

مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية

في المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية

د. فرج أحميده خليفة العربي

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال

جامعة اجدابيا

Faragahmad952@gmail.com

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي استطاعت نشرها عبر مواقع شركة الكهرباء موضوع الدراسة، والتعرف على نوعية التطبيقات التي استطاعت شركة الكهرباء أن تحقق من خلالها الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية من خلال صفحاتها الإلكترونية، وإبراز أهم الخدمات الاتصالية والتقنية التي استطاعت أن تقدمها شركة الكهرباء للجمهور المستخدم من خلال صفحاتها الإلكترونية، والتعرف على الإشكال الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى المنشور من خلال صفحات ومواقع شركة الكهرباء، والوقوف على الأهداف الاتصالية والإعلامية التي تسعى مواقع شركة الكهرباء لتحقيقها من خلال نشر الأخبار والمعلومات عبر الصفحات، وموقعها الإلكتروني.

وجاءت أهمية الدراسة متمثلاً في تسليط الضوء على الدور الاتصالي والإعلامي للعلاقات العامة الرقمية عبر الصفحات والموقع الإلكتروني لشركة الكهرباء، وإمكانية البحث عن الأهداف الأساسية التي يسعى الموقع الإلكتروني لشركة الكهرباء لتحقيقها من خلال الخدمات الاتصالية والإعلامية، كذلك لفت نظر الإعلاميين وكذلك القائمين على الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الإلكترونية في نقل الخدمات والمساهمات في خدمة المؤسسات ونشرها من خلال الانترنت. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة علمية، وكان الاستبيان أداة لجمع المعلومات عن مجتمع الدراسة، ووفقاً لذلك حدد الباحث أسلوب اختيار عينة الدراسة الحالية باستخدام الباحث أسلوب الحصر الشامل واستخدام العينة القصدية العمدية لجميع مديرو الأقسام، ورؤساء الوحدات، والموظفين في إدارة العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء وفروعها.

وقد خلّصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إن أكثر المواقع والصفحات الإلكترونية التي يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها في عمل العلاقات العامة الرقمية بشركة الكهرباء، كان تطبيق "الفايس بوك" الأكثر استخدامًا، ثم "المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة" والربط بينها، وأن فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية في الموضوعات والأهداف والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات مواقع الشركة الكهرباء من قبل العلاقات العامة الرقمية، كان من خلال نشر الأخبار والنشاطات المتعددة من ندوات واجتماعات المتعلقة بالشركة، كذلك الخدمات التي تقدمها الشركة، ومناقشة الحلول للزامات المختلفة.

Study summary

The study aimed to shed light on the communication activities of digital public relations that it was able to disseminate through the websites of the Electricity Company, the subject of the study, and to identify the type of applications through which the Electricity Company was able to achieve the communication functions of digital public relations through its electronic pages, and to highlight the most important communication and technical services that The Electricity Company was able to present it to the user audience through its electronic pages, identify the communication forms available for presenting content published through the Electricity Company's pages and websites, and identify the communication and media goals that the Electricity Company's websites seek to achieve by disseminating news and information through the pages and its website.

The importance of the study was represented in shedding light on the communication and media role of digital public relations through the pages and website of the Electricity Company, and the possibility of searching for the basic objectives that the website of the Electricity Company seeks to achieve through communication and media services, as well as drawing the attention of media professionals as well as those in charge of the role that Websites can transmit services and contributions to the service of institutions and publish them through the Internet.

The researcher used the descriptive approach...to reach the results of the scientific study. The questionnaire was a tool for collecting information about the study population. Accordingly, the researcher determined the method of selecting the sample for the current study, using the researcher using a comprehensive inventory method for all department managers, unit heads, and employees in the public relations department of the public company. Electricity and its branches.

The study concluded with a set of results, the most important of which are: The most frequently used websites and electronic pages within communication activities and employed in the work of digital public relations at the Electricity Company were the "Facebook" application, then "the company's websites" and the linking between them, and that The effectiveness of employing communication means in the topics, goals and issues that are focused on and addressed through the content published on the pages of

the Electricity Company's websites by digital public relations, through publishing news and various activities from seminars and meetings related to the company, as well as the services provided by the company, and discussing solutions to various crises.

مقدمة الدراسة:

تزايد اهتمام المؤسسات بوظائف العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، فهي تؤدي دور الوسيط بين المؤسسات وجمهورها، في تبادل الخدمات والمعلومات والآراء، ولقد اتخذت العلاقات العامة في المرحلة الإعلام والاتصال الإلكتروني نمطاً جديداً لها في وظائفها وأنشطتها المختلفة.

وبما أن الوظيفة الاتصالية تعتبر الأهم في وظائف العلاقات العامة، وضمن إدارتها المتخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية والعادية والتي لا تخلو منها المؤسسات، يكون إدراج هذه الوظيفة بصفة ملزمة ولا يتأتى من ذلك غير هدف واحد وأصيل إلا وهو تقديم الخدمات وتحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات ذلك بهدف أن تكون الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة مكتملة للعمليات الإدارية بالمؤسسات بكل يسر وسهولة.

فكل مؤسسة من المؤسسات ووظائفها الاتصالية مع جمهورها، وتعمل من خلال إدارة العلاقات العامة على تحقيق هذا الهدف المرجو، من هنا تبرز أهمية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الخدمية على اختلاف أنشطتها، حيث ستمحور الدراسة على معرفة مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الخدمية، عن طريق دراسة الأنشطة والوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة من جهة، ومع إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية باعتبارها مؤسسات خدمية ذات أهمية كبيرة من جهة تقديم خدماتها لشرائح كبيرة من الجمهور الواسع.

انطلاقاً من هذا الطرح يتم التطرق لموضوع مدى فعالية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة العامة للكهرباء عن طريق دراسة ميدانية وذلك لمعرفة مدى نجاح إدارة العلاقات العامة الرقمية في التعامل مع جمهورها واعتمادها على أنشطتها ووسائلها الاتصالية الإلكترونية بشكل هادف ومنظم وتحديد الدور الأساسي للوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية بها.

مشكلة الدراسة:

أدى تطور تقنيات شبكة الانترنت في اختلاف وتطور مجال الاتصال والإعلام الرقمي خلال السنوات الماضية بشكل ملحوظ، وتزايدت أعداد المواقع التي تستخدمها المؤسسات والهيئات والمنظمات لأجل إبراز أعمالها، حتى أصبحت أداة فعالة بالتعريف بالمؤسسات، ومبادئها، وخدماتها، فقد إتاحة الفرصة في الرد على أسئلة الجمهور والتفاعل معهم، وتقديم كل الخدمات الإلكترونية. كما أصبحت وسيلة اتصالية إعلامية تساهم في نقل الأخبار التابعة للمؤسسات، وكذلك تقدم محتوى خدميًا إعلاميًا لجمهور المؤسسات الخارجي والداخلي وفتح جسور التواصل الإلكتروني بينهم.

ومع هذا الانتشار والتنوع الكبير للمواقع الخاصة بالمؤسسات وتنوع مضامينها، وتخصصاتها، وأهدافها، والمهام الاتصالية التي تؤديها، جاءت فكرة الدراسة الحالية لتسلط الضوء على كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية عبر الصفحات الإلكترونية لهذه المؤسسات، وتبلورت المشكلة في سؤال رئيس فحواه: ما مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية؟ دراسة ميدانية على إدارة العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء-بنغازي"

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على الدور الاتصالي والإعلامي للعلاقات العامة الرقمية عبر الصفحات والموقع الإلكتروني لشركة الكهرباء.
- إمكانية البحث عن الأهداف الأساسية التي يسعى الموقع الإلكتروني لشركة الكهرباء لتحقيقها من خلال الخدمات الاتصالية والإعلامية.
- لفت نظر الإعلاميين وكذلك القائمين على الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الإلكترونية في نقل الخدمات والمساهمات في خدمة المؤسسات ونشرها من خلال الانترنت.
- إبراز أهمية دور العلاقات العامة الرقمية الإعلامية في نقل وتوصيل الرسائل الخدمية من خلال الأدوات الإعلامية والاتصالية عبر شبكة الانترنت.

أهداف الدراسة: سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تسليط الضوء على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي استطاعت نشرها عبر مواقع شركة الكهرباء موضوع الدراسة.
2. التعرف على نوعية التطبيقات التي استطاعت شركة الكهرباء أن تحقق من خلالها الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية من خلال صفحاتها الإلكترونية.
3. إبراز أهم الخدمات الاتصالية والتقنية التي استطاعت أن تقدمها شركة الكهرباء للجمهور المستخدم من خلال صفحاتها الإلكترونية.
4. التعرف على الإشكال الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى المنشور من خلال صفحات ومواقع شركة الكهرباء.
5. الوقوف على الأهداف الاتصالية والإعلامية التي تسعى مواقع شركة الكهرباء لتحقيقها من خلال نشر الأخبار والمعلومات عبر الصفحات، وموقعها الإلكتروني.
6. تحديد الوسائل الاتصالية والأدوات التفاعلية التي أتاحتها مواقع شركة الكهرباء من خلال مضامين رسائلها للتواصل مع جمهورها.

تساؤلات الدراسة:

تبلورت الدراسة الحالية في سؤال رئيس هو: ما مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية؟ وتفرعت من هذا السؤال عدد من الأسئلة نحددها في التالي:

1. ما نوعية المحتوى الذي استطاعت مواقع شركة الكهرباء، أن تحقق من خلاله الوظائف الاتصالية عبر صفحاتها الإلكترونية؟
2. ما الخدمات الاتصالية التي قدمتها مواقع شركة الكهرباء للجمهور المستخدم عبر صفحاتها الإلكترونية؟
3. ما الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى المنشور عبر صفحات المواقع الإلكترونية لشركة الكهرباء؟
4. ما الأهداف التي تسعى مواقع شركة الكهرباء لتحقيقها من النشر عبر صفحات موقعها؟

5. ما الوسائل الاتصالية والأدوات التفاعلية التي أتاحها مواقع شركة الكهرباء عبر منصاتها للتواصل مع الزوار وجمهورها؟

6. ما الموضوعات والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات ومواقع شركة الكهرباء؟

الدراسات السابقة:

1. دراسة (علي محمد عثمان: 2015) بعنوان¹: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات هدفت الدراسة التعرف على استخدام التقنيات الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على (30) موظفا من ممارسي العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات "سوداتل" ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، كما تم استخدام التحليل الإحصائي بغرض اختبار الفروض ومن ثم الحصول على النتائج. بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من خلال تضمينها ثلاث أقسام رئيسية. ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها:

- استخدام التقنيات الحديثة ساهم في زيادة فعالية أنشطة إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات وتأثير هذه الأنشطة على جماهير الشركة.

- استخدام التقنية أدى إلى تغيير النظرة العامة للجمهور، بل وأدى إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي.

- الاهتمام بالتقنية الحديثة جعل الشركة في مركز الريادة في مجال الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية.

2. دراسة (حاتم علي حيدر: 2019)، بعنوان²: نماذج العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول

1. علي محمد عثمان (2015) التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات- رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، ص-4 -2- 160

2. حاتم علي حيدر(2019)، نماذج العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مؤتمر جامعة سوهاج (شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي: الفرص والتحديات، والمخاطر، وأفاق المستقبل). مصر. الغردقة 22 -

واستخدام التكنولوجيا: هدفت الدراسة إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، والتعرف على العوامل المؤثرة على استخدامهم تلك الوسائل من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب الوصفي المسحي، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (204) مفردات من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في (50) منظمة يمنية. وخلصت الدراسة إلى تصدر وسيلة فيسبوك قائمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى ممارسي العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير للعاملين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع على النية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما جاء التأثير الأقوى لصالح الأداء المتوقع، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير لمتغيري التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات اليمنية على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، وكشفت الدراسة عن تأثير متغيري الأداء المتوقع، والجهد المتوقع غير المباشر على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي عبر تعزيزها النية السلوكية لاستخدام تلك الوسائل من قبل ممارسي العلاقات العامة.

3. دراسة (محمود ظاهر: 2019)، بعنوان: ^{توظيف} شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، هدف الدراسة الوقوف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الكشف عن الوسائل الاجتماعية الأكثر استخدامًا لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية، ولم تهمل الدراسة التعرف على التسهيلات التي تتاح للممارسين لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، كما وظفت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (60) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية: «جامعة بغداد، والجامعة العراقية، وكلية دجلة الجامعة، وكلية الإسراء الجامعية». وخلصت الدراسة إلى تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالجامعات العراقية استخدام الجولات الذكية؛ للدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، بينما كان فيسبوك أكثر الوسائل الاجتماعية استخدامًا لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لأداء مهامهم الوظيفية،

ويعتقد أغلب الممارسين أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي يحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

4. دراسة (عبدالكريم سرحان، وبشرى عبداللطيف: 2021)، بعنوان¹: توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، كان هدفها التعرف على توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، مع التركيز على فيسبوك، إضافة إلى تأثيرات استخدام فيسبوك على الصورة الذهنية، والتعرف على طبيعة المحتوى المنشور على فيسبوك، والاستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، إضافة إلى المقابلة مع المعاملين في إدارة العلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى دور متوسط للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتأثير متوسط لفيس بوك على الصورة الذهنية للمنظمة، وأبرز الاستراتيجيات التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحسين الصورة الذهنية، والاتصال المباشر مع الجمهور عبر الصفحة، واللقاءات الدورية مع الصحفيين.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- اتسمت بعض هذه الدراسات بأنها موازنة بين الجانب لنظري والجانب التطبيقي، في حين اكتفت أخرى بالتحليل النظري. كما تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات الميدانية بين الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، تحليل المضمون وذلك وفقاً لأهداف كل دراسة، كما تنوعت العينات حسب موضوع كل منها
- أكدت الدراسات المتعلقة بمجال العلاقات العامة الرقمية على أن استخدام التطبيقات الرقمية أصبح ضرورة حتمية في العصر الحالي نظراً لزيادة فعالية التواصل مع جماهير المؤسسة ورفع كفاءة أنشطة العلاقات العامة.

1 . عبدالكريم سرحان، بشرى عبداللطيف: (2021)، توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: بلدية نابلس نموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية مجلة علمية إلكترونية محكمة، شركة السنبلة للدراسات والتدريب والنشر، العدد الثامن، الجزء الرابع. ص

- أن كل هذه الدراسات أفادتني للانطلاق في دراستي هذه ومهدت من أجل تحديد موضوع الدراسة بدقة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الشركة العامة للكهرباء - بنغازي

الحدود البشرية: مديرو الأقسام، ورؤساء الوحدات، والموظفين في إدارة العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء وفروعها.

الحدود الزمنية: خلال الفترة من مارس (14-3-2023) إلى شهر يونيو (20-6-2023)

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الوظيفة الاتصالية: تعرف بأنها: وحدة من وحدات العمل تتكون من عدّة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر، وإعلامياً تعني: الأداء الذي تقوم به إحدى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة في مجال معين كالتعليم والإرشاد والترفيه.¹

العلاقات العامة الرقمية: تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو مع المجتمع، تعبر العلاقات العامة الرقمية عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها².

حدود الدراسة: حدد الباحث النطاق العام للدراسة فيما يعرف بحدود البحث وتم تقسيمه كالتالي:

• **الحدود الموضوعية للدراسة:** تم تحديدها في موضوع الدراسة الذي جاء بعنوان: **مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية** " دراسة ميدانية على إدارة العلاقات العامة بشركة الكهرباء -بنغازي "

• **الحدود المكانية للدراسة:** اختار الباحث المقر الرئيسي بمدينة بنغازي.

• **الحدود الزمانية للدراسة:** من شهر مايو إلى بداية شهر يوليو 2023.

1. محمد بشير محمودي، (2015)، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2 العدد 2، ص 143.

2. حسين محمود هنيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، نيلاء ناشرون وموزعون، الأردن.

الوظيفة الاتصالية:

عرف بعض الباحثين في مجال الإعلام أمثال لاسويل وروجيز كلاوس وجارلسرايت إلى تعريف الوظيفة الاتصالية بأنها: "وحدة من وحدات العمل التي تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر". وتعد الوظيفة الاتصالية هي الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، وتعرف في المفهوم الإعلامي بأنها الأداء الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية في مجال معين للجمهور وقد تكون عبارة عن أخبار أو إرشاد أو توجيه، وتنقسم على وظيفة ظاهرة، ووظيفة كامنة.¹

خصائص الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

تعد وظيفة الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة من الوظائف الرئيسية المحددة لهدف المنظمة قصد تطور العملية الاتصالية واستمراريتها مع كافة فئات جماهير العلاقات العامة داخليا وخارجيا، وتكمن ميزات وخصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيما يلي²:

- **الوظيفة الاتصالية عملية ديناميكية:** حيث تعتبر هذه الوظيفة عملية تفاعل اجتماعي يمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم، مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.
- **الوظيفة الاتصالية عملية مُستمرة:** حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال مع أفراد مجتمعنا، فنحن في اتصال دائم ومستمر وبهذا المعنى فإنه يمكننا القول ببن الوظيفة الإعلامية الاتصالية هي قلب العملية الإدارية.
- **الوظيفة الاتصالية عملية لا تعاد:** ونقصد بذلك انه من غير المحتمل أن ينتج للناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني.
- **لا يمكن إلغاء الوظيفة الاتصالية:** ونحن نقصد أنه من الصعب إلغاء التأثير التي تحصل في الرسالة الاتصالية حتى وإن كان غير مقصود فقد تتأسف للمستقبل أو تعذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا مات توزيعها.

1. نصر سالم موسى أبو مصطفى: (2016)، وظيفة العلاقات العامة الدبلوماسية في المنظمات الطوعية، رسالة دكتوراه، قسم الفلسفة في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 4.

2. محمد عبده حافظ: (2009)، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 13.

• **الوظيفة الاتصالية عملية مُعقّدة:** بالإضافة إلى أنها عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن مستويات مختلفة فهي معقدة أيضا لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة.

العلاقات العامة الرقمية:

إن العلاقات العامة الرقمية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، أو العلاقات العامة التفاعلية، العلاقات العامة عبر الأنترنت، العلاقات العامة والفضاء الإلكتروني أو ما أضحى يطلق عليه ب RP2.0 في المؤسسات والمنظمات، مسميات مختلفة بواقع موحد فرض نفسه على إدارة المنظمة الحديثة، في بيئة رقمية فرضت حتمية الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة التي تعتمد على استثمار الإعلام الاجتماعي، واستخدام القوائم البريدية وتوظيف التطبيقات التكنولوجية.

ولقد سهلت أدوات الإعلام الجديد كالمواقع الإلكترونية والمدونات والشبكات الاجتماعية مرونة وديناميكية على أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات لهذا الغرض. فمع استخدام شبكة الأنترنت في مجال ممارسة العلاقات العامة، حلت خدمات البريد الإلكتروني محل البريد الورقي، واستطاع ممارس العلاقات العامة استخدام أسلوب مراقبة البحث على موقع المنظمة للحصول على تغذية عكسية فورية، وصار بالإمكان القيام باستطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني وتلقي الشكاوى واستخدام المجموعات الإخبارية ومنتديات الدردشة لمناقشة الموضوعات المشتركة وتصميم منتدى للعلاقات.

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

تعرف على أنها ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني وشبكة المعلومات الدولية. كما تعرف " على أنها عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها¹، "وبأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خال استخدام

1 . الصيغي حسين نيازى: (2020)، مبادئ العلاقات العامة الرقمية. خوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، ص 12

تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج النصوص والصور ومقاطع الفيديو¹.

أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي²:

1- تقوم العلاقات العامة الرقمية بتسهيل الاتصال مع الجماهير المستهدف بصورة مرنة من ناحية المكان والزمان وبغاية سرعة، وهذا ينعكس إيجاباً على رفع الكفاءة التنافسية للمؤسسة، حيث تؤدي العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز عملية التواصل مما يساعد في تحقيق خطط المنظمة وتنفيذها، ورفع الطاقة التسويقية لأهداف وغايات وأفكار المؤسسة.

2- تمكن العلاقات العامة الرقمية من تحقيق الاتصال بالجمهور بشكل مباشر بعيداً عن أي شكل من أشكال الوساطة حيث يكون بمقدور المؤسسة من الحصول على رد الفعل مباشرة.

3- تساهم العلاقات العامة الرقمية في إيجاد فرص كبيرة في تحقيق الاتصال الجماهيري بسرعة كبيرة مع الجمهورين الخارجي والداخلي.

أساليب العلاقات العامة الرقمية:

تتمتع العلاقات العامة الرقمية بالكثير من الأساليب من خلال توظيف الأدوات الرقمية في تسهيل عملية الوصول إلى الجمهور والتواصل معه بشكل دائم ومستمر، ومن هذه الأساليب ما يلي³:

1. **موقع المؤسسة الإلكتروني:** وهو ذلك الموقع يحتوي على جميع المعلومات والمعارف التي يحتاج الأفراد معرفتها مثل الخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة، وسياساتها وانجازاتها وخططها وطريقة التواصل معها، وهذا كله يمثل إدارة العلاقات العامة في بناء علاقات مع الجمهور الإلكتروني.

2. **الرسالة الإخبارية الإلكترونية:** وهي الطريقة المتطورة عن الرسالة الإخبارية التقليدية من حيث الأدوات والمحتوى، وهي طريق تستخدمها المنظمات لغاية الوصول لجمهورها.

3. **البريد الإلكتروني:** وهو من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً، حيث يتم من خلاله استقبال الرسائل من الجمهور وإرسال أخبار أكبر عدد ممكن منهم.

1 . الصالح علي حاتم حيدر: (2021)، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد 09، العدد 02، ص 51

2 . ميرها محسن السيد طنطاوي: (2018) أساليب وممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد السادس عشر.

4. **الاجتماعات الخاصة:** عن بعد بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، بواسطة التقنيات الحديثة في الاتصال المرئي والمسموع، يقوم العلاقات العامة بتنسيق الاتصال فيما بينهم عبر تطبيقات مثل: ZOOM

5. **منصات التواصل الاجتماعي:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا وبالغ الأهمية، وخصوصا الفيسبوك فأعداد المشتركين عليه تفوق المليار، فهو ناقل أخبار المنظمة وتعليقات الجمهور وآرائهم ووجهات نظرهم حول المؤسسة، وذلك لأهميتها في إدارة العلاقات.

الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية:

منهج الدراسة: تعرف مناهج البحث العلمي بأنها مجموعة الخطوات المنظمة، والعمليات العقلية الواعية، والمبادئ العامة، والطرق العملية، التي يستخدمها الباحث في دراساته البحثية المختلفة. إن طبيعة الدراسة الحالية حتمت على الباحث استخدام المنهج الوصفي للدراسة، باعتباره الأكثر استخداما في حقل الدراسات الوصفية.

نوع الدراسة: تعد الدراسة الحالية من نوعية الدراسات المسحية، الوصفية، التطبيقية، التي تهتم بدراسة الظواهر الإعلامية ورصدها وتحليلها، حيث يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب البحثية لتجميع البيانات، وتحليلها عبر المقابلات، أو الاستبيانات المقننة، من أجل الحصول على معلومات عن العينة، والمجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة: تبرز أهمية المجتمع البحثي في أنه يساعد في تحديد حجم ونوع وإطار العينة التي يقوم الباحث بإخضاعها للدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية على مديرو الأقسام، ورؤساء الوحدات، والموظفين في إدارة العلاقات العامة بشركة الكهرباء بنغازي وفروعها.

عينة الدراسة:

أسلوب اختيار عينة البحث يحتاج من الباحث أن يركز على بعض القواعد والمعايير وخاصة الإحصائية إلى تمكنه من التحديد الدقيقة لعينة بحثه، وعلى الباحث أن يراعي عند اختيار عينته الموضوعية والمصادقية وأن تمثل محتوى وموضوعات الدراسة بطريقة صحيحة. ووفقاً لذلك حدد الباحث أسلوب اختيار عينة الدراسة الحالية باستخدام الباحث أسلوب الحصر الشامل باستخدام العينة

القصدية العمدية لجميع مديرو الأقسام، ورؤساء الوحدات، والموظفين في إدارة العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء وفروعها.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات، ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية، أو أساسية، أو مباشرة، من العينة المختارة أو جميع مفردات مجتمع الدراسة، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحدودة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على خصائص معينة أو وجهات نظر المبحوثين والدوافع والعوامل التي تساهم في إنجاز وظائفهم.

تكون الاستبيان من قسمين:

القسم الأول: تضمن البيانات الأولية لأفراد مجتمع الدراسة .

القسم الثاني: تضمن محاور الدراسة والمتمثلة في مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية؟ ومقدرتها على تقديم الخدمات وتوظيف الإمكانيات للمؤسسات الخدمية في المجتمع والحفاظ عليها إذ تكونت الأداة في صورتها الأولية على ثلاثة محاور:

المحور الأول: أكثر المواقع والصفحات الإلكترونية التي يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها في عمل العلاقات العامة الرقمية بشركة الكهرباء، وتتكون من (11) عبارة.

المحور الثاني: فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية في الموضوعات والأهداف والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات وموقع شركة الكهرباء (8) عبارات.

المحور الثالث: مدى فاعلية الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى وتحقيق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في شركة الكهرباء (7) عبارات.

إجراءات الصدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) الدراسة الميدانية وذلك من خلال حساب معامل ثبات أداة الدراسة واستخراج معامل ثبات أداة الدراسة من خلال قيم معاملات الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح:

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
الأول	11	0.71
الثاني	8	0.81
الثالث	7	0.72
جميع المحاور	27	0.81

يلاحظ من الجدول أن معامل الثبات تراوح بين (0,71) و(0,81)، وهي قيم ثبات مرتفعة، مما يدل على الوثوق في تطبيق الأداة على مجتمع الدراسة.

1- تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول "1" مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
37.5%	15	مديرو الأقسام، ورؤساء الوحدات
62.5%	25	الموظفين "ممارسي العلاقات العامة - موظف-مراسل-محرر-قائم بالاتصال-صحفي"
100%	40	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (1) مفردات مجتمع الدراسة بخصوص المسمى الوظيفي في مكاتب العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء، جاء بالمرتبة الأولى الموظفين من " محرر، صحفي، مراسل، قائم بالاتصال" بنسبة 62.5%، وجاء بالمرتبة الثانية "مديرو الأقسام - ورؤساء الوحدات" من موظفي العلاقات العامة في الشركة، من خلال الصفحات والموقع الإلكترونية الخاصة بالشركة" بنسبة 37.5% وهذا المسمى الوظيفي لا يقل أهمية عن سابقة في تتبع العلاقات الرقمية، وفي توظيف الوسائل الاتصالية الإلكترونية المختلفة لتقديم خدمات للشركة.

جدول "2" مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير وسنوات الخبرة.

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
45.0%	18	من 2-10 سنوات
55.0%	22	من 10 سنوات فأكثر
100%	40	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (2) سنوات الخبرة مفردات مجتمع الدراسة في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث جاء الأكثر بالمرتبة الأولى في هذا المجال من عشر سنوات فأكثر بما نسبته 55.0%، و في المرتبة الثانية " أقل من خمس سنوات بنسبة 45.0%، وتعتبر هذه النسب متقاربة ويكاد أن يختفي الفرق غير أن المهم هو أنها تشير على مقدرة مفردات مجتمع الدراسة، في وضع الخطط المستقبلية والحالية لتنظيم عمليات أعمال ومهام العلاقات العامة في الشركة، بما يتناسب والقدرة الاتصالية الرقمية، من إدارة للمحتوى والنشر وتقديم الخدمات من خلال الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي للشركة.

2- التحليل الخاص بالمحاور المتعلقة بتساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: جدول "3" أكثر المواقع والصفحات الإلكترونية التي يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها في عمل العلاقات العامة الرقمية بشركة الكهرباء

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
2	الفيسبوك	2.98	0.15	كبيرة	1
3	مواقع رسمية خاصة بالشركة العامة للكهرباء	2.98	0.15	كبيرة	1
8	المدونات	2.95	22.0	كبيرة	2
5	التويتر	2.90	0.30	كبيرة	3
11	توك توك	2.88	0.33	كبيرة	4
6	البريد الإلكتروني	2.85	0.36	كبيرة	5
4	جميع التطبيقات	2.83	0.38	كبيرة	6
10	الانستقرام	2.80	0.40	كبيرة	7
1	المدونات	2.78	0.42	كبيرة	8
7	واتس آب	2.65	0.48	كبيرة	9
9	سناب شات	2.18	0.78	متوسطة	10
	المتوسط العام	2.80	0.14	كبيرة	

يتضح من الجدول (3) من مفردات مجتمع الدراسة للمحور الأول " أكثر المواقع والصفحات الإلكترونية التي يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها في عمل العلاقات العامة الرقمية بشركة الكهرباء" كانت بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط العام لاستجابة مفردات مجتمع

الدراسة (2.80)، وانحراف معياري، (0.14) ، وقد حصل تطبيق " الفيسبوك " على مؤشر عالي مع " المواقع رسمية خاصة بالشركة العامة للكهرباء " كانت أعلى متوسط - حسابي، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهما (2.98)، وانحراف معياري (0.15) ويعزى ذلك إلى أهمية المواقع الالكترونية وتطبيقات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع جمهور الشركة، في حين حصل تطبيق " سنا بشات " على أدنى متوسط حسابي إذ بلغ متوسطها (2.18) وانحراف معياري (0.78) ويعود ذلك على طبيعة التطبيق وعدم اعتماده على مميزات يمكن استخدامها في مجال العمل داخل الشركة إلا بقليل من المساحات الإعلانية، وفي الغالب لا تتماشى وطبيعة الشركة.

أما بقية العبارات فقد تراوح متوسطها الحسابي ما بين (2.95) و(2.56) وانحراف معياري ما بين (0.22) و(0.48) وتدلل نتائج هذا المحور على اتفاق مفردات مجتمع الدراسة على أهمية المواقع الالكترونية الرسمية وكذلك تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال توظيفها في الجانب الإعلامي والخدمي بالشركة والدور الذي تساهم فيه هذه المواقع في توظيف الوظائف الاتصالية لممارسي العلاقات العامة الرقمية في الشركة؛ إذ جاءت جميع عبارات المحور بدرجة كبيرة، عدا تطبيق " سنا بشات"، إذ كانت استجابتهم عليها بدرجة متوسطة.

المحور الثاني: الجدول 4 فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية في الموضوعات والأهداف والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات وموقع شركة الكهرباء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
7	نشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة	2.95	0.22	كبيرة	1
3	تعريف الخدمات التي تقدمها المؤسسة	2.88	0.33	كبيرة	2
4	مناقشة الحلول للالتزامات المختلفة	2.88	0.33	كبيرة	2
6	نشر النشاطات المتعددة من ندوات واجتماعات	2.85	0.36	كبيرة	3
1	نشر الخطط المستقبلية للمؤسسة	2.83	0.38	كبيرة	4
8	تقديم الخدمة الالكترونية الكاملة في التعامل مع الجمهور	2.80	0.40	كبيرة	5
2	تفاعلية الرد السريع مع خدمة الجمهور	2.78	0.42	كبيرة	6
5	وضع الأرقام العامة لخدمة الجمهور	2.78	0.40	كبيرة	6
	المتوسط العام	2.80	0.20	كبيرة	

يبين الجدول (4) من خلال نتائج مفردات مجتمع الدراسة لهذا المحور والمتعلقة " فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية في الموضوعات والأهداف والقضايا التي يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات وموقع الشركة الكهرباء" كانت بدرجة كبيرة إذ بلغ المتوسط العام لاستجابة أفراد مجتمع الدراسة (2.80) وانحراف معياري (0.20)، وقد تحصلت خدمات " نشر الأخبار المتعلقة بالشركة " و " تعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة " على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (2.92)، و (2.88) وانحراف معياري (0.22) و (0.33) على التوالي، ويعود ذلك إلى أهمية الخدمات التي تقدمها المواقع للشركة، كذلك إلى حرص القائم بالاتصال في هذه المواقع بالاهتمام بالجوانب كافة حتى تستطيع تحقيق الوظائف الاتصالية بشكل صحيح وبناء جسر التعاملات مع جمهورها وتوضيح هويتها الخاصة، في حين جاء " وضع الأرقام العامة لخدمة الجمهور"، على أدنى متوسط حسابي إذ بلغ (2.78) وانحراف معياري (0.40) أما بقية العبارات فقد تراوح متوسطها الحسابي ما بين فقد تراوح متوسطها الحسابي ما بين (2.88) و (2.78) وانحراف معياري ما بين (0.33) و (0.42) وكانت جميع عبارات المحور بدرجة كبيرة، وتدل نتائج هذا المحور على مفردات مجتمع الدراسة على أهمية هذه الخدمات في عمل الأنظمة الاتصالية في

العلاقات العامة الرقمية، كون هذه الخدمات تسهل بشكل كبير في معرفة الجمهور بخدمات الشركة.

المحور الثالث: استخدام الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى وتحقيق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الشركة الكهرباء

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
3	الدمج بين الأنواع الاتصالية -الرقمية-العادية	2.95	0.22	كبيرة	1
2	تحقق الوظائف الاتصالية الرقمية استجابات الجمهور لخدمات الشركة أكثر من الوسائل العادية	2.93	0.26	كبيرة	2
4	استخدام الوسائل الالكترونية دائماً في الشركة	2.90	0.30	كبيرة	3
5	الفصل بين الوسائل والوظائف في إدارة العلاقات الشاملة	2.88	0.33	كبيرة	4
6	وضع خطط عملية مستقبلية لإدارة العلاقات العامة الرقمية خاصة بالوظائف الاتصالية	2.88	0.33	كبيرة	4
7	استخدام الوسائل التقليدية دائماً في الشركة	2.88	0.33	كبيرة	4
1	الدمج بين الوظائف الاتصالية التقليدية والالكترونية	2.85	0.36	كبيرة	5
	المتوسط العام	2.89	0.15	كبيرة	

يوضح الجدول (5) نتائج مفردات مجتمع الدراسة لهذا المحور "مدى فاعلية الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى وتحقيق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الشركة الكهرباء" كانت بدرجة كبيرة إذ بلغ المتوسط العام لاستجابة أفراد المجتمع (2.89) وبانحراف معياري (0.15) إذ بين "الدمج بين الأنواع الاتصالية -الرقمية- العادية"، و"تحقق الوظائف الاتصالية الرقمية استجابات الجمهور لخدمات الشركة أكثر من الوسائل العادية" على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (2.95) و(2.93) وبانحراف معياري (0.22) و(0.26) ويفسر ذلك أن الأشكال المتاحة في تحقيق وظائف العلاقات العامة الرقمية، نابعة من طريقة توظيف ممارسي العلاقات العامة بالشركة للأشكال الاتصالية المختلفة، وكذلك منحهم الصلاحيات، وذلك من أجل الدفع بالشركة إلى الأمام في زمن كثرت فيه التحولات والتغيرات الرقمية.

في حين كان رأي مفردات مجتمع الدراسة حول "استخدام الوسائل التقليدية دائماً في الشركة"، و"الدمج بين الوظائف الاتصالية التقليدية والالكترونية" على أدنى متوسط حسابي، إذ بلغ

المتوسط الحسابي (2.88) و(2.85) وبتباخراف معيارى(0.33) و(0.36) وىأتى هذة التبنى ربما إلى اقتناع ممارسى العلاقات العامة الرقمية بالوظائف الاتصالية الرقمية فى خدمة الجمهور أفضل من حيث السهولة والسرعة فى توصيل المعلومات والخدمات. وتدل نتائج هذا المحور على اتفاق مفردات مجتمع الدراسة على أهمية وفاعلية الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى وتحقق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية فى الشركة الكهرياء.

النتائج العامة للدراسة:

1. وضحت النتائج ب أن 62.5% من مفردات مجتمع الدراسة يستخدمون الوسائل الالكترونية فى إنجاز وظائفهم بإدارة العلاقات العامة داخل الشركة العامة للكهرياء.
2. أظهرت نتائج المحور الأول، إن أكثر المواقع والصفحات الإلكترونية التى يتم استخدامها ضمن الأنشطة الاتصالية وتوظيفها فى عمل العلاقات العامة الرقمية بشركة الكهرياء، كان تطبيق "الفيس بوك" الأكثر استخدامًا، ثم "المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة" والربط بينها، ثم تطبيق "تويتر"، أما أقل استخدامًا كان تطبيق "سناب بشات".
3. أتضح من خلال نتائج المحور الثانى، أن فاعلية توظيف الوسائل الاتصالية فى الموضوعات والأهداف والقضايا التى يتم التركيز عليها ومعالجتها عبر المحتوى المنشور لصفحات مواقع الشركة الكهرياء من قبل العلاقات العامة الرقمية، كان من خلال نشر الأخبار والنشاطات المتعددة من ندوات واجتماعات المتعلقة بالشركة، كذلك الخدمات التى تقدمها الشركة، ومناقشة الحلول للاثزمات المختلفة.
4. أثبتت النتائج المتعلقة بالمحور الثالث، وذلك عن مدى فاعلية الأشكال والأنواع الاتصالية المتاحة لتقديم المحتوى وتحقق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية فى الشركة، كان من خلال الدمج بين الأنواع الاتصالية الرقمية-العادية، وهذا جعل من تحقيق الوظائف الاتصالية الرقمية لاستجابات الجمهور لخدمات الشركة أكثر من الوسائل العادية، كما أن إدارة العلاقات العامة بالشركة تعمل على استخدام الوسائل الالكترونية دائميًا.

المراجع:

الكتب:

1. الصيفي حسين نيازي: (2020)، مبادئ العلاقات العامة الرقمية. خوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية.
 2. حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن
 3. محمد عبده حافظ: (2009)، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الرسائل والدوريات:
1. الصالحي علي حاتم حيدر: (2021)، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد 09، العدد 02.
 2. عبدالكريم سرحان، بشرى عبداللطيف: (2021)، توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: بلدية نابلس نموذجًا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية مجلة علمية إلكترونية محكمة، شركة السنبلة للدراسات والتدريب والنشر، العدد الثامن، الجزء الرابع.
 3. ظاهر، محمود ياسين سعود: (2019)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، العدد (35) الإمارات العربية المتحدة.
 4. ميرهان محسن السيد طنطاوي: (2018) أساليب وممارسات المشاركة الالكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجًا، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد السادس عشر.
 5. نصر سالم موسى أبو مصطفى: (2016)، وظيفة العلاقات العامة الدبلوماسية في المنظمات الطوعية، رسالة دكتوراه، قسم الفلسفة في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
 6. علي محمد عثمان (2015) التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات -رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
 7. محمد بشير محمودي، (2015)، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2 العدد 2.
 8. صباح أنور محمد: (2014)، دور العلاقات العامة في تفعيل أداء الحكومة الالكترونية مشروع افتراضي للحكومة العراقية تطبيقا على وزارة المالية الهيئة العامة للضرائب، مجلة الجامعة العراقية، العدد 1، المجلد 33.