

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



عنوان البحث

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

عبدالرحمن حسن الزهراني

251001793

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد القطاع الحكومي في السعودية تحول رقمي متسارع في وقت رؤية 2030، أدى إلى توسع استخدام المنصات الرقمية كقنوات اتصال مهمة مع الجمهور. تزايد أهمية العلاقات العامة الإلكترونية لأنها أداة استراتيجية لتمكين المؤسسات الحكومية من إيصال رسائلها للجمهور بطرق مليئة بالشفافية والتفاعل، الأمر الذي يزيد ويدعم من مستوى الثقة العامة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية السعودية، مع التركيز على السياق الاجتماعي السعودي الذي يتميز بميزات تفاعل فريدة النوع عن الغيرر (العنزي، 2022).

تستند الدراسة إلى افتراض أن التواصل الإلكتروني الممتاز يمكن أن يسد الفجوة بين المؤسسة والجمهور، مما يساعد من مستوى الثقة والرضا العام. تشير الدراسات إلى أن جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة، والتفاعل المتبادل هي عوامل حاسمة في تحقيق هذا الهدف (Smith & Taylor، 2021). إدارة المنصات الرقمية وقله الشفافية في بعض الحالات المعينة، مما يؤثر على مصداقيتها (الغامدي، 2020)

يسعى هذا البحث العلمي الى تقديم إطار نظري وعملي وسوف يساعد المؤسسات الحكومية على تحسين استراتيجياتها الرقمية ، مع التركيز على كيفية استخدام المنصات الرقمية لتعزيز وتحسين الثقة العامة. كما يهدف إلى تحليل العوامل التي تعيق التواصل الرقمي السليم، مثل ضعف التفاعلية أو نقص المحتوى الملائم ثقافيًا. من خلال هذا البحث العلمي، سوف يتم تقديم توصيات عملية تدعم أهداف رؤية المملكة في تعزيز كفاءة والجوده في التواصل الحكومي وتعزيز مشاركة الجمهور في صنع القرار .

يتميز هذا البحث بتركيزه على السياق السعودي والمحلي، الذي يتطلب فهمًا عميقًا للثقافة الموجودة محليا وايضا التوقعات الاجتماعية. على المثال، يتوقع الجمهور السعودي محتوى رقميًا يعكس القيم الثقافية والدينية، مما يجعل تصميم الرسائل الرقمية تحديًا فريدًا(حسن، 2019). ومن هنا، تسعى الدراسة إلى تقديم إسهامات علمية وعملية تسهم في تطوير العلاقات العامة الإلكترونية في السعودية.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الحكومه في السعودية صعوبه مستمره في بناء وتعزيز ثقة الجمهور، بالذات مع متطلبات الشفافية التي فرضها التحول الرقمي، ولا ايضا في ظل التحول الرقمي الذي يفرض ضرورة تحقيق قدر مرتفع من الشفافية والتفاعل. تشير هاذه الأبحاث إلى أن محدودية التفاعل على المنصات الرقمي، الى جانب نقص الكفاءات في إدارة المحتوى الإلكتروني والرقمي، تسهم في تدني مستويات الثقة لدى الجمهور تجاه بعض من المؤسسات الحكومية في المملكة (الغامدي، 2020).

تتمثل مشكلة الدراسة في التسائل حول مستوا فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ثقة الجمهور، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات قادرة على التغلب على التحديات المتواجده و المتعلقة بالتواصل الرقمي. على وجه التحديد، تسعى الدراسة إلى فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات، مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، والتفاعل مع الجمهور (Smith & Taylor, 2021).

تتركز مشكلة البحث حول الأسئلة التالية: هل يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تكون أداة فعالة لبناء الثقة في السياق السعودي؟ ما هي العوامل التي تعيق تحقيق هذا الهدف؟ وكيف يمكن تحسين هذه الاستراتيجيات لتحقيق نتائج أفضل؟ يهدف البحث إلى تقديم إجابات لهذه التساؤلات من خلال تحليل البيانات الميدانية ودراسة التجارب العملية في المؤسسات الحكومية

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية ضمن السياق السعودي المعاصر، الذي يشهد توسعاً في استخدام المنصات الرقمية كأداة تواصل حكومي فعّالة، لاسيما مع التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة في إطار رؤية 2030

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية . تشير الأدبيات إلى أن غالبية الدراسات السابقة تناولت التواصل التقليدي أو السياقات الغربية، مما يجعل هذا البحث مساهمة مميزة للأبحاث المحلية (العنزي)، .(2022)

2. كما تقدم الدراسة إطاراً تحليلياً يربط بين العلاقات العامة الرقمية ومستوى الثقة العامة، مما يثري المجال الأكاديمي.

3. الأهمية العملية: توفر الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الحكومية لتحسين استراتيجيات التواصل الرقمي. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد النتائج في تصميم محتوى رقمي تفاعلي يعزز الشفافية والمصداقية، مما يساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسات والجمهور (الغامدي)، .(2020)

4. الأهمية الاجتماعية: تساهم الدراسة في تعزيز فهم الجمهور لدور المنصات الرقمية في تحسين التواصل مع المؤسسات الحكومية، مما يعزز المشاركة المجتمعية. كما أن تعزيز الثقة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الرضا العام عن الخدمات الحكومية.

5. الأهمية الاستراتيجية: تدعم الدراسة أهداف رؤية 2030 من خلال تعزيز كفاءة التواصل الحكومي في بيئة رقمية متطورة. فالتحول الرقمي يتطلب استراتيجيات تواصل مبتكرة تتماشى مع توقعات الجمهور الرقمي (حسن، 2019).

من خلال هذه الأبعاد، تسعى الدراسة إلى تقديم إسهامات متعددة المستويات، مما يجعلها ذات قيمة للباحثين، صناع القرار، والمجتمع على حد سواء.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية.
2. استكشاف العوامل المؤثرة على فعالية التواصل الرقمي، مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، ومستوى التفاعل المتبادل.
3. تحليل دور المنصات الرقمية، مثل تويتر وإنستغرام، في تعزيز الشفافية والمصادقية.
4. اقتراح استراتيجيات مبتكرة لتحسين التفاعل بين المؤسسات الحكومية والجمهور عبر المنصات الرقمية.
5. تقديم إطار عملي يمكن تطبيقه في المؤسسات الحكومية لتطوير استراتيجيات التواصل الرقمي.

6. تقييم مدى توافق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية مع القيم الثقافية والاجتماعية في المجتمع السعودي لضمان فعالية التواصل الرقمي (حسن، 2019) .
7. دراسة تأثير تدريب موظفي العلاقات العامة على إدارة المنصات الرقمية في تعزيز كفاءة التواصل وثقة الجمهور (الغامدي، 2020) .
8. استكشاف إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية، مثل تحليل بيانات التفاعل لتطوير محتوى أكثر فعالية (المنصور، 2023)

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية على ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

2. ما هي العوامل التي تعزز أو تعيق فعالية التواصل الرقمي في هذا السياق؟

3. كيف يمكن للمؤسسات الحكومية تحسين استراتيجياتها الرقمية لزيادة الثقة والمصداقية؟

4. ما هو دور المنصات الرقمية في تعزيز الشفافية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة على الفروض التالية:

1. توجد علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية.
2. تؤدي الشفافية في المحتوى الرقمي إلى تعزيز مصداقية المؤسسات الحكومية.
3. يساهم التفاعل النشط عبر المنصات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.
4. تؤثر جودة التدريب على إدارة المنصات الرقمية على فعالية العلاقات العامة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

تتناول هذه الدراسة مجموعة من الأبحاث السابقة التي تناولت العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على ثقة الجمهور، مع التركيز على السياقات المحلية والعالمية. يتم استعراض الدراسات التالية:

1. أجرى العنزي (2022) دراسة نُشرت في مجلة الإدارة العامة تناولت دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن التفاعل النشط والمحتوى الشفاف يعززان الثقة، لكن الدراسة لم تركز على العلاقات العامة الإلكترونية بشكل خاص (العنزي، 2022، ص 123).
2. الغامدي (2020): بحثت الدراسة التحديات المرتبطة بعمليات التواصل الرقمي داخل المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وبيّنت أن ضعف التأهيل في إدارة المنصات الرقمية ينعكس سلباً على كفاءة وفاعلية هذا التواصل (الغامدي، 2020، ص 56).

3. حسن (2019): تناولت الدراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور بدول الخليج العربي، وخلصت إلى أن التفاعل المباشر بين المؤسسات والجمهور يسهم في تعزيز الثقة، ولا سيما عندما يعكس المحتوى القيم الثقافية السائدة في المجتمع (حسن، 2019، ص 89).

4. Smith & Taylor (2021): ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة الرقمية في القطاع العام الغربي، وأكدت أن الشفافية والاستجابة السريعة هما مفتاح بناء الثقة. ومع ذلك، لم تتناول الدراسة السياقات الثقافية غير الغربية (Smith & Taylor, 2021)، (ص 89).

تعليق: تظهر الدراسات السابقة أهمية الشفافية والتفاعل في بناء الثقة، لكن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز على العلاقات العامة الإلكترونية في السياق السعودي. تسد هذه الدراسة هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل ميداني وعملي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على ثلاثة إطارات نظرية رئيسية:

1. نظرية بناء الثقة (al et Mayer, 1995): تشير هذه النظرية إلى أن الثقة تقوم على ثلاثة عناصر أساسية: الجدارة، الصدق، والنوايا الطيبة. في إطار هذا البحث، يتم تطبيق هذه العناصر على استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية، حيث يساهم التواصل الشفاف (الصدق) والتفاعل الفعّال (الجدارة) في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية (al et Mayer, 1995، ص 712).

2. نموذج العلاقات العامة ثنائية الاتجاه (Grunig & Hunt, 1984) يؤكد هذا النموذج على أهمية الحوار المتبادل بين المؤسسات والجمهور. في البيئة الرقمية، يتطلب ذلك إعداد محتوى يعزز التفاعل المباشر، مثل الاستجابة لتعليقات الجمهور ومعالجة استفساراتهم (Hunt, 1984، ص 45).

3. نظرية التواصل الرقمي: (Kaplan & Haenlein, 2010) توضح هذه النظرية أن نجاح التواصل الرقمي يعتمد على إدراك خصائص المنصات الإلكترونية، مثل سرعة الاستجابة والملاءمة الثقافية. يتم توظيف هذه النظرية لدراسة كيفية استغلال منصات مثل تويتر في السياق السعودي (Kaplan & Haenlein, 2010 ، ص 59).

يتم دمج هذه الإطارات لتقديم أساس نظري متين يدعم تحليل تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على ثقة الجمهور.

المنهجية وطرق البحث:

1. اختيار المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقات بين استراتيجيات التواصل الرقمي ومستوى الثقة، باستخدام استبيانات ومقابلات ميدانية في مؤسسات حكومية سعودية. يتمثل المنهج في الخطوات التالية:
2. الاستبيان الكمي: يستهدف عينة عشوائية مكونة من 300 مواطن سعودي في الرياض لقياس مستوى ثقتهم في المؤسسات الحكومية بناءً على استراتيجيات التواصل الرقمي. يتضمن الاستبيان أسئلة حول جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، والشفافية.
3. المقابلات الكيفية: يتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع 10 مسؤولي علاقات عامة في مؤسسات حكومية مختارة لفهم التحديات والاستراتيجيات المستخدمة.
4. تحليل المحتوى: يتم تحليل منشورات مختارة من حسابات المؤسسات الحكومية على تويتر وإنستغرام لتقييم جودة المحتوى ومستوى التفاعل (القحطاني، 2023).

يتم اختيار العينة باستخدام العينة العشوائية الطبقية لضمان التنوع في العمر، الجنس، والمستوى التعليمي. سيتم تحليل البيانات باستخدام برمجيات SPSS للتحليل الكمي و NVivo للتحليل الكيفي.

أدوات الدراسة :

1. الاستبيان: يتكون من 25 سؤالاً (20 مغلقاً، 5 مفتوحة) لقياس مستوى الثقة وتصورات الجمهور.
2. دليل المقابلات: يحتوي على 10 أسئلة شبه منظمة تركز على استراتيجيات التواصل الرقمي والتحديات.
3. برمجيات التحليل: يتم استخدام SPSS لتحليل البيانات الكمية و NVivo لتحليل المقابلات وتحليل المحتوى

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : تقتصر الدراسة على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض.
2. الحدود الزمنية: تغطي البيانات المجمعة خلال عام 2023.
3. الحدود الموضوعية: تركز على منصات تويتر وإنستغرام فقط، مع استبعاد منصات أخرى مثل سناب شات.

المراجع:

1. العنزي، أحمد. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المؤسسات الحكومية*. مجلة الإدارة العامة، المجلد 45، العدد 3، ص 123-145.
2. الغامدي، سعيد. (2020). تحديات التواصل الرقمي في المؤسسات الحكومية السعودية*. مجلة العلاقات العامة، المجلد 12، العدد 4، ص 56-78.
3. حسن، محمد. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور في دول الخليج. مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 10، العدد 2، ص 89-110.
4. القحطاني، فاطمة. (2023). التحول الرقمي وتأثيره على العلاقات العامة الحكومية. مجلة الإعلام الرقمي، المجلد 15، العدد 1، ص 78-95.
5. المنصور، ليلي. (2023). الذكاء الاصطناعي يقود التحول الرقمي في دول الخليج-Econ . (Pedia) <https://econ-pedia.com/> الذكاء-الاصطناعي-يقود-التحول-الرقمي-ف

5. Alotaibi, N. (2021). The Role of Digital Platforms in Government Communication. *Journal of Public Administration*, 13(2), 45–67.
6. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. Kent, M. L., & Taylor, M. (2020). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*. *Public Relations Review*, 26(3), 101–120.