نتائج البحث: تعرض الباحثة أهم النتائج التي خرجت بها من الدراسة في محورين هما:

- المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

- المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

- أولاً: المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

1- النتائج المتعلقة بمدى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة خلال العمل بالمؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة):

جدول رقم (2)

استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة

استخدام التكنولوجيا الحديثة	ك	%
نعم	59	89.4
أحياناً	7	10.6
الإجمالي	66	100

أظهرت نتائج الجدول السابق المرتبطة باستخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة خلال العمل بالمؤسسة الأكاديمية أن 89.4% من عينة الدراسة يعتمدون على استخدام تكنولوجيا الاتصال خلال عملهم بغذارات العلاقات العامة بالجامعة، بينما جاءت نسبة من يستخدم أحياناً تكنولوجيا الاتصال في العمل 10.6%.

2- درجة تشجيع المؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة) لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في عمل إدارة العلاقات العامة خلال أزمة وباء كورونا:

جدول رقم (3)

درجة تشجيع الجامعات السعودية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال خلال أزمة وباء كورونا

درجة تشجيع المؤسسة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال	ك	%
قوية	63	95.5
متوسطة	3	4.5
ضعيفة	0	0
الإجمالي	66	100

كشفت نتائج الجدول السابق المرتبطة بدرجة تشجيع الجامعات السعودية للعاملين بإدارات العلاقات العامة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال خلال أزمة وباء كورونا قوية، حيث احتلت قوة تشجيع الجامعات السعودية للعاملين في إدارات العلاقات العامة على استخدام تكنولوجيا الاتصال خلال أزمة وباء كورونا المرتبة الأولى بنسبة 95.5%، ثم جاءت انخفاض النسبة لدرجة متوسطة بنسبة 4.5% في المرتبة الثانية.

3- أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي خلال أزمة كورونا؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

جدول رقم (4)

أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا (يمكن اختيار أكثر من بديل)

الوسائل الإلكترونية	ك	%
البريد الإلكتروني	57	25.33
رسائل الجوال SMS	18	8
الموقع الإلكتروني للجامعة / الكلية	54	24
حسابات الجامعة / الكلية على وسائل التواصل الاجتماعي	57	25.33
تطبيقات الاتصال واتس آب أو فيبر أو سناب شات	39	17.33
الإجمالي	225	100

أظهرت نتائج الجدول السابق المتعلقة بأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة / الكلية على وسائل التواصل الاجتماعي جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة 25.33% من إجمالي أهم الوسائل الإلكترونية، ثم جاء الموقع الإلكتروني للجامعة / الكلية في المرتبة الثانية بنسبة 24%، بينما جاءت تطبيقات الاتصال واتس آب أو فيبر أو سناب شات في المرتبة الثالثة بنسبة 17.33%، يليه رسال الجول SMS في المرتبة الأخيرة بنسبة 8%.

4- مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة وباء كورونا:

جدول رقم (5)

مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة وباء كورونا (يمكن اختيار أكثر من بديل)

المميزات	ك	%
السرعة والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي	51	17.2
تستخدم في التحضير والترتيب للاجتماعات العامة الكترونيا	56	18.9
الحفاظ على الاتصال مع الطلاب والجمهور الخارجي في ظل سياسات الإغلاق	48	16.2
الإعلان عن القرارات التي تتخذها الجامعة ومواعيد المحاضرات الإلكترونية والامتحانات	43	14.5
نشر نشاط الجامعة والكليات خلال أزمة الوباء	63	21.2
استخدامها في تسهيل اتخاذ القرار في الموضوعات التعليمية	42	14.1
الإجمالي	303	100

أظهرت نتائج الجدول السابق المرتبطة بمميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة وباء كورونا في الجامعات السعودية عينة الدراسة، أن نشر نشاط الجامعة والكليات خلال أزمة الوباء جاء في المرتبة الأولى بنسبة 21.2% من إجمالي مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية خلال أزمة كورونا، يليه التحضير والترتيب للاجتماعات العامة إلكترونياً بنسبة 18.9% في المرتبة الثانية، ثم السرعة والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي في المرتبة الثالثة بنسبة 17.2%، بينما جاء الحفاظ على الاتصال مع الطلاب والجمهور الخارجي في ظل سياسات الإغلاق بنسبة 16.2% في المرتبة الرابعة، ثم الإعلان عن القرارات التي تتخذها الجامعة ومواعيد المحاضرات الإلكترونية والامتحانات في المرتبة الخامسة بنسبة 14.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدامها في تسهيل اتخاذ القرار في الموضوعات التعليمية بنسبة 14.1%.

5- النتائج المتعلقة بتدريب مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا بالجامعات السعودية عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

تدريب مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال

التدريب على وسائل التكنولوجيا والاتصال	ك	%
نعم	36	54
لا	30	45
الإجمالي	66	100

أظهرت نتائج الجدول السابق المرتبطة بتدريب مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا بالجامعات السعودية عينة الدراسة، أن 54% من مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا، بينما بلغت نسبة من لم يحصل على تدريب على أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصال 45% في المرتبة الثانية.

6- طبيعة التدريب على تكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة:

جدول رقم (7)

طبيعة التدريب على تكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

%	ك	طبيعة التدريب على تكنولوجيا الاتصال
22	24	تدريب على التطبيقات الذكية في مجال التعليم الإلكتروني
13.8	15	التدريب على إدارة المحتوى الإلكتروني بداية من تحريره ونشره على المنصات الإلكترونية الجامعية
24.8	27	التدريب على الاتصال الإلكتروني والتفاعل مع الطلاب والأساتذة والإداريين
22.9	25	التدريب على إنتاج محتوى توعوي حول الوباء
16.5	18	التدريب على اتصال الأزمات وإدارتها والتفاعل السريع مع التطورات
100	109	الإجمالي

كشفت نتائج الجدول السابق المرتبطة بطبيعة ونوعية تدريب مديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة على تكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة، أن التدريب على الاتصال الإلكتروني والتفاعل مع الطلاب والأساتذة والإداريين جاء في المرتبة الأولى بنسبة 24.8%، ثم جاء التدريب على إنتاج محتوى توعوي حول الوباء في المرتبة الثانية بنسبة 22.9%، وفي المرتبة الثالثة جاء التدريب على التطبيقات الذكية في مجال التعليم الإلكتروني بنسبة 22%، بينما جاء التدريب على اتصال الأزمات وإدارتها والتفاعل السريع مع التطورات في المرتبة الرابعة بنسبة 16.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاء التدريب على إدارة المحتوى الإلكتروني بداية من تحريره ونشره على المنصات الإلكترونية الجامعية بنسبة 13.8%.

7- أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة:

جدول رقم (8)

أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

%	ك	أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية
12	33	تعزيز الاتصال بين الأقسام المختلفة للعاملين داخل الجامعة
19.6	54	إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية
18.2	50	تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة
16.4	45	تعمل على تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وأنية عبر البريد أو الواتس آب
17.5	48	نشر الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء
16.4	45	تشجيع الأساتذة على الاعتماد على التعليم الإلكتروني والمدمج
100	275	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق المرتبطة بأهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة، أن أدوات العلاقات العامة تفيد في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة 19.6 في المرتبة الأولى، ثم تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة 18.2% في المرتبة الثانية، يليه نشر الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء بنسبة 17.5% في المرتبة الثالثة، ثم المساعدة في تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وأنية عبر البريد أو الواتس آب و تشجيع الأساتذة على الاعتماد على التعليم الإلكتروني والمدمج بنسبة 16.4% في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الأخيرة جاء تعزيز الاتصال بين الأقسام المختلفة للعاملين داخل الجامعة بنسبة 12%.

8- أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية للطلاب:

جدول رقم (9)

أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لطلاب الجامعة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية للطلاب	ك	%
تتيح العلاقات العامة الرقمية مشاركة الطلاب في اهتماماتهم التعليمية والبحثية	57	21.4
عرض القوانين واللوائح الخاصة بالجامعات	48	18
تزويد الطلاب بالمعلومات الإلكترونية بسرعة وعبر منصات متعددة	46	17.3
تستخدم في توجيه وإرشاد الطلاب خلال أزمة كورونا بنشر فيديوهات توعوية	42	15.8
وسيلة لإيصال الشكاوى والاقتراحات للمسؤولين داخل الجامعة	40	15
تعمل على تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وأنية عبر البريد أو الواتس آب	33	12.4
الإجمالي	266	100

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بأهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لطلاب الجامعة، أن العلاقات العامة الرقمية تتيح مشاركة الطلاب في اهتماماتهم التعليمية والبحثية بنسبة 21.4%، ثم جاء عرض القوانين واللوائح الخاصة بالجامعات بنسبة 18% في المرتبة الثانية، تلا ذلك تزويد الطلاب بالمعلومات الإلكترونية بسرعة وعبر منصات متعددة بنسبة 17.3% في المرتبة الثالثة، ثم تستخدم في توجيه وإرشاد الطلاب خلال أزمة كورونا بنشر فيديوهات توعوية بنسبة 15.8% في المرتبة الرابعة، بينما جاء اعتبارها وسيلة لإيصال الشكاوى والاقتراحات للمسؤولين داخل الجامعة في المرتبة الخامسة بنسبة 15%، وفي المرتبة الأخيرة جاء العمل على تأمين الاتصال بقيادات الجامعة بصورة فورية وأنية عبر البريد أو الواتس آب بنسبة 12.4%.

9- استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الأكاديمية (الجامعة/ الكلية)؟

جدول رقم (10)

استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الأكاديمية (يمكن اختيار أكثر من بديل)

%	ك	استراتيجيات الاتصال
41.3	57	استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا.
23.9	33	استراتيجية الحوار تمنح إدارات العلاقات العامة الفرصة للتعبير عن رأيهم في تقييم أنشطة الجامعة.
34.8	48	استراتيجية الإقناع تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية لتغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات.
100	138	الإجمالي

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة باستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الأكاديمية، أن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 41.3% من إجمالي الاستراتيجية التي تتبعها الجامعات السعودية محل الدراسة، ثم جاءت استراتيجية الإقناع تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية لتغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات في المرتبة الثانية بنسبة 34.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجية الحوار تمنح إدارات العلاقات العامة الفرصة للتعبير عن رأيهم في تقييم أنشطة الجامعة بنسبة 23.9%.

10- الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية:

جدول رقم (11)

الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية (يمكن اختيار أكثر من بديل)

%	ك	الصعوبات
18.5	36	عدم الاهتمام باستخدام الأجهزة الحاسوبية المختلفة
13.8	27	عدم الدراية بأساسيات البحث إلكترونيا
19	37	عدم استخدام التطبيقات الإلكترونية والاتصالية بشكل أمثل
9.2	18	صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية
18.5	36	عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة إلكترونيا
20	39	عدم التحديث للمعلومات بصورة منتظمة
100	193	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق المتعلقة بالصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية، أن عدم التحديث المعلومات بصورة منتظمة احتلت المرتبة الأولى في قائمة الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة بنسبة 20%، ثم جاء عدم استخدام التطبيقات الإلكترونية والاتصالية بشكل أمثل في المرتبة الثانية بنسبة 109%، تلا ذلك عدم الاهتمام باستخدام الأجهزة الحاسوبية المختلفة وعدم الاعتماد على المعلومات المنشورة إلكترونياً في مرتبة متساوية بنسبة 18.5%، ثم عدم الدراية بأساسيات البحث إلكترونياً في المرتبة الرابعة بنسبة 13.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاء صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية بنسبة 9.2%.

ثانياً: المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير العمر.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير النوع. ويوضح الجدول رقم (12) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (12):

يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً للعمر
دال إحصائياً	0.037	3.006	0.000	1	من 20 إلى 30 عاماً
			0.383	1.2	من 31 إلى 40 عاماً
			0.000	1	من 41 إلى 50 عاماً
			0.000	1	من 51 إلى 60 عاماً

يوضح الجدول (12) نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير النوع حيث جاءت قيم (ف) 3.006 بقيمة احتمالية 0.037 أصغر من 0.05 دالة إحصائياً.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات للفئة العمرية من 31 إلى 40 عاما بقيمة متوسط 1.2، في تساوت قيم متوسطات الفئات العمرية الأخرى بقيمة متوسط 1.

وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية الفائزة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير العمر.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعا لمتغير المؤهل التعليمي. ويوضح الجدول رقم (13) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير

المؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعا للمؤهل العلمي
دال إحصائياً	0.004	6.085	0.000	1	دكتوراه
			4140.	1.2	ماجستير
			0.000	1	بكالوريوس

يوضح الجدول (13) نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعا لمتغير المؤهل التعليمي حيث جاءت قيم (ف) 6.085 بقيمة احتمالية 0.004 أصغر من 0.05 دالة إحصائياً.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات لفئة الحاصلين على درجة الماجستير بقيمة متوسط 1.2، بينما تساوت قيم متوسطات الفئات الأخرى بقيمة متوسط 1.

وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير مكان العمل.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير مكان العمل. ويوضح الجدول رقم (14) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (14): يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير مكان العمل

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمكان العمل
غير دال إحصائياً	0.106	2.327	0.320	1.1	جامعة الملك عبد العزيز
			0.000	1	جامعة الطائف
			0.000	1	جامعة أم القرى

يوضح الجدول (14) نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير مكان العمل حيث جاءت قيم (ف) 2.327 بقيمة احتمالية 0.106 أكبر من 0.05 غير دالة إحصائياً.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات لفئة العاملين في جامعة الملك عبد العزيز بقيمة متوسط 1.2، بينما تساوت قيم متوسطات العاملين في جامعتي الطائف وأم القرى بقيمة متوسط 1.

وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير مكان العمل.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. ويوضح الجدول رقم (15) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (15): يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لسنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	0.298	1.253	0.000	1	من 1-3 سنوات
			0.000	1	من 4-6 سنوات
			0.000	1	من 7-9 سنوات
			0.305	1.1	أكثر من 10 سنوات

يوضح الجدول (15) نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة حيث جاءت قيم (ف) 1.253 بقيمة احتمالية 0.298 أكبر من قيمة الدلالة 0.05، وبالتالي تكون قيم (ف) غير دالة إحصائياً.

كما يوضح الجدول السابق يتضح تساوت قيم متوسطات خبرة العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية بقيمة متوسط 1.

وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الفرض الخامس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة.

لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدمت الباحثة اختبار كا² chi- square للاستقلالية وذلك لاختبار العلاقة بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (16)

اختبار كا² للعلاقة بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية	قيمة كا ²			تدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية
				لا	نعم	
0.354	090.0	2	9.433	18	9	الملك عبد العزیز
				3	12	الطائف
				9	15	أم القرى
				30	36	الإجمالي

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = 0.05

أظهرت نتائج اختبار الفرض الخامس إلى أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 9.433، وهي قيمة أكبر عن "كا²" الجدولية والبالغة 5.991، وعند مستوى دلالة 0.009 وهي قيمة أصغر من مستوى دلالة 0.05، مما يعنى وجود علاقة بين المتغيرين، وبذلك يتضح وجود دلالة إحصائية، ما يعنى قبول الفرض البديل ورفض الفرض العدم، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين. وللتأكد من النتيجة تم اختبار قوة تلك العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient 0.354، أي أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، وبذلك يتضح وجود علاقة بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة.

وبالتالي... ترفض الدراسة الفرض العدم القائل بـ "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة"، وتقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتدريب العاملين على

وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية والجامعة التي يعمل بها مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة".

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تأثرت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطوراتها المتلاحقة، وتركت تلك التأثيرات كثير من التحديات أمام العلاقات العامة والعاملين بها بداية من تأهيل وتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة ومدى إدراكها لضرورة التحول من النمط التقليدي للاتصال بالجمهور إلى النمط الرقمي للاتصال، والاعتماد على أشكال الاتصال التي تواكب الأجيال الحالية من الجمهور، والتي تتمثل في المجلد في الأشكال والوسائل الإلكترونية السريعة في تقديم الخدمة والتفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها. بالإضافة إلى تحديات إدراك ومعرفة القائمين على المؤسسات أولاً والعاملين بإدارات العلاقات العامة ثانياً لأهمية العلاقات العامة الرقمية في نشر أنشطة المؤسسة على المنصات الإلكترونية المختلفة والاتصال بالجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة بين المؤسسة وجمهورها تعزيز قيم الولاء وتحسين سمعة المؤسسة بين منافسيها.

وفي هذا إطار، سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحديد دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام ومديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا الحديثة في ممارسة عملهم خلال أزمة جائحة كورونا. بالإضافة إلى مدى تشجيع المؤسسة الأكاديمية (الكلية/ الجامعة) لممارسي العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية في عمل إدارة العلاقات العامة خلال أزمة وباء كورونا، وتحديد أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي خلال تلك أزمة، ومعرفة استراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في المؤسسة الأكاديمية خلال جائحة كورونا. وقد خلصت الدراسة إلى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة 89.4% من عينة الدراسة، ويتسق ذلك مع تشجيع الجامعات السعودية للعاملين بإدارات العلاقات العامة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال خلال أزمة وباء كورونا قوية بنسبة 95.5%.

وعلى مستوى أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة 25.33%، ثم جاء الموقع الإلكتروني للجامعة أو الكلية في المرتبة الثانية بنسبة 24%. كما كشفت نتائج الدراسة مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة وباء كورونا في الجامعات السعودية عينة الدراسة، وجاء نشر نشاط الجامعة والكليات خلال أزمة الوباء جاء في المرتبة الأولى بنسبة 21.2% من إجمالي مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية خلال أزمة كورونا، يليه التحضير والترتيب للاجتماعات العامة إلكترونيا بنسبة 18.9% في المرتبة الثانية، ثم السرعة والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي في المرتبة الثالثة بنسبة 17.2%، بينما جاء الحفاظ على الاتصال مع الطلاب والجمهور الخارجي في ظل سياسات الإغلاق بنسبة 16.2% في المرتبة الرابعة.

وفيما يتعلق بتدريب مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة على وسائل تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا بالجامعات السعودية عينة الدراسة، كشفت نتائج الدراسة أن 54% من مديري وأخصائيي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا، بينما بلغت نسبة من لم يحصل على تدريب على أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصال 45% في المرتبة الثانية. كما أكدت نتائج الدراسة على 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 في المرتبة الأولى، ثم تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة 18.2% في المرتبة الثانية، يليه نشر الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء بنسبة 17.5% في المرتبة الثالثة. وتعاظمت أهمية العلاقات العامة الرقمية للطلاب، حيث أتاحت مشاركة الطلاب في اهتماماتهم التعليمية والبحثية بنسبة 21.4%، ثم جاءت أهميتها في عرض القوانين واللوائح الخاصة بالجامعات بنسبة 18% في المرتبة الثانية، وتزويد الطلاب بالمعلومات الإلكترونية بسرعة وعبر منصات متعددة بنسبة 17.3% في المرتبة الثالثة، ثم تستخدم في توجيه وإرشاد الطلاب خلال أزمة كورونا بنشر فيديوهات توعوية بنسبة 15.8% في المرتبة الرابعة.

وعلى مستوى استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الأكاديمية، وجدت نتائج الدراسة أن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل

القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 41.3% من إجمالي الاستراتيجية التي تتبعها الجامعات السعودية محل الدراسة، ثم جاءت استراتيجية الإقناع تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية لتغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات في المرتبة الثانية بنسبة 34.8%.

توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

بالرغم من الحرص الواضح من ادارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية على استخدام مالديها من أمكانيات متاحة في مجال الاتصال الالكتروني، توصي الدراسة بضرورة تكثيف الاهتمام بتحول العلاقات العامة من الاعتماد على الاتصال التقليدي مع جمهورها إلى الاعتماد على الاتصال الإلكتروني الرقمي بشكل خاص للحصول على أقصى عائد على استثمارها في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة. بالإضافة إلى زيادة تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي على استخدام وتوظيف وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملهم اليومي، والاستفادة من الأدوات الإلكترونية في تسهيل عملية الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة الأكاديمية. كما توصي الدراسة بأهمية إفساح المجال أكثر للمؤسسات وجمعيات العلاقات العامة لتشجيع إدارات العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات والعاملين بها على التدريب على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاتصال بالجمهور ونشر أنشطة المؤسسة على منصات الإعلام الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية، والتحول إلى الاعتماد على الإعلام الإلكتروني متعددة المنصات لنشر المحتوى الخاص بالمؤسسة الذي يراعي سمات كل جمهور متواجد على تلك المنصات. وتثير هذه الدراسة أهمية دراسة الإشكاليات التي تواجه توظيف العلاقات العامة الرقمية في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، والتركيز على الدراسات الميدانية للوقوف على الواقع الفعلي لتلك المشكلات والمعضلات التي تعرقل من فعالية عمل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات وتواصلها مع جمهور. بالإضافة إلى تشجيع شباب الباحثين على البحث والتقصي على أدوات ومهارات توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل الأكاديمي والاقتصادي بما يعود على المؤسسات بالفائدة وتحسين السمعة والصورة الذهنية لها عند مختلف أنماط الجمهور. إلى جاني أهمية تسليط الضوء إلى مؤسسات التدريب في مجال العلاقات العامة على أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية وأثرها على المستوى المهني لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عامة والمؤسسات الأكاديمية خاصة.

المراجع:

1. Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>
2. Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). The impact of digital communication and pr models on the sustainability of higher education during crises†. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12208295>
3. Dhanwatay, N., & Deb Chavan, M. (2014). A study on “ PUBLIC RELATIONS IN HIGHER EDUCATIONAL SECTOR ” Nikita Dhanwatay BBA SEMESTER V Dr . Panjabrao Deshmukh Institute of Management Technology & Research , Dhanwate National College , Nagpur Mail id : nikita.dhanwatay@gmail.com Contact Number : *Dr.Panjabrao Deshmukh Institute of Management Technology & Research, Dhanwate National College, Nagpur.* https://www.academia.edu/37718977/PUBLIC_RELATIONS_IN_HIGHER_EDUCATIONAL_SECTOR_RESEARCH_PAPER_.pdf
4. Duke, S. (2002). Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311–324. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00135-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00135-2)
5. Dutton, W. H., & Helsper, E. J. (2011). Oxford Internet Survey 2007 Report: The Internet in Britain. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1327033>
6. Haig, M. (2000). E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet. In *Kogan Page Publishers*.
7. Herbst, D. G. (2015). Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management. *Universitat Der Kunste Berlin, January*, 1–16. <https://doi.org/10.13140/2.1.4752.1602>
8. Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
9. Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments’ use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
10. Komodromos, M. (2016). How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners’ work: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2016.075951>
11. L’Etang, J. (2009). ‘Radical PR’ – catalyst for change or an aporia? *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 6(2), 13–18. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.104&rep=rep1&type=pdf>
12. Mehta, A. M. (n.d.). *USING DIGITAL PUBLIC RELATIONS FOR IMAGE*.
13. Merwe, B. R. Van Der, Pitt, L. F., & Abratt, R. (2005). stakeholder Strength : PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*.
14. Odimabo, S. J., & Wagbara, O. (2018). *New Media Use by Public Relations*

Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis. 6(3), 33–44. <http://seahipaj.org/journals-ci/sept-2018/IJISSHR/full/IJISSHR-S-5-2018.pdf>

15. Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
16. Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. *Choice Reviews Online*, 47(01), 47-0375-47-0375. <https://doi.org/10.5860/choice.47-0375>
17. Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
18. Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162–164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>
19. Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409–434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
20. الحمدان, ع. ذ. (2014). استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة [كلية الإعلام- جامعة اليرموك]. رسالة ماجستير غير منشورة
21. بلال وانيس. (2014). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة [جامعة محمد خيضر بسكرة]. رسالة ماجستير غير منشورة
22. حاتم محمد عاطف. (2015). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط, 154-129, (6).
23. حسن نيازي الصيفي. (2018). 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, 21, 69-40.
24. صباح أنور محمد. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي, 37, 37-90.