

## خطة العرض المبدئي

### Initial Presentation Plan

دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم  
العلاقات العامة

**The Role Of Electronic Journalism In  
Performance Of Public Relations Department  
Employees**

إعداد

**PREPARATION**

سناء صالح ضيف الله البلوي  
**SANA SALUH ALBLWI**

إشراف

**SUPERVISION**

الدكتور/ الفیصل عبد الحمید  
**DR. ALFISAL ABDALHMED**

الدكتور/ فايز جراد

**DR. FAYEZ JURAD**

العام الدراسي  
٢٠٢٥م

## دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة

الاسم

سناء صالح البلوي

إشراف

د. الفیصل عبدالحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٥م

## المقدمة:

هذه الدراسة تسعى إلى تحديد الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية فيما يتعلق بتحسين أداء الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات، حيث تمثل الصحافة الإلكترونية واقعاً مهماً يجدر الاهتمام به، نظراً للنتائج الإيجابية الكبيرة التي ترتبت على انتشار هذا النوع من الصحافة خلال العقود الأخيرة. وقد ساعد التطور التقني والتكنولوجي على تمكين الصحافة الإلكترونية من إعادة تشكيل عالم جديد من الإعلام والاتصال، تأثرت به جميع الأنشطة ذات الصلة ومن بينها نشاط العلاقات العامة (جرار، ٢٠٢١). فنشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش، لأن نشاط العلاقات العامة يعد أحد وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات والمؤسسات التي يمثلونها وبين الجمهور (الجمال، ٢٠٢٣).

وقد استفاد نشاط العلاقات العامة من النشر الإلكتروني ومن جميع الأدوات والتطبيقات والبرامج الإلكترونية المتاحة للصحافة الإلكترونية، بصفة خاصة لأنه يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين، في حين أن الجانب الآخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف إلى آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير. وتقوم الصحافة الإلكترونية بمساعدة نشاط العلاقات العامة في العديد من الوظائف التي تقوم بها، حيث تسهل عمليات البحث وجمع المعلومات وعمليات التخطيط وعمليات الاتصال، وعمليات التقييم التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة (الجوهر، ٢٠١٩).

وقد استطاع العصر الرقمي بما يتضمنه من صحافة إلكترونية ووسائل وتقنيات وتطبيقات، استطاع إحداث تغييرات عميقة في متطلبات ووظائف مهنة العلاقات العامة والطريقة التي تعمل بها، وليس من قبيل المبالغة القول إن العصر الرقمي قد غير بشكل عميق من طبيعة مهنة العلاقات العامة ذاتها. وقد خلقت التطورات الهامة في التقنيات الحديثة استخدامات جديدة في مجال العلاقات العامة، حيث أوجدت هذه التقنيات أدوات جديدة على الشبكة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات وغيرها من الأدوات التي أصبحت حالياً من المهارات الضرورية لممارسي مهنة العلاقات العامة. فتعد الأجهزة الذكية أحد أبرز العناصر الاتصالية الجديدة التي أصبحت تحظى بشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، وأصبح ينظر لها عالمياً كوسيلة إعلامية واتصالية حديثة تسهم في تطور وظائف العلاقات العامة وزيادة كفاءتها، الأمر الذي جعل من استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة بشكل عام وخدمات الأجهزة الذكية وتطبيقاتها بشكل خاص أهمية قصوى نظراً لما تقدمه من مزايا متعددة تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة وتعزيز قدرتها على رصد الأحداث المختلفة وإرسال واستقبال التقارير والبيانات الصحفية والتواصل الفوري مع وسائل الإعلام والجمهور المتعددة والتعرف على وجهة نظرهم وردود أفعالهم تجاه الرسائل التي تنبثها إضافة إلى دورها الفاعل في حماية العلامة التجارية وصورة المنظمة وسمعتها (جرار، ٢٠٢١).

والصحافة الإلكترونية بجميع وسائلها وسبلها تتصل بوسائل الإعلام والاتصال التي تعد الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فمن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط في الأصل عبارة عن عملية اتصال مع الجمهور وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة. ويهدف هذا البحث إلى إظهار دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد أنسب مناهج البحث العلمي لإجراء هذه الدراسة، حيث يمكن الباحث من وصف ظاهرة الصحافة الإلكترونية وصفاً دقيقاً وبيان دورها في تحسين

أداء موظفي قسم العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات وتحليلها تحليلًا إحصائيًا بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة التي تحقق أهدافها وصياغة التوصيات ذات العلاقة.

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في ندرة الدراسات الحديثة التي تهتم بقياس دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة، حيث تقوم الصحافة الإلكترونية بمساعدة نشاط العلاقات العامة في العديد من الوظائف التي تقوم بها، وتسهل عمليات البحث وجمع المعلومات وعمليات التخطيط وعمليات الاتصال، وعمليات التقييم التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية عن طريق تحديد وقياس هذا الدور الهام الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية.

### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة، حيث تتضح من خلال هذه الدراسة أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة من جانب إعلامي، إذ أن أغلب الدراسات التي تناولت العلاقات العامة تتناول العلاقات العامة وجهة إدارية أو تربوية، أو صحية، وتتبع أهمية الدراسة من أهمية النشاط الاتصالي من وجهة إعلامية، يتم من خلالها بيان الشروط الواجب توافرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة من حيث صفاتهم الشخصية، وخصائص المقدرة الاتصالية، ومواصفات المستوى العلمي والصفات التكميلية للإداريين في العلاقات العامة والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة مع جماهيرها، وأهداف ووظائف العلاقات العامة، وتقييم أداء

العاملين في العلاقات العامة لإداراتهم، وسبب اختيار العاملين في العلاقات العامة لعملهم، والانتقادات التي تواجهها إداراتهم، ودور العلاقات العامة عند حدوث الأزمات، وأهداف العلاقات العامة من استخدامها لوسائل الاتصال الجماهيري، في تأثيرها على الرأي العام.

بالإضافة إلى اكتساب الدراسة أهميتها من أهمية برامج العلاقات العامة تتمثل في تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع، كما تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وتوضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً. وتحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وأربعة أهداف فرعية، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في قياس دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال عدة أهداف فرعية كما يلي:

١. بيان دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات البحث وجمع المعلومات.

٢. تحديد دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات التخطيط.

٣. توضيح دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات الاتصال.

٤. تحديد دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات التقييم التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة.

### تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

ما هو دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي أربعة أسئلة فرعية كما يلي:

١. ما هو دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات البحث وجمع المعلومات؟

٢. ما هو دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات التخطيط؟

٣. ما هو دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات

الاتصال؟

٤. ما هو دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات

التقييم؟

### فروض الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية وبين تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات البحث وجمع المعلومات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية وبين تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات التخطيط.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية وبين تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات الاتصال.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية وبين تحسين أداء موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات التقييم.

## الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة أحمد العبد الله، ٢٠١٢م، بعنوان: تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في السعودية وهدف الباحث من دراسته إلى معرفة قيام وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية بمهام البحث والتخطيط واستخدام وسائل الاتصال والتقييم، ومدى توجه هذه الإدارات إلى الاستعانة بالخبرات الاستشارية في مجال العلاقات العامة. وتبين نتائج الدراسة بأن غالبية وحدات العلاقات العامة لا تمارس وظيفة التخطيط إلا ما ندر للتخطيط القصير المدى، كما أن هذه الإدارات لا تستخدم عدداً من وسائل الاتصال، ولا تقوم بوظيفة التقييم. وأوصى الباحث بزيادة عدد فروع وحدات العلاقات العامة، وزيادة عدد العاملين فيها، وتوفير ما يلزمهم من أمور مالية، وإعطائهم مزيداً من الأهمية الإدارية، وتوسيع نطاق عملهم في العلاقات العامة، واستخدام الأساليب العلمية في أداء الوظائف لرفع مستواهم الإداري.

الدراسة الثانية: دراسة تحسين منصور، ٢٠١٤م، بعنوان: الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني. وطبيعة العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لدى مديري العلاقات العامة والرضا الوظيفي. وتحديد أهم العناصر التي تحقق الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة. ومحاولة الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين أداء مديري العلاقات العامة ووحداتهم الإدارية. وخلص الباحث إلى عدة نتائج وتوصيات من أهمها أن الرضا الوظيفي لمديري العلاقات العامة كان متوسطاً. وحققت متغيرات العلاقة مع الزملاء مكانة للوظيفة الاجتماعية والطبيعة العمل، والشعور بالرضا عن الانجازات، والتقدير والاحترام رضا مرتفعاً عند مدير العلاقات العامة. توزعت مستويات الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في بعض العناصر إلى ثلاثة مستويات هي

الرضا المرتفع، والرضا المتوسط، والرضا المتدني. وتبين وجود علاقة دالة إحصائية بان الرضا الوظيفي وعدد العاملين بوحدة العلاقات العامة، بمعنى انه كلما زاد عدد العاملين بوحدة العلاقات العامة زاد الرضا الوظيفي للمديرين. في حين لم يتبين وجود علاقة بين الرضا الوظيفي ومتغيرات الجنس الراتب سنوات الخبرة، التخصص، والمؤهل. وجاء ترتيب المتغيرات التالية: الشعور بالتقدير والاحترام من قبل الرؤساء والشعور بالأمن والاستقرار الوظيفي ثم الشعور بالإنجاز وعدالة الطريقة التي لم يتم بها تقييم الأداء في المراكز الأربعة الأولى التي تحقق الرضا الوظيفي من وجهة نظر مديري العلاقات العامة. كما دل تحليل الانحدار المتعدد على أن متغيرات المشاركة في اتخاذ القرارات والعدالة والمساواة في معاملة الموظفين ثم الراتب الشهري من أكثر التغيرات تأثيرا في تحقيق الرضا الوظيفي لمديري العلاقات العامة. ومن أهم توصيات الدراسة أنه يجب العمل على تفويض مزيد من الصلاحيات لمديري العلاقات العامة وإشراكهم في اتخاذ القرارات مع المستويات الإدارية العليا. وضرورة تطبيق مبدأ العدالة والمساواة في معاملة الموظفين وخاصة فئة المديرين. وزيادة رواتب الموظفين بشكل عام وإعادة النظر في نظام الترقيات والمكافآت المعمول بها حاليا في الجهاز الحكومي والعمل على تطويره. وإتاحة الفرصة أمام مديري العلاقات العامة للتقدم الوظيفي عن طريق إيفادهم في بعثات دراسية ودورات تدريبية. وإجراء دراسة حول الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في القطاع الخاص ومقارنة نتائجها مع نتيجة هذه الدراسة.

الدراسة الثالثة: دراسة ناجي الجوهر، ٢٠١٤م، بعنوان: أجهزة العلاقات العامة، الأهداف والوظائف، وهدفت الدراسة إلى التصدي للإجابة عن مجموعة من التساؤلات حول الوضع القائم لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام وذلك من حيث الجوانب التنظيمية لهذه الأجهزة تسمياتها ارتباطها الإداري- الشعب والأقسام التابعة لها تخصيصاتها المالية. والقوى العاملة فيها من حيث النوع والمؤهلات والمواصفات المطلوبة للعاملين. والأهداف التي حددتها لنفسها، وهل هي أهداف مكتوبة أم غير مكتوبة والأنشطة التي تزاولها، والأهمية النسبية لكل نشاط من هذه الأنشطة. والوسائل المستخدمة في العمل والأهمية النسبية لكل

وسيلة من هذه الوسائل. ومزاولتها للأنشطة الإدارية المختلفة، البحث العلمي - التخطيط التنسيق - التقييم. وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات من أهمها أن العلاقات العامة ترتبط بالمستوى الإداري الأعلى، وتخصص لها موازنات مستقلة وفقاً لخطة عمل مفصلة ومحددة مسبقاً. ويخطط لعمل العلاقات العامة بعد إجراء سلسلة من المناقشات مع العاملين كافة في المنظمة لكي يشعر الجميع بأهمية الخطة وبمسؤوليتهم في تنفيذها. وتحدد أنشطة هذه الأجهزة وفقاً للأهداف الموضوعية والمحددة. وبما أن وسائل الاتصال تتيح مجالات واسعة لأجهزة العلاقات العامة فإنه ينبغي الخروج من الدائرة المغلقة المقصورة على استخدام الصحف إلى ما تنتجه هذه الوسائل من فرص وإمكانيات كبيرة. والاهتمام بالبحث العلمي وقياس الرأي العام كمنطلق أساسي يعتمد عليه التخطيط ثم التقييم بعد ذلك، لتأكيد صحة الطريق الذي يسير فيه جهاز العلاقات العامة أو لتلافي الأخطاء التي يمكن أن تحدث. واختيار العناصر التي يتوافر فيها من الموصفات ما يؤهلها للعمل في أجهزة العلاقات العامة وأهمها القدرة على تحقيق الاتصال مع الجماهير. وألا تقل الكفاءة العلمية لهؤلاء عن المستوى الجامعي. وأن يؤهل العاملون في العلاقات العامة بما يكفل قيامهم بعملهم بالشكل الصحيح وذلك بإشراكهم في دورات تدريبية طويلة أو قصيرة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ضرورة إعداد وتأهيل العنصر البشري في أجهزة العلاقات العامة. وضرورة تحديد أهداف هذه الأجهزة ورفع مستواها الإداري وتخصيص موازنات كافية ومحددة مسبقاً لها، كما بينت الدراسة أهمية توسيع استخدام وسائل الاتصال بالجمهور، وضرورة الاهتمام بالبحث العلمي وقياس الرأي العام.

الدراسة الرابعة: دراسة بدر القاضي ٢٠١٥م، بعنوان: أجهزة العلاقات العامة في السعودية: التنظيم، الوظائف والأدوات، دراسة ميدانية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود أجهزة متفرغة تمارس وظيفة العلاقات العامة في الشركات ومعرفة مختلف الجوانب التنظيمية المتعلقة بها والوظائف التي تقوم

بها والأدوات والأنشطة التي تستخدمها للقيام بمهامها، هذه الأهداف عندما تأخذ الصيغ الاستهلامية تمثل التساؤلات التي تضمن التوجه إلى لب مشكلة الدراسة بشكل مباشر وهكذا تتوجه الدراسة للإجابة عن عدة تساؤلات وهي ما مدى وجود أجهزة متفرغة تمارس وظيفة العلاقات العامة، وما هي تسمياتها الوظيفية؟ ومستوياتها الإدارية، وما هي طبيعة الوظائف التي تمارسها؟ وما مدى استقلالها المالي، وما حجم مخصصاتها المالية؟ وما إجمالي عدد العاملين، وما مدى تفرغهم للعمل في أجهزة العلاقات العامة؟ وما مدى التخطيط لنشاط العلاقات العامة وما طبيعة التخطيط؟ وما مدى مشاركة العاملين في العلاقات العامة بالدورات التدريبية وما هي موضوعات هذه الدورات والجهات التي تعقدتها؟ وما مدى تقويم نشاط العلاقات العامة؟ وما الأدوات والأنشطة التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في علاقاتها بجماهيرها؟

واقترحت الدراسة أن يقوم معهد الإدارة العامة الأردني باقتراح مخطط نموذجي عام الوظائف وأهداف العلاقات العامة وهيكل تنظيمي لها، كما يحدد مواصفات العاملين فيها. كما اقترحت الدراسة كذلك أن تقوم الجهات المسؤولة بإصدار تشريعات تشجع فيها المؤسسات العامة والخاصة كافة على استحداث أجهزة علاقات عامة بها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن ٧٥% من تلك الشركات تستخدم مصطلح العلاقات العامة أما الباقي ٢٥% فتضيف له مصطلحات أخرى. كذلك ٧٥% من تلك الأجهزة ليست لها موازنات مستقلة، كما أن ٧٥% من الأجهزة لا تخطط لأنشطتها، ولا تستخدم وظيفة التقويم، وبناء عليه فقد أوصت الدراسة بضرورة الإسراع باستحداث الأجهزة للعلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد بها، وضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة فضلاً عن توجيه الاهتمام بالتخطيط والتقويم لنشاط العلاقات العامة.

الدراسة الخامسة: دراسة خالد الغامدي، ٢٠١٦م، بعنوان: إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف، والتي هدفت إلى التعرف على كيفية إدراك القائم بالاتصال للهاتف الجوال

كأداة تكاملية وتدعيمية لدور وسائل الإعلام في المساهمة بإعطاء صورة عن أفراد المجتمع والتأثير عليه. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم المميزات التي تعود على القائم بالاتصال من استخدام الخدمات الإعلامية عبر الجوال تتمثل في الاتصال السريع من خلال الموبايل بالوسيلة الإعلامية الخاصة. كما أشار أفراد الجمهور والقائم بالاتصال على الدور التكاملي والتدعيمي الذي يوفره الجوال لوسائل الإعلام الجماهيرية، وأيضاً التفاعلية التي تحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام من خلال استخدام الخدمات المقدمة عبر الجوال والتي تساعد الجمهور على التعبير عن رأيه في الأحداث الجارية في أي وقت وأي مكان.

الدراسة الخامسة، دراسة: هدى عبدالله، ٢٠١٧م بعنوان: الإفراط في استخدام الوسائل الإلكترونية والهواتف الذكية، وهدفت إلى معرفة ما إذا كانت تكنولوجيا الهاتف النقال ستؤثر في إعادة تعريف بيئة العمل المزدوجة" التي تعيش فيها النساء اللاتي يتحملن أعباء العمل وقد توصلت الدراسة إلى أن الإناث لديهن العديد من الممارسات الذكية للاتصال وتسهيل الوصول وتعزيز المهنية والاستجابة للزملاء والعملاء والعائلة. كما أشارت جميع المشاركات إلى أهمية ميزة الوجود في أي وقت أو أي مكان الذي تقدمه الأجهزة الذكية، هذا إلى جانب ميزة الاطلاع على أي مستجدات تتعلق بالعمل عن طريق البريد الإلكتروني والتواصل مع الآخرين عند الضرورة. كما خلصت دراسة حول استخدام الأجهزة الذكية في المناطق الحضرية والريفية في الهند والتي سعت للمقارنة بين دراستين حول الهواتف الذكية استطلعت إحداها آراء المشتركين في أهم شركتي اتصالات، بينما تركزت الثانية حول مشروع تطوير اتصالي في محطة راديو محلية إلى أن الهواتف المتحركة أسهمت في تسهيل إنتاج البرامج الجديدة، وعززت من خطط الاندماج في المجتمع.

أما عن استخدام المحطة الإذاعية للأجهزة الذكية فقد سهل من عمليات الاقتراح عبر الرسائل القصيرة للمرة الأولى حول البرامج التي تبثها المحطة بالإضافة إلى إجراء المقابلات بواسطتها بدلاً من تسجيل الصوت بتقنية (MP3) والكاميرات الرقمية، إلى جانب استخدام الهواتف لإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعات

صغيرة من المواطنين لإبداء آرائهم حول بعض البرامج التي تديرها المحطة. وفي دراسة أخرى عن تطبيق الشركات لمبادئ الحوار عبر تطبيقات الأجهزة الذكية، تم إجراء دراسة تحليلية لتلك المواقع على عينة مكونة من ١٠٠ شركة تم اختيارها بواسطة العينة العشوائية الطبقية من بين ٥٠٠ شركة حسب مجلة فورتن. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات لا تمتلك تطبيقات خاصة بها قابلة للتنزيل على الأجهزة الذكية، حيث تركز اهتمام الشركات على المواقع الإلكترونية الخاصة بالأجهزة غير المتنقلة. كما توصلت إلى أن الأجهزة الذكية تميزت بالقدرة على تغيير الشاشة، وسهولة النقر على الروابط، وهو الأمر الذي تفتقده المواقع الإلكترونية للشركات الغير موجودة في تطبيقات الأجهزة الذكية، وفي الأخير أشارت النتائج إلى الاعتماد المتزايد لمستخدمي الأجهزة الذكية على هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة للوصول إلى مواقع الشركات ليس فقط لشراء المنتجات والحصول على الخدمات ولكن للحصول على المعلومات عن المنظمة. فيما أجريت دراسة حول الأجهزة الذكية وجمهور الشباب وقد هدفت إلى التعرف على مساهمة الهواتف الذكية في بناء العلاقات بين المنظمات وجمهور الشباب، وقد اعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٥٥٠) مفردة من الشباب، إلى جانب مقابلات شخصية متعمقة مع ستين مفردة من طلاب الجامعات. وكشفت نتائج الدراسة عن قدرة الأجهزة الذكية على تلبية كل الاحتياجات ذات الصلة بالتفاعل والمعرفة، إلا أن المنظمات لا تستخدم الحوار وإمكانات الأجهزة الذكية للمشاركة في بناء العلاقات مع جمهور الشباب بشكل فاعل. كما أشارت النتائج إلى أن التفاعلية هي الميزة الرئيسة التي أفادت العلاقات العامة من استخدام الأجهزة الذكية حيث تصدرت تطبيقات التراسل والتواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني استخدامات الجماهير في اتصالها بالمنظمات المختلفة. إلا أن النتائج أشارت إلى أن استخدامات ممارسي العلاقات العامة للأجهزة الذكية لا زالت قاصرة رغم وجود العديد من الخصائص الفريدة والمزايا اللامحدودة لها.

الدراسة السادسة: دراسة علاء خير الله، ٢٠١٨م بعنوان: استخدام الهواتف الذكية لتحسين جودة العمل لدى الصحفيين، هدفت إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين الأمريكيين للهواتف الذكية في أعمالهم اليومية، وكيف ساعدت تقنيات الهواتف المحمولة وتطبيقاتها في زيادة قدرتهم على جمع وكتابة الأخبار توصلت هذه الدراسة إلى أن الهواتف الذكية أسهمت في تغيير روتين العمل الصحفي، إذ أصبحت جزءاً رئيسياً في عمل الصحفيين، ويفضلونها على أغلب الأدوات؛ لأنها تسهم في تحسين نوعية وفعالية العمل الصحفي، وقد تمثلت أهم فوائد الأجهزة الذكية في العمل من أي مكان حتى أن بعض الصحفيين وصف هذه الأجهزة بأنها مكتب مصغر في جيبه، هذا إلى جانب أنها تبقيهم على اتصال بأعمالهم عبر البريد الإلكتروني، كما أنها تمكن القارئ بالاتصال من تحديث المعلومات بشكل فوري، وأيضا التواصل مع القراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة السابعة: دراسة معاذ المشاقبة، ٢٠١٩م، بعنوان: الاستخدامات الفعلية للهواتف الذكية، وهدفت إلى رصد الاستخدامات الفعلية للهواتف الذكية ومعرفة مدى رغبة المستخدمين في التعامل بالمنظمات المختلفة عبر الهواتف الذكية فقد أظهرت النتائج ضعف مستوى التفاعل بين المستخدمين والمنظمات، فأكثر من نصف المشاركين في الدراسة (٥٤) لا يستخدمون هواتفهم الذكية للتعامل مع الشركات والجمعيات غير الهادفة للربح، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون التطبيقات الخاصة بالمستهلكين كمواقع الشراء والتسوق مثل (cBay) وغيره من المواقع (٤٠%)، مقابل (٢٢٧) فقط يستخدمون بعض التطبيقات الاستهلاكية عدة مرات في الأسبوع. أما الدراسة الاستكشافية التي هدفت للتعرف على استخدام الرسائل الفورية في الاتصال المهني للصحفيين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة، والتي تم تطبيقها في أربع دول للاتحاد السوفيتي سابقاً (بيلاروسيا، وكازاخستان، وقيرغيزستان، وروسيا) بواسطة استطلاع رأي لعدد (٢٥٦) خبيرا في مجال الصحافة والعلاقات العامة فقد أشار المشاركون في الاستطلاع إلى ضرورة التدريب المستمر على استخدام التقنيات الجديدة في الاتصالات متعددة المنصات عبر الأجهزة الذكية

والوسائل الجديدة لإنشاء المحتوى الرقمي كون الهواتف الذكية أصبحت تمثل اليوم وسائط رقمية عالمية تحتل المكانة الأبرز بين أنظمة نقل وتبادل الأخبار بمنصاته المتعددة.

الدراسة الثامنة: دراسة نائل غفران، ٢٠٢٠م، بعنوان: تقييم كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي للتقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، وفي الدراسة التي هدفت لتقييم كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي للتقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي تم التوصل لعدة نتائج هامة منها إجماع أفراد العينة على أن ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت الطريقة التي يتواصل بها ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي مع الخارجية والداخلية، وكذلك وجود مساهمة كبيرة لتقنيات الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز المهام والأعمال المطلوبة للعلاقات العامة، حيث أشار المشاركون في الدراسة إلى أنهم يقضون أكثر من نصف وقتهم في استخدام الوسائط الرقمية لإنجاز الوظائف المختلفة، وقد تصدر فيسبوك وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في إنجاز أعمال العلاقات العامة ومهامها يليها يوتيوب وتويتر ولينكد إن وانستغرام.

الدراسة التاسعة: دراسة عدي السليمي، ٢٠٢١م، بعنوان: تأثير التكنولوجيا والإنترنت على سوق الإعلام في كوسوفو في الصحف اليومية المطبوعة والصحف الإلكترونية. هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التكنولوجيا والإنترنت على سوق الإعلام في كوسوفو في الصحف اليومية المطبوعة والصحف الإلكترونية؛ ومن ثم ينصب التركيز الرئيس على تحليل كيفية تأثير التكنولوجيا والإنترنت على تقليل عدد الصحف المطبوعة وفي الوقت ذاته زيادة جمهور النشرات الإخبارية عبر الإنترنت، وفهم وتحديد تأثير التكنولوجيا وتطوير الويب على الصحف في النسخ المطبوعة وعبر الإنترنت، والكشف عن أثر تطور التكنولوجيا بوصفه أحد العوامل الذي أدى إلى انخفاض عدد الصحف المطبوعة في كوسوفو وزيادة عدد الصحف على الإنترنت، ولإجراء هذا البحث تم استخدام الأساليب العلمية التالية: طريقة المقابلة الشخصية، وطريقة المسح، وطريقة

الملاحظة، وطريقة المقارنة، وتمثلت العينات التي تم استخدامها لإجراء هذه الدراسة في الصحيفة الإلكترونية "Gazetaexpress.Com"، والصحيفة المطبوعة "Koha Ditore" والصحيفة الإلكترونية "koha.net". وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود أثر لتطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في كوسوفو ولاسيما خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠١٨)؛ بشدة على انخفاض إصدار الصحف المطبوعة، بينما شهد من ناحية أخرى زيادة في عدد مستخدمي وسائل الإعلام عبر الإنترنت الذين يفضلون الحصول على المعلومات من خلال تلك المصادر وليس من خلال وسائل أخرى للمعلومات. وتعد Express Newspaper من بين أكثر الصحف المطبوعة، والتي تحولت في إصدارها مؤخراً من النسخة الورقية إلى النسخة الإلكترونية عبر الإنترنت؛ نظراً لأنها تعمل بشكل أساسي عبر الإنترنت، فقد زادت بشكل متزايد من عدد القراء، بينما جريدة "كوها ديتور" جنباً إلى جنب مع النسخة المطبوعة ومنصة الإنترنت. وأثر انخفاض عدد الصحف المطبوعة وزيادة عدد النسخ على الإنترنت على التكلفة الإجمالية وسرعة انتشار الأخبار.

الدراسة العاشرة: دراسة فايز عبدالعزيز، ٢٠٢٣م، بعنوان: تأثير مقروئية الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية. هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية من منظور أساتذة الإعلام والاتصال والتعرف عن كيفية تأثير الصحافة الإلكترونية على مقروئية الصحافة الورقية من خلال معرفة ما إذا كانت الخدمات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية، قد تجعلها تتفوق على الصحافة الورقية، حسب رأى أساتذة علوم الإعلام والاتصال، والكشف عن مستقبل الصحافة الورقية في ظل الانتشار الواسع للصحافة الإلكترونية، وذلك باستشراف مستقبل الصحافة الورقية من وجهة نظر أساتذة علوم الإعلام والاتصال، والتي قد تؤول إلى الزوال؛ للمنافسة القوية من طرف الصحف الإلكترونية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية أو الاستطلاعية، واعتمدت الباحثة في الدراسة على العينة العرضية، وقد بلغ عدد المبحوثين (١٠٠) مفردة، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أنه يقبل معظم أساتذة الإعلام والاتصال على قراءة الصحف الورقية

والإلكترونية معاً. وعلى الرغم من تميز الصحافة الإلكترونية بالكثير من الخصائص كمصدر رئيس للحصول على الأخبار؛ إلا أن الصحافة الورقية تبقى محافظة على نسبة كبيرة من مصداقية مصادرها. وتعد التفاعلية الخاصة الأكثر تأثيراً في القارئ، حيث أنها أتاحت له فرصة المشاركة في الصحافة الإلكترونية. ويرى أساتذة علوم الإعلام والاتصال أن الخدمات التي تتميز بها الصحافة الإلكترونية، لا يمكن أن تؤثر على مقروئية الصحافة الورقية أو تلغيها في الجزائر؛ لأن الصحافة الإلكترونية المحضة في الجزائر شبه عديمة الوجود، وإن وجدت فإنها عبارة عن مواقع إخبارية إلكترونية لا ترتقي إلى مستوى الصحافة الإلكترونية.

### المنطلقات النظرية للدراسة:

#### الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية اصطلاحاً ويعرف قاموس "أكسفورد" الصحافة الإلكترونية بأنها عبارة عن جمع وكتابة القصص الإخبارية حول القضايا والأحداث اليومية، ونشرها في أحد المواقع الصحفية أو الإخبارية عبر الإنترنت (جرادات، ٢٠١٩).

أما إجرائياً الصحف التي تستمد وجودها من شبكة الإنترنت وتعتمد على تقنيات الحاسب الآلي في عمليات الإعداد والإنتاج والنشر وتتيح لقرائها تصفح محتوياتها، من خلال جهاز حاسوب متصل بالإنترنت، وتشتمل على مجموعة من الفنون التحريرية حيث الأخبار، والمقالات، والأحاديث، والتحقيقات والتقارير، والإعلانات... إلخ، وتصدر بصفة دورية، ولها موقع محدد على شبكة الإنترنت (حجاب، ٢٠١٧).

## العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم. خطط وبرامج لإدارة المؤسسة، تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، ومحلله سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام، وأخيرا لا بد أن تسعى لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها (أبو أصيب، ٢٠٢٠).

وقال هارولد ليفي إن مسؤولية العلاقات العامة في أية هيئة حكومية هي مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هما إعلام الجمهور، وتعزيز العلاقات الودية بين الجمهور وبين هذه الهيئة. وعرف البيان المكسيكي والذي صدر عن المجمع العالمي لمؤسسات العلاقات العامة عام ١٩٧٨ العلاقات العامة بأنها فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإرشاد قادة المنظمات، وتطبيق برامج مخطط لها بإجراءات يستفيد منها كل من المنظمة والجمهور (جلدة، ٢٠١٨).

وعرف كرستيان B. Christian العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها. والعلاقات العامة في المؤسسة نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز صورتها المشرقة، بوصفها مؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، وتعمل المؤسسة كذلك من أجل تعزيز هذه الصورة من خلال إبراز حرصها على الصالح العام (حاتم، ٢٠١٩).

وعرف Scott Cutlip, and Allen Center العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموفقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي للعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمداد الإدارة بمعلومات وبيانات مستمرة لتساعد الإدارة على مواكبة التغيير والاستفادة منه لتحقيق الكفاءة المطلوبة. وعرف إدوار بيرنز العلاقات العامة بأنها: التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها (جودة، ٢٠١٦).

كان "بيرنز Bernays" أول من نادى بضرورة إعداد خبراء العلاقات العامة على مستوى جامعي، وفي عام ١٩٤٥ تحقق هذا الأمل في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة وقد كانت جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهداً خاصاً لدراسة العلاقات العامة وذلك في سبتمبر سنة ١٩٤٧. وتشير التجارب إلى المسوغات المنطقية وراء حاجة الحكومات إلى أجهزة متخصصة في مجال العلاقات العامة، وتؤكد أن الحكومات ملزمة بإعلام مواطنيها بالأنشطة والسياسات التي تتبناها، وتفسيرها لهم، وإقناعهم بها، نظراً لأن الإدارة الحكومية النشطة والناجحة تتطلب مشاركة جماهيرية واسعة، ودعمًا شعبيًا عريضاً، وهذا لا يتحقق إلا بالتأسيس لأجهزة علاقات عامة نشطة وقادرة على القيام بهذه الأدوار الجوهرية التي تحدد علاقة الحكومة بمجتمعها الداخلي والخارجي على حد سواء (جرار، ٢٠٢١).

والعلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى، فإخفاء الحقائق

يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة من أي شيء آخر (أبو أصبع، ٢٠٢٠).

ويرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، ذلك أنه من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال. والعلاقات العامة السليمة، التي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية، تستطيع أن تفعل الكثير من أجل تخفيف حدة التوتر والأزمات العالمية، وتستطيع العمل الأبعاد الحقيقية للأخبار والمعلومات وإنقاذ الجماهير من الضياع، وتحقيق مبدأ التوازن بين الأفراد والمؤسسات الاجتماعية الحديثة، وإن الجهد الذي يقدمه الباحث في رسالة الماجستير (جودة، ٢٠١٦).

### العلاقات العامة في العصر الحديث:

يشير محمد بهجت كشك بأن العلاقات العامة مرت بتطورات عدة لعل من أهمها تلك التي وقعت خلال القرن العشرين، ومن أهمها (جلدة، ٢٠١٨):

١. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو جهود يقوم بها أفراد غير متخصصين بل أصبحت مهنة حديثة لها عملياتها وخطواتها. يقوم بممارستها متخصصون في العلاقات العامة.

٢. أدى ذلك إلى إنشاء عدد كبير من الكليات والمعاهد المتخصصة التي تهتم بإعداد هؤلاء المتخصصين في العلاقات العامة.

٣. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية التي يتيح لها فهم الجمهور وخصائصه السيكولوجية والقيم التي تحكم تصرفه.

٤. لم تعد ممارسة العلاقات العامة قاصرة على المؤسسات الصناعية والتجارية فحسب، بل أصبحت تمارس في جميع المؤسسات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك من المؤسسات.

٥. أصبحت العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي.

٦. أصبح الجمهور الداخلي محور اهتمام العلاقات العامة بجانب اهتمامها بالجمهور الخارجي.

٧. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح الفرق واضحاً بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على العامة الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والترويج.

ويرى عبد الرزاق محمد الدليمي أن العلاقات العامة تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث، بصلاته المعقدة وتطوراتها على كل المستويات، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي.

ويرى Strenski بأن وظيفة العلاقات العامة في العصر الحديث قد فرضت نفسها بقوة، وأن أهميتها في ازدياد مستمر بسبب حدة التنافس في السوق من ناحية وسرعة التغيير والتطور في السلع والخدمات والمنتجات، فضلاً عن تطور وسائل الاتصال والتي جعلت من العالم قرية صغيرة، مما ساهم في زيادة وعي الجماهير والأفراد، مما يتطلب قيام وحدة متخصصة تفسر وتنتشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة وتساهم في زيادة فهم الجمهور لأي تغيير يتم داخل المنظمة (الجوهر، ٢٠١٩).

ولقد ازدادت أهمية العلاقات العامة كونها أصبحت من أساليب العلاج للمشكلات الإنسانية المترتبة على التقدم التكنولوجي الذي كان له الأثر في عدم الشعور بروح التالف بين العاملين، فأصبحت العلاقات العامة

من أهم الأساليب لإزالة هذا الشعور والعمل على وصل الحلقات المفقودة، وبث روح المشاركة والقضاء على الملل والإحباط وتقليل سوء الفهم بين العاملين في المنظمة (حجاب، ٢٠١٧).

إن وظائف العلاقات العامة هي عبارة عن عملية (Process) وهي مجموعة من الأحداث والأنشطة المتسلسلة والمتربطة التي تهدف إلى تحقيق هدف أو نتيجة، إذ تمارس العلاقات العامة الوظائف المتسلسلة والمتربطة التالية في سبيل تحقيق أهدافها وهي: البحث والتخطيط، والاتصال، والتقييم. إن أهم التغيرات التي ساهمت في تنامي أهمية وظيفة العلاقات العامة هو التطور في وسائل الاتصال، حيث ساهم هذا التطور في زيادة سرعة تبادل المعلومات ونقلها، وأصبحت المنظمة على اتصال مباشر مع جماهيرها الداخلية والخارجية (أبو أصبع، ٢٠٢٠).

### العلاقات العامة الإلكترونية:

تحتاج العلاقات العامة الحديثة في ممارستها لأنشطتها إلى وسيلة إلكترونية حديثة لتسليم المعلومات والتعرف على جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال بهم، لتشتمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني، وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية، والرموز، والبرامج، والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة، واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى، وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها، سواء كانت هذه الوسيلة الإلكترونية أو غير ذلك (الجمال، ٢٠٢٣). والقائم بالعلاقات العامة والمهام باستخدام الحاسبات الإلكترونية أصبح ضرورة من ضرورات هذا العصر، نظراً لما تؤديه من مهام وما تحققه من مزايا يعجز العقل البشري عن تحقيقها. وفي السعودية هناك الكثير من المواقع الإلكترونية الحكومية التي تشتمل على كل جديد الاطلاع المتابع على الأنشطة التي تقوم بها الوزارات وآخر مستجداتها (الجمال، ٢٠٢٣).

## المنهجية وطريقة البحث:

هذه الدراسة تتبع المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لأنه أنسب مناهج البحث العلمي لإجراء هذه الدراسة، حيث يمكن الباحث من وصف ظاهرة الصحافة الإلكترونية وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً من أجل قياس دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة، وتتمثل أداة الدراسة في الاستبيان الذي يتم إعداده خصيصاً لهذه الدراسة من أجل جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من مجتمع الدراسة، ويتم تحديد عينة الدراسة بطريقة عشوائية، وتحليل البيانات التي يتم جمعها باستخدام برنامج SPSS للحصول على مخرجات التحليل الإحصائي التي تساعد في استخلاص نتائج الدراسة وصياغة التوصيات.

## أدوات الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في استبانة يتم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة، ويتم توزيعها على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بطريقة إلكترونية من خلال مشاركة الرابط الإلكتروني، وتجميع ردود الاستبانة وحصر هذه الردود في برنامج Excel تمهيداً لتحليلها إحصائياً.

## حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في بيان دور الصحافة الإلكترونية في تحسين أداء موظفي قسم العلاقات العامة.

الحدود المكانية: حدود المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: العام الدراسي ١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٥ م.



## المراجع:

١. أبو إصبع، صالح خليل، (٢٠١٨) إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي - الأسس العلمية لفن الإدارة نظريات وتطبيقات، ط ٣، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. أبو أصبع، صالح خليل، (٢٠٢٠). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. أبو عرجة، تيسير، (٢٠٢٠) دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. جرادات، عبد الناصر، (٢٠١٩) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. جرار، فاروق أنيس، (٢٠٢١). الرسالة والصورة قضايا معاصرة في الإعلام، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. جلدة، سليم بطرس، (٢٠١٨) مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، دار الاعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. جلدة، سليم بطرس، (٢٠١٠) الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير، دار الاعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٨. الجمال، راسم محمد، (٢٠٢٣) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٩. جودة، محفوظ احمد، (٢٠١٦) العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٠. الجوهري، محمد ناجي، (٢٠١٩) أجهزة العلاقات العامة في العراق الأهداف والوظائف، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١١. الجوهري، محمد ناجي - القاضي، أمجد بدر، (٢٠١٥) أجهزة العلاقات العامة، دار العلاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
١٢. حاتم، محمد عبد القادر، (٢٠١٩) الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، دار العلاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
١٣. حجاب، محمد منير، (٢٠١٧) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٤. حسن، عادل، (٢٠١٤) العلاقات العامة، دار الاعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٥. حسن، محمد حربي، (٢٠٢١) العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٦. إبراهيم، درة عبد الباري، (٢٠١٨) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٧. الدليمي، عبد الرزاق محمد، (٢٠١٥) العلاقات العامة والعولمة، دار المؤيد للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٨. حسين، سمير محمد، (١٩٩١) تطبيقات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٩. عثمان، صفاء محمود، (٢٠١٩) إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الجوال، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٢٠. الوفائي، محمد، (٢٠١٨) مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢١. الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (٢٠١٠) البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢٢. أبو زكي، نضال، (٢٠١٦) العلاقات العامة والتطورات التكنولوجية، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٢٣. حسين، سمير، (١٩٩٩) بحوث الإعلام، ط ٦، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٢٤. كشروود، فاطمة الزهراء، (٢٠٢١) نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الحتمية القيمية حدود الانتقاء ونقاط الالتقاء، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٥. الفار، محمد جمال، (٢٠١٤) معجم المصطلحات الإعلامية، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٢٦. خضير، شعبان، (٢٠٢٠) مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٧. إسماعيل، عفاف عبد الله أحمد، (٢٠٢٠) مقرونيه الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

## **REFERENCE;**

1. Abu Asba, Saleh Khalil, (2018) Managing Media Institutions in the Arab World - The Scientific Foundations of the Art of Management: Theories and Applications, 3rd ed., Aram House for Studies, Publishing, and Distribution, Amman, Jordan.
2. Abu Asba, Saleh Khalil (2020). Communication and Media in Contemporary Societies, Majdalawi House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
3. Abu Arja, Tayseer (2020). Studies in Journalism and Media, Majdalawi House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
4. Jaradat, Abdul Nasser (2019). Foundations of Public Relations: Theory and Practice, Al-Yazouri Al-Amaliya House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
5. Jarrar, Farouk Anis (2021). Message and Image: Contemporary Issues in the Media, Al-Zahra House for Publishing and Distribution, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
6. Jalda, Salim Boutros, (2018) A Contemporary Introduction to Public Relations, Dar Al-I'lam for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
7. Jalda, Salim Boutros, (2010) Modern Strategies for Crisis Management in a Changing World, Dar Al-I'lam for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
8. Al-Jamal, Rasim Muhammad, (2023) Public Relations

Management: A Strategic Approach, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

9. Joda, Mahfouz Ahmad, (2016) Public Relations: Concepts and Practices, Dar Zahran for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

10. Al-Jawhar, Muhammad Naji, (2019) Public Relations Agencies in Iraq: Objectives and Functions, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

11. Al-Jawhar, Muhammad Naji - Al-Qadi, Amjad Badr, (2015) Public Relations Agencies, Dar Al-Ala for Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt.

12. Hatem, Muhammad Abdul Qader, (2019) Public Opinion and Its Influence on Media and Propaganda, Dar Al-Ala for Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt.

13. Hijab, Muhammad Munir, (2017) Public Relations in Modern Institutions, Dar Al-Asima for Publishing and Distribution, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

14. Hassan, Adel, (2014) Public Relations, Dar Al-Ilam for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

15. Hassan, Muhammad Harbi, (2021) Public Relations: Concepts and Applications, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

16. Ibrahim, Durra Abdel Bari, (2018) Public Relations in the Twenty-First Century: Theory and Practice: A Systematic and

Strategic Approach, Dar Nahdet Misr for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

17. Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Muhammad, (2015) Public Relations and Globalization, Dar Al-Muayyad for Publishing and Distribution, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

18. Hussein, Samir Muhammad, (1991) Applications of Scientific Research Methods in Media Research, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

19. Othman, Safaa Mahmoud, (2019) Audience and Communicator Perception of Mobile Media Services, Dar Nahdet Misr for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

20. Al-Wafai, Muhammad, (2018) Research Methods in Social and Media Studies, Dar Al-Asima for Publishing and Distribution, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

21. Al-Haizan, Muhammad bin Abdul Aziz, (2010) Media Research: Its Foundations, Methods, and Fields, Dar Al-Asima for Publishing and Distribution, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

22. Abu Zaki, Nidal, (2016) Public Relations and Technological Developments, Dar Nahdet Misr for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

23. Hussein, Samir, (1999) Media Research, 6th ed., Dar Nahdet Misr for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

24. Kashroud, Fatima Al-Zahra, (2021) Symbolic Interactionism and Value Determinism: Limits of Selection and Points of Convergence, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
25. Al-Far, Muhammad Jamal, (2014) Dictionary of Media Terms, Dar Nahdet Misr for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.
26. Khader, Shaaban, (2020) Terminology in Media and Communication, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
27. Ismail, Afif Abdullah Ahmed, (2020) The Interconnectedness of Electronic Journalism in Arab Societies, Dar Al-Asima Publishing and Distribution House, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

**Midocean University**

**College of Management**

**Department/Major: Public Relations**

***The Role of Electronic Journalism in Improving the Performance  
of Public Relations Department Staff***

**Name:**

**Sana Saleh Al-blawi**

**Supervisor:**

**Dr. Al-Faisal Abdul Hamid**

**Dr. Fayez Jarad**

**Academic Year:**

**2025**