

دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة - دراسة ميدانية على وزارة الشؤون الإسلامية
والدعوة والإرشاد

إعداد الطالب/

فيصل غازي العصيمي

٢٦١٠٠٢٦٧١

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

٣	مقدمة الدراسة
٤	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٩	الدراسات السابقة:
١٤	الفجوة البحثية
١٥	المنطلقات النظرية للدراسة
١٩	المنهجية وطرق البحث:
٢٠	مجتمع وعينة الدراسة
٢٠	مصادر جمع البيانات
٢١	أداة الدراسة
٢٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة
٢٢	حدود الدراسة
٢٤	المراجع:

مقدمة الدراسة

تشهد المجتمعات المعاصرة تحولات متسارعة على المستويات كافة، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية، الأمر الذي فرض على المؤسسات الحكومية والخاصة إعادة النظر في أساليب تواصلها مع جماهيرها، وتبني مقاربات اتصالية حديثة تُمكنها من التعريف ببرامجها وأنشطتها، وبناء علاقات إيجابية مع فئات المجتمع المختلفة. وقد باتت العلاقات العامة تحتل مكانة استراتيجية ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات الحديثة، بوصفها وظيفة إدارية اتصالية تُسهم في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتُعزّز صورتها الذهنية، وتنقل رسائلها بصورة مدروسة ومنظمة.

وتُعدّ العلاقات العامة من أبرز الأدوات الإدارية التي تستعين بها المؤسسات في التخطيط للأنشطة الاتصالية، وتنفيذها، وتقييم أثرها؛ فهي لا تقتصر على الترويج والإعلان، بل تمتد لتشمل رسم السياسات الاتصالية، وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام، والتعامل مع الأزمات، وبناء الشراكات المجتمعية. وقد أثبتت الدراسات أن الممارسات المنظمة للعلاقات العامة، حين تُدار وفق منهجية علمية وتخطيط استراتيجي، تُحقق نقلة نوعية في أداء المؤسسة وتفاعلها مع محيطها (عبدالمحسن، ٢٠٢٤).

وفي السياق ذاته، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء سمعتها لدى جماهيرها، من خلال جملة من الأنشطة الاتصالية المدروسة التي تشمل الاتصال الداخلي والخارجي، والفعاليات، والمسؤولية الاجتماعية، والتواصل الرقمي. كما تمتد وظائفها لتشمل إدارة الأزمات والتعامل مع المواقف الطارئة التي قد تواجه المؤسسة، بما يُسهم في الحفاظ على مكانتها لدى جماهيرها، وتعزيز ثقة المجتمع بها، وترسيخ حضورها في الفضاء العام (الصادقي وآخرون، ٢٠٢٢).

وعلى الصعيد الآخر، يُشكّل الوعي أحد المفاهيم المحورية في الدراسات الإعلامية والاتصالية، إذ يُشير إلى الإدراك الواعي للفرد بالمعلومات والقضايا المحيطة به، وقدرته على تفسيرها والتفاعل معها بشكل إيجابي. ويرتبط الوعي ارتباطاً وثيقاً بالجهود الاتصالية المنظمة التي تبذلها المؤسسات لنشر المعلومات وتقديمها لجماهيرها بأسلوب مبسط ومقنع، بحيث تنتقل من مرحلة المعرفة إلى مرحلة الفهم، ثم إلى مرحلة السلوك الإيجابي المنسجم مع الرسائل المُقدّمة. ويتنوع الوعي بحسب مجاله؛ فقد يكون وعياً

دينيًا، أو صحياً، أو بيئياً، أو أمنياً، أو تعليمياً، بحسب طبيعة الجهة القائمة على التوعية وطبيعة الرسالة المستهدفة (جودة، ٢٠٢٥).

ويكتسب تعزيز الوعي أهمية خاصة حين يتعلق الأمر بالمؤسسات ذات الطابع الخدمي أو الدعوي التي تُقدم برامج موجهة لشرائح واسعة من الجمهور، إذ يُصبح تعريف الجمهور ببرامج المؤسسة وأنشطتها ضرورة حتمية لتحقيق أهدافها المرجوة. ويتوقف نجاح المؤسسات في نشر الوعي على مدى قدرتها على توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة، وصياغة الرسائل بلغة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، والاعتماد على التخطيط العلمي في إعداد الحملات التوعوية وتنفيذها (الزبيدي، ٢٠٢٥).

ومن هنا تبرز أهمية الربط بين العلاقات العامة بوصفها وظيفة اتصالية منظمة، والوعي بوصفه ثمرة من ثمار الجهود الاتصالية المدروسة؛ فالعلاقات العامة تمتلك من الأدوات والوسائل ما يُمكنها من التأثير في مستوى وعي الجمهور بالبرامج والأنشطة التي تُقدمها المؤسسات. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن حملات العلاقات العامة المخططة تخطيطاً استراتيجياً تُحقق أثراً ملموساً في تعزيز الوعي بمختلف مجالاته، سواء أكان وعياً بيئياً لدى طلاب الجامعات، أم وعياً بالعلامة التجارية للمؤسسات، أم وعياً بالبرامج التي تُقدمها الجهات الحكومية والخدمية. (Al Adwan et al., 2025)

وفي هذا الإطار، تُمثل وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد إحدى المؤسسات الحكومية ذات الرسالة الدعوية والتوعوية المتميزة، إذ تُقدم جملة من البرامج الموجهة لخدمة الدين والمجتمع، وتحتاج إلى جهود اتصالية منظمة لتعريف الجمهور بهذه البرامج ورفع مستوى الوعي بها. ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى بحث دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي ببرامج وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، من خلال دراسة ميدانية تُلقي الضوء على واقع الممارسات الاتصالية للوزارة، وتُقدم رؤية علمية موثقة تُساهم في تطوير الأداء الاتصالي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية .

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الملحوظ الذي شهدته الممارسات الاتصالية في المؤسسات الحكومية خلال العقود الأخيرة، إلا أن ثمة فجوة واضحة لا تزال قائمة بين حجم البرامج والأنشطة التي تُقدمها هذه المؤسسات، ومستوى الوعي الفعلي بها لدى الجمهور المستهدف. وتتجلى هذه الفجوة بصورة أوضح في

المؤسسات ذات الطابع الدعوي والإرشادي، التي تُقدّم برامج نوعية تتصل بالجوانب الدينية والاجتماعية والفكرية، وتحتاج إلى جهود اتصالية متخصصة تنقل رسالتها إلى الجمهور بصورة مدروسة ومؤثرة. وتُعَدّ وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد من أبرز هذه المؤسسات التي تضطلع بمسؤوليات دعوية وتوعوية جسيمة، إذ تُنفذ جملة من البرامج الموجهة لفئات متنوعة من المجتمع في مجالات المساجد والدعوة والإفتاء والشؤون القرآنية والتوعية الدينية.

وقد لاحظت الباحثة من خلال الملاحظة الأولية والاطلاع على الأدبيات ذات الصلة أن هناك تفاوتاً في مستوى وعي الجمهور ببرامج الوزارة وأنشطتها؛ إذ تظل بعض البرامج معروفة لدى شرائح محدودة، في حين يجهل قطاع واسع من الجمهور طبيعة البرامج التي تُقدمها الوزارة، وآليات الاستفادة منها، والفئات المستهدفة بها. ويُطرح في هذا السياق تساؤل جوهري حول مدى فاعلية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالوزارة في التعريف ببرامجها وتعزيز الوعي بها، وحول أبعاد هذا الدور، والوسائل المُستخدمة، والاستراتيجيات المُتبعة.

وقد أشارت دراسة (عبدالمحسن، ٢٠٢٤) إلى أن ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وخاصة الثقافية والدعوية منها، لا تزال في حاجة إلى تطوير جوهري، وأن هناك ضعفاً في التخطيط العلمي لأنشطة العلاقات العامة، فضلاً عن قصور في توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة. كما أكدت دراسة (جودة، ٢٠٢٥) وجود علاقة وثيقة بين ممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي لدى الجمهور، وهو ما يُشير إلى الأهمية القصوى لدراسة هذه العلاقة في السياق الدعوي والإرشادي الذي تعمل فيه الوزارة محل الدراسة.

ومن جهة أخرى، تُشير دراسة (Rofiki & Nurjannah, 2024) إلى أن الاستراتيجيات المدروسة للعلاقات العامة تُسهم بشكل فعال في تعزيز الوعي لدى الجمهور، وأن استخدام الوسائل الرقمية يُضاعف من هذا الأثر. غير أن ما يزال يُلاحظ في السياق العربي، وفي المؤسسات الدعوية تحديداً، أن هناك فجوة بين النظرية والتطبيق؛ إذ لا تُوظف نظريات العلاقات العامة الحديثة توظيفاً كاملاً في تصميم البرامج التوعوية، ولا تُستثمر الأدوات الاتصالية الرقمية بشكل يُحقق أقصى قدر من التأثير في الجمهور.

كما تبرز مشكلة الدراسة من خلال الحاجة الماسة إلى قياس فاعلية أبعاد العلاقات العامة (التخطيط، والاتصال، والحملات التوعوية، وإدارة العلاقة مع الجمهور، وتقييم الأداء) في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، والوقوف على العوامل التي تُعزّز فاعلية الممارسة أو تُضعفها. وتنطلق مشكلة الدراسة كذلك من محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية بشكل خاص، إذ ركّزت أغلب الدراسات السابقة على المؤسسات التعليمية أو الصحية أو التجارية، فيما ظلّت المؤسسات الدعوية بعيدة نسبياً عن اهتمام الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة (علي وتميم، ٢٠٢٣).

وبناءً على ما تقدم، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: **ما دور العلاقات العامة بأبعادها المختلفة في تعزيز الوعي ببرامج وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد؟** وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وذلك من خلال منهجية علمية تعتمد على المسح الميداني وتحليل البيانات الكمية، بما يُسهم في تقديم رؤية موضوعية وموثقة عن واقع الممارسة، ويُقدّم إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال العلاقات العامة الحكومية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال العلاقات العامة الحكومية، وتحديدًا في المؤسسات الدعوية والإرشادية، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ من الباحثين مقارنة بالمؤسسات التعليمية والتجارية.
- تتناول الدراسة العلاقة بين متغيرين على قدر كبير من الأهمية في الحقل الاتصالي، هما العلاقات العامة والوعي، مما يُقدّم إطاراً نظرياً يُمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.
- تُقدّم الدراسة أداة قياس علمية مقننة يُمكن توظيفها في دراسات مماثلة، وتُتيح لها المجال للتطوير والتعديل بحسب طبيعة كل مؤسسة.
- تسدّ الدراسة فجوة بحثية في السياق العربي فيما يتعلق بتوظيف العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، وتفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين.

- تُثري الدراسة الحقل المعرفي بدراسة ميدانية تطبيقية تربط بين الجانب النظري وأدوات القياس الكمي، وتُقدّم نتائج قابلة للتعميم.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة نتائج ميدانية موثقة تُساعد صانعي القرار في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وتحسين ممارساتها الاتصالية.
- تُتيح الدراسة للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالوزارة رؤية واضحة عن نقاط القوة والضعف في ممارساتهم الحالية، وتُوجّههم نحو أساليب أكثر فاعلية في التواصل مع الجمهور.
- تُسهم الدراسة في تعزيز وعي الجمهور ببرامج الوزارة من خلال تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ، تُوظّف الوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية معاً.
- تُقدّم الدراسة مؤشرات كمية عن مستوى الوعي الفعلي لدى الجمهور ببرامج الوزارة، مما يُتيح للوزارة قياس أداءها الاتصالي بصورة موضوعية.
- يُمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم برامج تدريبية للعاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الدعوية، وتطوير قدراتهم المهنية.
- تُقدّم الدراسة إسهاماً في تطوير الخطاب الدعوي الاتصالي، من خلال ربطه بالممارسات الحديثة للعلاقات العامة، بما يُعزّز من فاعلية الرسالة الدعوية ووصولها إلى الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر العلاقات العامة بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، والحملات التوعوية، والاتصال المباشر مع الجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام التقليدية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم الأداء الاتصالي) على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.

الأهداف الفرعية:

- قياس أثر بُعد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- قياس أثر بُعد الحملات التوعوية على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- قياس أثر بُعد الاتصال المباشر مع الجمهور على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- قياس أثر بُعد توظيف وسائل الإعلام التقليدية على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- قياس أثر بُعد توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- قياس أثر بُعد تقييم الأداء الاتصالي على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
- تقديم مقترحات عملية لتطوير ممارسات العلاقات العامة في الوزارة بما يُعزّز من مستوى الوعي لدى الجمهور.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر العلاقات العامة بأبعادها المختلفة على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟
٢. ما أثر الحملات التوعوية في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟
٣. ما أثر الاتصال المباشر مع الجمهور في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟
٤. ما أثر توظيف وسائل الإعلام التقليدية في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟
٥. ما أثر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟
٦. ما أثر تقييم الأداء الاتصالي في تعزيز الوعي ببرامج الوزارة؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للعلاقات العامة بأبعادها المختلفة على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.

الفروض الفرعية:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للحملات التوعوية على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للاتصال المباشر مع الجمهور على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.
٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتقييم الأداء الاتصالي على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة في هذا البحث إلى محورين رئيسيين؛ **المحور الأول** يتناول الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (العلاقات العامة) وعلاقته بمتغيرات أخرى كالصورة الذهنية والسمعة وإدارة الأزمات والترويج، و**المحور الثاني** يتناول الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الوعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى كالأمن السيبراني والوعي الوطني والوعي البيئي والوعي بالعلامة التجارية. وقد رُتبت الدراسات داخل كل محور تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، مع تقديم الدراسات العربية على الأجنبية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (العلاقات العامة) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة عبدالمحسن (2024) بعنوان "دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعاده (التخطيط، والتنفيذ، والتقييم، والاتصال بالجمهور) في المؤسسات الثقافية العراقية، من خلال رصد الأنشطة التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، وتكونت العينة من (١٢٠) موظفاً يعملون في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الثقافية العراقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية تتسم بالطابع التقليدي، وأن هناك ضعفاً في استخدام أدوات الاتصال الحديثة، مع وجود قصور في التخطيط العلمي لأنشطة العلاقات العامة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قدرات العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الثقافية، وتبني استراتيجيات اتصالية حديثة تواكب التطورات التكنولوجية.

دراسة علي وتميم (2023) بعنوان "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعاده (الأنشطة الاتصالية، والحملات الإعلامية، والعلاقة مع وسائل الإعلام، والفعاليات الترويجية) في الترويج السياحي بولاية الخرطوم. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٨٥) مفردة من العاملين في القطاع السياحي وإدارات العلاقات العامة بولاية الخرطوم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في الترويج السياحي، وأن الحملات الإعلامية المنظمة تسهم بشكل فعال في جذب السياح والتعريف بالمقومات السياحية، إلا أن هناك ضعفاً في التنسيق بين الجهات المعنية. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور العلاقات العامة في إعداد استراتيجيات ترويجية متكاملة، وتعزيز التعاون بين المؤسسات السياحية ووسائل الإعلام.

دراسة الصديقي وزوزو وبن تغات (2022) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية - دراسة حالة شركة قنوبية وإخوانه مطاحن أحلام مقارين توقرت".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الداخلي، والاتصال الخارجي، والأنشطة الترويجية، والمسؤولية الاجتماعية) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من (٦٠) موظفاً من العاملين بالشركة محل الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين ممارسات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن الاتصال المستمر مع الجماهير يُسهم في بناء الثقة وتعزيز السمعة. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء إدارة متخصصة للعلاقات العامة، وتوفير التدريب اللازم للعاملين فيها لتحسين أدائهم.

دراسة قطاب (2022) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية: دراسة حالة ديوان المركب المتعدد الرياضيات بالشلف". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (الأنشطة الاتصالية، والعلاقة مع وسائل الإعلام، وإدارة الأحداث، والمسؤولية المجتمعية) في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من (٤٥) مفردة من العاملين والمتفردين على المركب الرياضي بالشلف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في بناء السمعة الحسنة للمؤسسة الرياضية، من خلال التواصل الفعال مع الجماهير وإبراز إنجازات المؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتنفيذ أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للأنشطة.

دراسة مضوي ومحمد (2022) بعنوان "دور العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات: دراسة حالة منظمة الصحة العالمية في إدارة أزمة كورونا الفترة من ٢٠١٩-٢٠٢٢م". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الدولية بأبعادها (التخطيط للأزمة، والاتصال في أوقات الأزمات، والتعامل مع وسائل الإعلام، وإدارة السمعة) في إدارة أزمة جائحة كورونا من قبل منظمة الصحة العالمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من الوثائق والتقارير والبيانات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية خلال فترة الجائحة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة الدولية أسهمت بشكل كبير في إدارة أزمة كورونا من خلال نشر المعلومات الدقيقة، والتنسيق مع الحكومات، وإدارة الرأي العام العالمي، رغم وجود بعض

التحديات المتعلقة بمصداقية المعلومات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات الاتصال في أوقات الأزمات الصحية، وتعزيز الشفافية في نقل المعلومات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة **Afandi, Muadin & Ridani (2025)** بعنوان "The Role of Public Relations in Improving the Quality of Education in Schools". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال مع أولياء الأمور، والعلاقة مع المجتمع المحلي، والترويج للأنشطة المدرسية، وبناء الشراكات) في تحسين جودة التعليم في المدارس. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وتكونت العينة من (٣٠) مديراً ومعلماً ومسؤول علاقات عامة في عدد من المدارس الإسلامية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تسهم بشكل مباشر في رفع جودة التعليم من خلال بناء الثقة مع أولياء الأمور، وتوطيد العلاقة مع المجتمع، وتحسين صورة المدرسة. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وتوفير كوادر مؤهلة لإدارتها.

دراسة **Rofiki & Nurjannah (2024)** بعنوان "Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School". هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية العلاقات العامة بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، وتنفيذ الحملات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم الأداء) في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمدارس الداخلية. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من (٢٥) مفردة من الإداريين ومسؤولي العلاقات العامة في المدارس الداخلية الإسلامية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة المدروسة تسهم بفاعلية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمدرسة، وأن استخدام المنصات الرقمية يضاعف الأثر. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات علاقات عامة رقمية متكاملة، وتدريب الكوادر على الاتصال الحديث.

دراسة **Chamid (2024)** بعنوان "Public Relations Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of KDS". هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال التسويقي، والعلاقات

الإعلامية، وإدارة الفعاليات، والتسويق الرقمي) في بناء الوعي بالعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من العاملين في إدارة العلاقات العامة والتسويق بشركة KDS إضافة إلى عينة من العملاء بلغت (١٠٠) مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة المتكاملة تسهم بشكل واضح في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في أنشطة العلاقات العامة الرقمية، ودمجها ضمن الخطط التسويقية الشاملة للمؤسسة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الوعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة جودة (2025) بعنوان "دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي بالأمن السيبراني لدى كبار السن: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (الحملات التوعوية، والاتصال المباشر، ووسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي) في تعزيز الوعي بالأمن السيبراني لدى فئة كبار السن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من كبار السن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين ممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بالأمن السيبراني لدى كبار السن، مع وجود ضعف في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات توعوية موجهة لكبار السن تراعي خصائصهم، وتوظيف الوسائل المألوفة لديهم في نشر الوعي.

دراسة الزيدي (2025) بعنوان "دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام اليمني بأبعاده (المحتوى الإعلامي، والوسائل المستخدمة، والقائم بالاتصال، والرسائل الإعلامية) في التأثير على الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٥٠) مفردة من الجمهور اليمني المتلقي لوسائل الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للإعلام اليمني دوراً مؤثراً في تشكيل الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني، إلا أن هذا الدور يواجه تحديات تتعلق بضعف الإمكانيات وتعدد التوجهات.

وأوصت الدراسة بضرورة توحيد الخطاب الإعلامي الوطني، وتطوير القدرات المهنية للإعلاميين، والاستثمار في المحتوى الوطني الهادف.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Al Adwan et al., 2025) بعنوان "Investigating the Role of Public Relations Campaigns in Environment Awareness Among University Students". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة بأبعادها (الرسائل التوعوية، والوسائل الاتصالية، والأنشطة الميدانية، والشراقات المؤسسية) في تعزيز الوعي البيئي لدى طلاب الجامعات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (٤٥٠) طالباً وطالبة من عدة جامعات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لحملات العلاقات العامة على مستوى الوعي البيئي لدى طلاب الجامعات، وأن الحملات التفاعلية تحقق أثراً أعمق من الحملات التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف حملات العلاقات العامة البيئية في الجامعات، وتوظيف الوسائل التفاعلية الحديثة، وإشراك الطلاب في تصميم الحملات وتنفيذها لضمان فاعليتها.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض الدقيق للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز الوعي، يتضح أن ثمة أوجه اتفاق وأوجه اختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، تُشكّل في مجملها الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الراهنة إلى سدّها. فمن حيث **أوجه الاتفاق**، تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للعلاقات العامة بوصفها متغيراً مستقلاً مؤثراً في متغيرات أخرى، كما تتفق معها في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة في جمع البيانات، وهو ما يتضح في دراسة (جودة، ٢٠٢٥) التي تناولت العلاقات العامة والوعي بالأمن السيبراني، ودراسة (Al Adwan et al., 2025) التي بحثت في دور حملات العلاقات العامة في الوعي البيئي، ودراسة (عبدالمحسن، ٢٠٢٤) التي تناولت أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية. كما تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في تناول أبعاد العلاقات العامة كالخطيط والاتصال والحملات

التوعوية وتوظيف الوسائل الاتصالية المختلفة، وهو ما ظهر في دراسة (Rofiki & Nurjannah, 2024) ودراسة (Chamid, 2024). أما من حيث أوجه الاختلاف، فتمتيز الدراسة الحالية عن سابقتها في عدة جوانب جوهرية؛ إذ إن أغلب الدراسات السابقة ركزت على قطاعات مغايرة كالقطاع الثقافي (عبدالمحسن، ٢٠٢٤)، والقطاع السياحي (علي وتميم، ٢٠٢٣)، والقطاع الصناعي (الصديقي وزوزو وبن تقات، ٢٠٢٢)، والقطاع الرياضي (قطاب، ٢٠٢٢)، والقطاع الصحي الدولي (مضوي ومحمد، ٢٠٢٢)، والقطاع التعليمي (Afandi et al., 2025; Rofiki & Nurjannah, 2024)، والقطاع التجاري (Chamid, 2024)، في حين تتفرد الدراسة الحالية بتناول القطاع الدعوي والإرشادي ممثلاً في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، وهو قطاع لم يحظَ باهتمام كافٍ من الباحثين في مجال العلاقات العامة. كما تختلف الدراسة الحالية في نوع الوعي المستهدف؛ إذ تناولت الدراسات السابقة أنواعاً متعددة من الوعي كالوعي بالأمن السيبراني (جودة، ٢٠٢٥)، والوعي الوطني (الزبيدي، ٢٠٢٥)، والوعي البيئي (Al Adwan et al., 2025)، والوعي بالعلامة التجارية (Rofiki & Nurjannah, 2024; Chamid, 2024)، بينما تتناول الدراسة الحالية الوعي ببرامج الوزارة بوصفه نمطاً خاصاً يجمع بين الأبعاد الدينية والاجتماعية والخدمية. وتختلف الدراسة كذلك في طبيعة العينة المستهدفة والسياق الجغرافي والزمني الذي أُجريت فيه، مما يمنحها خصوصيتها العلمية. ومن هنا، تتحدد الفجوة البحثية للدراسة الحالية في كونها تُعالج نقصاً ملحوظاً في الأدبيات العربية والأجنبية فيما يتعلق بدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية الرسمية، وربطها بمفهوم الوعي ببرامج الوزارة، بما يُشكّل إضافة نوعية للحقل المعرفي، ويفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين المهتمين بدراسات الاتصال الحكومي والعلاقات العامة في القطاع الديني.

المنطلقات النظرية للدراسة

تتطلب الدراسة الحالية من جملة من الأسس النظرية التي تُشكّل مرجعيتها العلمية، وتُوجّه مسارها البحثي في تناول العلاقة بين العلاقات العامة والوعي ببرامج الوزارة. ويقوم الإطار النظري للدراسة على تكامل مجموعة من النظريات الاتصالية والإدارية التي تُفسّر طبيعة الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة وأثرها في تشكيل الوعي لدى الجمهور.

أولاً: **نظرية العلاقات العامة الممتازة (Excellence Theory)** التي طوّرها جيمس جرونيغ وزملاؤه، وتُعدّ من أبرز النظريات الحاكمة في هذا الحقل. تقوم هذه النظرية على أن الممارسة الفعّالة للعلاقات العامة تتحقق من خلال الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، بما يُحقّق التفاهم المتبادل ويُعزّز الثقة. وتوفّر هذه النظرية إطاراً لفهم ممارسات إدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، وأثرها في تعريف الجمهور ببرامجها.

ثانياً: **نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting Theory)** التي تُفسّر قدرة الوسائل الاتصالية على توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات بعينها، وترتيب أولويات القضايا في ذهنه. وتتسجم هذه النظرية مع طبيعة الدراسة، إذ إن ممارسات العلاقات العامة تُسهم في وضع برامج الوزارة على أجندة اهتمام الجمهور، ورفع مستوى وعيه بها.

ثالثاً: **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)** التي تُركّز على الدور الفاعل للجمهور في اختيار الرسائل التي تُشبع حاجاته المعرفية والاجتماعية. وتُساعد هذه النظرية في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل التوعوية التي تُقدّمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة، ومدى انتقائه للوسائل والمحتويات التي تُلبي احتياجاته.

رابعاً: **نموذج هرم الوعي (Awareness Pyramid Model)** الذي يُقدّم تصوراً متدرجاً لمستويات الوعي، بدءاً من المعرفة السطحية، مروراً بالفهم والإدراك، وصولاً إلى الاقتناع والسلوك الإيجابي المنسجم مع الرسالة الاتصالية. ويُتيح هذا النموذج قياس الأثر الاتصالي لممارسات العلاقات العامة في مختلف مستويات الوعي لدى الجمهور المستهدف.

خامساً: **نظرية الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication Theory)** التي تُؤكّد على أن الممارسة الاتصالية الفعّالة يجب أن تنطلق من تخطيط علمي مدروس، وتحديد واضح للأهداف، والجماهير، والرسائل، والوسائل، وأدوات القياس، بما يُحقّق أعلى قدر من التأثير في الجمهور المستهدف.

ويتكامل الإطار النظري للدراسة من خلال هذه النظريات، بحيث يُقدّم رؤية شاملة تُفسّر ممارسات العلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، وتُحدّد الآليات التي من خلالها تُؤثّر هذه الممارسات في مستوى وعي الجمهور ببرامج الوزارة.

مصطلحات الدراسة

أ- العلاقات العامة: (Public Relations)

المفهوم النظري: تُعرّف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية اتصالية تسعى إلى بناء علاقات إيجابية متبادلة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال جملة من الأنشطة الاتصالية المدروسة، بهدف تحقيق التفاهم المتبادل، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، والحفاظ على سمعتها" (عبدالمحسن، ٢٠٢٤).

المفهوم الإجرائي: تُعرّف العلاقات العامة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد للتعريف ببرامج الوزارة، وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتقاس من خلال الأبعاد التالية: التخطيط الاستراتيجي، والحملات التوعوية، والاتصال المباشر مع الجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام التقليدية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم الأداء الاتصالي.

ب- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

المفهوم النظري: هو "العملية المنظمة التي تُحدّد من خلالها المؤسسة أهدافها الاتصالية، وجماهيرها المستهدفة، ورسائلها، ووسائلها، ومواردها، وأدوات قياسها، بما يُحقّق التكامل والانسجام بين النشاط الاتصالي والأهداف العامة للمؤسسة. (Rofiki & Nurjannah, 2024)"

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة درجة اعتماد إدارة العلاقات العامة في الوزارة على أساليب علمية ومنهجية في إعداد خططها الاتصالية، وتحديد أهدافها، وتصميم برامجها.

ج- الحملات التوعوية:

المفهوم النظري: تُعرّف بأنها "جملة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تُنفَّذ في فترة زمنية محددة، وتستهدف جمهوراً بعينه، بهدف نقل رسالة توعوية محددة والتأثير في معارفه واتجاهاته وسلوكه". (Al Adwan et al., 2025)

المفهوم الإجرائي: يُقصد بها في الدراسة الحملات التي تُنفَّذها الوزارة عبر إدارة العلاقات العامة للتعريف ببرامجها، ورفع مستوى وعي الجمهور بأنشطتها المختلفة.

د- الاتصال المباشر مع الجمهور:

المفهوم النظري: يُعرّف بأنه "عملية تبادل الرسائل بصورة مباشرة وجهاً لوجه بين المؤسسة و جماهيرها، من خلال اللقاءات والفعاليات والأنشطة الميدانية، بما يُتيح تفاعلاً فورياً وردود فعل مباشرة" (الصادقي وزوزو وبن تقات، ٢٠٢٢).

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة الأنشطة والفعاليات المباشرة التي تُنظّمها الوزارة للقاء الجمهور والتعريف ببرامجها والإجابة عن استفساراته.

هـ- توظيف وسائل الإعلام التقليدية:

المفهوم النظري: يُشير إلى "استثمار المؤسسة للوسائل الإعلامية التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون في نشر رسائلها الاتصالية، والوصول إلى جماهيرها" (الزبيدي، ٢٠٢٥).

المفهوم الإجرائي: يُقصد به مدى استخدام الوزارة للصحف والإذاعة والتلفزيون في التعريف ببرامجها ونشر أنشطتها.

و- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي:

المفهوم النظري: يُعرّف بأنه "استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية التفاعلية كـتويتر وفيسبوك وإنستغرام ويوتيوب في التواصل مع جماهيرها ونشر محتواها". (Chamid, 2024)

المفهوم الإجرائي: يُقصد به مدى استثمار الوزارة للمنصات الرقمية في التعريف ببرامجها والتفاعل مع الجمهور.

ز- تقييم الأداء الاتصالي:

المفهوم النظري: يُعرّف بأنه "العملية المنظمة لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، والوقوف على مدى تحقيقها لأهدافها، من خلال أدوات ومؤشرات علمية موضوعية" (عبدالمحسن، ٢٠٢٤).

المفهوم الإجرائي: يُقصد به مدى قيام إدارة العلاقات العامة بالوزارة بقياس فاعلية أنشطتها الاتصالية، والاستفادة من نتائج التقييم في تطوير الممارسة.

ح- الوعي: (Awareness)

المفهوم النظري: يُعرّف الوعي بأنه "حالة إدراكية تعكس معرفة الفرد بموضوع معين، وفهمه لأبعاده وتفاصيله، وقدرته على تفسيره والتفاعل معه بصورة إيجابية" (جودة، ٢٠٢٥).

المفهوم الإجرائي: يُعرّف الوعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مستوى معرفة الجمهور ببرامج وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، وفهمه لأهدافها ومحتوياتها والفئات المستهدفة بها، وقدرته على الاستفادة منها، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على أداة الدراسة (الاستبانة).

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي**، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج للباحث وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها، وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها، والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. وسيتم توظيف هذا المنهج لرصد واقع ممارسات العلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، وقياس أثر أبعادها المختلفة (التخطيط الاستراتيجي، الحملات التوعوية، والاتصال المباشر مع الجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام التقليدية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم الأداء الاتصالي) على تعزيز الوعي ببرامج الوزارة، ووصف طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بصورة موضوعية وموثقة.

كما ستعتمد الدراسة على أسلوب المسح الميداني بالعينة، الذي يُعدّ من أبرز أساليب المنهج الوصفي، ويُتيح جمع بيانات كمية من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ومن ثم تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي في ضوء الأسس العلمية للمعاينة. وستوظّف الباحثة الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات المُجمّعة، بما يُمكنها من اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويُعدّ هذا المنهج الأكثر توافقاً مع طبيعة الدراسات الاتصالية التي تسعى إلى قياس أثر متغير في متغير آخر، والتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات، بما يُقدّم إسهاماً علمياً موثقاً في حقل العلاقات العامة.

مجتمع وعينة الدراسة

سيتمكّن مجتمع الدراسة من جمهور وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد من المواطنين والمقيمين الذين يتفاعلون مع برامج الوزارة وأنشطتها المختلفة، وتُتاح لهم فرصة الاطلاع على الأنشطة الاتصالية التي تُنفّذها إدارة العلاقات العامة بالوزارة. ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بصورة كاملة، ستلجأ الباحثة إلى اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، وذلك وفق الأسس العلمية للمعاينة، بما يُحقّق قدراً كافياً من التمثيل ويسمح بتعميم النتائج.

وستعتمد الدراسة على العينة العشوائية البسيطة في اختيار مفرداتها، وسيبلغ حجم العينة (400) مفردة (من جمهور الوزارة، وقد تم تحديد هذا الحجم استناداً إلى معادلة (ستيفن ثامبسون) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، بما يُحقّق قدراً عالياً من الدقة الإحصائية. وسيُراعى في اختيار العينة التنوع الديموغرافي من حيث النوع (ذكور/إناث)، والفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والمهن المختلفة، بما يُعزّز من تمثيلها لمجتمع الدراسة. كما سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً وورقياً لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المبحوثين، وسيتم التحقق من صلاحية الاستبانة المُسترجعة قبل إدخالها للتحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات؛ المصادر الأولية التي تتمثل في البيانات الميدانية التي ستُجمع مباشرة من مفردات عينة الدراسة عبر استمارة الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض،

إضافة إلى الملاحظة المباشرة لممارسات إدارة العلاقات العامة بالوزارة. والمصادر الثانوية التي تشمل الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية الصادرة عن الوزارة، والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المواقع الإلكترونية الموثوقة.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وستُصمَّم وفق مقياس ليكرت الخماسي، وستكوّن من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، ويشمل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة.

القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (العلاقات العامة)، ويتضمن ستة أبعاد، بواقع (٤) فقرات لكل بُعد، على النحو التالي:

البُعد	عدد الفقرات
التخطيط الاستراتيجي	4
الحملات التوعوية	4
الاتصال المباشر مع الجمهور	4
توظيف وسائل الإعلام التقليدية	4
توظيف وسائل التواصل الاجتماعي	4
تقييم الأداء الاتصالي	4
إجمالي فقرات المتغير المستقل	24

القسم الثالث: محور المتغير التابع (الوعي ببرامج الوزارة)، وهو محور أحادي يتضمن (10) فقرات تقيس مستوى وعي الجمهور ببرامج الوزارة وأنشطتها المختلفة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (34) فقرة (موزعة على محاور الدراسة، إضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين

المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام، إضافة إلى حساب صدق الاتساق الداخلي. كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، على أن تكون قيمته مقبولة إحصائياً (أعلى من ٠.٧٠).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستُعالج بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وستُوظف الأساليب الإحصائية التالية بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وفروضها:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس اتجاهات آراء المبحوثين حول محاور الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي، وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression) لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) لقياس الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع، وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً.
- اختبار (T-Test) للكشف عن الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ذات المستويين.
- تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ذات المستويات المتعددة.

حدود الدراسة

ستلتزم الدراسة الحالية بالحدود التالية:

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تناول دور العلاقات العامة بأبعادها الستة (التخطيط الاستراتيجي، والحملات التوعوية، والاتصال المباشر مع الجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام التقليدية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم الأداء الاتصالي) في تعزيز الوعي ببرامج وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.

الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة الميدانية على جمهور وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: ستشمل الدراسة عينة من جمهور الوزارة قوامها (٤٠٠) مفردة..

الحدود الزمانية: ستُجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي ٢٠٢٦ - ٢٠٢٧ م.

.

المراجع:

أ - الدراسات العربية

جودة، سالي سعد. (٢٠٢٥). دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي بالأمن السيبراني لدى كبار السن: دراسة ميدانية. آفاق جديدة في تعليم الكبار، ع ٣٨، ٢٧٠ - ٣٤٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1619597>

الزبيدي، صقر قائد حزام. (٢٠٢٥). دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج ٣١، ع ٩، ١ - ٢٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1618079>

عبدالمحسن، فداء نجيب. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية. حولية المنتدى للدراسات الإنسانية، ع ٥٧، ٣٢١ - ٣٥٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1453643>

علي، برعي بابكر محمود، و تميم، بثينة جمال الدين عبدالله. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم. مجلة القلزم العلمية، ع ٣٢، ٩٧ - ١٢٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1379421>

مضوي، وجيدة مضوي إدريس، و محمد، رحاب عبدالحق. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات: دراسة حالة منظمة الصحة العالمية في إدارة أزمة كورونا الفترة من ٢٠١٩-٢٠٢٢ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1341534>

الصادقي، شريفة، زوزو، هوارى، و بن تقات، عبدالحق. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية: دراسة حالة شركة قنوعة وإخوانه مطاحن أحلام مقارن توقرت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1634754>

قطاب، محمد. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية: دراسة حالة ديوان المركب المتعدد الرياضيات بالشلف. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٤، ٣٤ - ٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1320951>

Al Adwan, M. N., Hegazy, A., Basha, S. E., Mamdouh, A., El hAjji, M., Alketbi, B., & Fayez, H. (2025). Investigating the Role of Public Relations Campaigns in Environment Awareness Among University Students. *Sustainability*, 17(13), 5675

Rofiki, M., & Nurjannah, U. D. (2024). Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 373-381.

Afandi, M. A., Muadin, A., & Ridani, A. (2025). The Role of Public Relations in Improving the Quality of Education in Schools. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 37-52.

Chamid, A. (2024). Public Relations Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of KDS. *eCo-Buss*, 7(2), 1202-1213.

Mid Ocean University

College of Management

Master of Public Relations



**The role of public relations in promoting awareness of
the ministry's programs – a field study on the Ministry
of Islamic Affairs, Dawah and Guidance**

Prepared by

Faisal Ghazi AlOsaimi

261002671

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448-2026