



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية السعودية

أمل محمد الثبيتي

باحثة دكتوراه - جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية

مقدمة:

تلعب العلاقات العامة دور كبير في المؤسسات حيث تعتبر حلقة الوصل بين إدارة هذه المؤسسات والجهات الداخلية أو الخارجية ذات العلاقة، فضلاً عن الأدوار الأخرى التي تقدمها، كما شجع ظهور أشكال جديدة من الوسائط الرقمية العلماء على إعادة النظر في تنظيم وسائل الإعلام الجديدة ووسائلها، وأشكال التفاعلات بين المؤسسات من منظور واسع لممارسة مهنة الاتصال، وإن الاستخدام للوسائط الرقمية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي قد ثبت أنها تؤثر على قيادة المهنيين وكذلك الأداء التنظيمي (برمستري، 2021). تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية Online-PR هي استخدام وسائل الاتصال المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني.

وقد استخدمت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان العلاقات العامة الرقمية لتوصيل معلوماتها وخدماتها للجمهور وتوعيتهم ببرامجها الجديدة، والتي منها برنامج الإسكان الذي يعد من أهم برامج رؤية المملكة 2030 والتي تمس مصالح المواطنين حيث يهدف الى تقديم حلول سكنية للأسر السعودية، لذا أطلقت الوزارة منصة سكني لسهولة الوصول للمواطنين.

لذا وجدت الباحثة أهمية دراسة «تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع
ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية
السعودية».

مشكلة البحث:

يشهد العصر الرقمي والذي فرض نفسه على الجميع بالتعامل مع التطورات المتسارعة من خلال
الانترنت والذي أصبح سهل عمليات التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وأصبح استخدام التقنية من المهام
التي تقوم بها العلاقات العامة، ولا تزال المشاركة المجتمعية في وسائل التواصل الاجتماعي ضئيلة، وقد
تبنت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان استخدام وسائل التقنيات الحديثة ومنها منصة سكني من
خلال ممارسي العلاقات العامة الرقمية لتوعية المجتمع ببرامج الإسكان.

لذا تمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي: - ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية
(منصة سكني) في توعية المجتمع ببرنامج الإسكان؟

الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية موضوع العلاقات العامة الرقمية في ظل عصر المعرفة ومدى التأثير الكبير لها في دعم
المؤسسات على المستويين الداخلي والخارجي فقد اهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بهذا
الموضوع، وتقوم الباحثة باستعراض الدراسات السابقة وفق محورين الأول يتناول الدراسات العربية،
والمحور الثاني ويتناول الدراسات الأجنبية، وقد تم ترتيبها زمنياً من الأحدث فالأقدم، ونوضح ذلك
بالتفصيل فيما يلي:

المحور الأول: الدراسات العربية.

1-دراسة (يحيى بن لعربي، سميرة بلغيثية، 2024) بعنوان: «الاتجاهات والتقنيات
الناشئة في ممارسة العلاقات العامة»، وتناولت الدراسة بحث الاتجاهات الناشئة في العلاقات
العامة كالعلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والعلاقات العامة القائمة على البيانات
وهي دراسة وصفية تحليلية وتوصلت الى أن وفر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
إمكانات جديدة في صناعة المحتوى وتخصيص التواصل وإدارة الأزمات وقياس الأثر.

2-دراسة (الوائل، رائد، الجواري، ناهض، 2023) بعنوان: «العلاقات العامة
الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة
الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك»، وتهدف الدراسة الى معرفة
تأثير التقنيات الاتصالية الحديثة لمنصات التواصل الاجتماعي من فرض بيئة رقمية واسعة ولاسيما

منصة الفيس بوك الأمر الذي ساعد على توظيف إدارة العلاقات العامة من استثمار تلك الخصائص والتقنيات في تنوع ممارساتها وتحديث أساليب الاتصال مع الجمهور ، وقدم الباحث هذه الدراسة ضمن الأطار المنهجي من خلال مشكلته البحثية حول آليات التفاعل الاتصالي المتحقق من قبل الجمهور وتضمنت هذه الدراسة الوصول الى أهدافها عبر أداة تحليل المضمون لمنصة الفيس بوك ولاسيما لوزارة الخارجية الامريكية وقد توصلت الدراسة الى ان إدارة العلاقات العامة كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية و تمكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية عبر الفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية التي جاءت مع رغبة المؤسسة.

3-دراسة (ايمان مرسى، 2021) بعنوان: «دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة» ، وهدفت الدراسة الى رصد وتحديد دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا المستجد، وبلغت العينة 66 مبحوثاً من جامعات (الملك عبدالعزيز - أم القرى - الطائف)، وتوصلت الدراسة الى استخدام أخصائي ومدير العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة البحث لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة (89.4 %) من عينة البحث وهذا يؤكد تشجيع الجامعات السعودية للعاملين على ذلك. كما توصلت الى أن (54%) من عينة البحث قد حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال فترة وباء كورونا.

4-دراسة (حاتم الصالحي، 2021) بعنوان: « العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات» ، وهدفت الدراسة الى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤلفات والدراسات العلمية، ومعرفة العوامل التي ساعدت على ظهوره، واستكشاف الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من عدة جوانب، فضلاً عن عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة والتطبيق، واعتمدت على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان منها وجود اختلاف بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية في وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة، وقدرة أجهزة وإدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي، فضلاً عن تحقيق الاتصال التفاعلي، كما توصلت الى أن هناك تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة ومنها الحاجة الى التدريب المستمر على الوسائل الرقمية الجديدة.

5-دراسة (حسن أبو العلا، 2021) بعنوان: « الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2019-2008) دراسة مقارنة».هدفت الدراسة الى تقديم تصور للمشهد العام لبحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات قد أحدثت نقلة نوعية في أجندها ونموذجها أم لا ، وتحديد مدى مواكبة البحوث العربية للسياق العالمي؛ وذلك من خلال رصد أنواع تطبيقات الإنترنت المدروسة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها والمنظور البحثي السائد.

وتوصلت الدراسة إلى تراجع البحوث العربية عن مواكبة السياق العالمي، حيث أحدث التطور التقني تغييرات في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية؛ دون العربية؛ التي لم تظهر إلا 2007، بينما بدأت البحوث الأجنبية عام 1992.

كما لا تزال تتبني النهج القديم في دراستها، فرغم أن الدراسات الأجنبية تتحول تدريجياً من الوصف إلى النظرية، لا تزال غالبية البحوث العربية في مرحلة الوصف، وتوظف نظريات الاتصال الجماهيري التي لا تلائم البيئة الرقمية ولا تفسرها بشكل أمثل، باستثناء نظرية الحوار. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً للبحث الرئيسي في الدراسات الأجنبية، بينما لا تزال البحوث العربية تركز على دراسة التطبيقات التقليدية، كما شهدت الدراسات الأجنبية اتجاهاً عامّاً للتنوع المنهجي، بينما اقتصر غالبية الباحثين العرب على المناهج الكمية وخصوصاً المسح، فهي بحاجة للتنوع حتى تتمكن من وصف وتفسير تنظيم وممارسة العلاقات العامة الرقمية بطريقة أفضل، ولا تزال دراسة المنظمات تمثل الاتجاه المهيمن على أطر بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية.

6-دراسة (سعيد الدسوقي، 2020): بعنوان: «الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك»، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على الفيسبوك ورصد واستكشاف مبادئ الاتصال الحوارية في محتوى العلاقات العامة على الفيسبوك، والمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيسبوك للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة، وتحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك، وقام الباحث بتطبيق البحث على عينة عمدية من صفحات الشركات على الفيسبوك (والشركة المصرية للاتصالات WE شركة خدمية، و(شركة جهينة)، شركة إنتاجية.

وتوصلت إلى أنه في المرتبة الأولى (WE) في نوعية جمهور (العملاء) بنسبة (52.9%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (47.1%)، في حين جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في نوعية (الموزعون) بنسبة (59.5%)، أما شركة (WE) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (40.5%). وجاءت شركة (جهينة) على موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة (51.5%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (48.5%)، وجاءت شركة (WE) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً) في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيسبوك بنسبة (55.3%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في الترتيب الثاني بنسبة (44.7%).

7-دراسة (محمود رشاد، آخرون، 2021) بعنوان: «أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية»، وتناولت الدراسة إلى تحليل وتفسير الدور الذي تلعبه وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة في تغيير شكل وأنماط ووظائف العلاقات العامة لدى المنظمات، على اختلاف مجالاتها الإنتاجية والخدمية، وكذلك لدى الجمهور العام في ممارساتهم اليومية الشكال التفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومنصات العالم الرقمي، وتمثلت مشكلة الدراسة في توصيف المبادئ النظرية وبين واقع التطبيقات العملية لوظائف العلاقات العامة الإلكترونية، ومدى كفاءة هذه الوظائف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة، وبحث العوامل والمتغيرات المؤثرة في تحقيق هذه الأهداف.

وتوصلت الدراسة فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدي الجمهور الداخلي للمنظمة، و زيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم، وذلك بالاستفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني، وعقد الفعاليات والأحداث الخاصة بالإلكترونية، وما يصاحبها من زيادة فرص التفاعل والمشاركة بين جماهير المنظمة والعاملين فيها، فضلاً عن أنه لم تقتصر وظائف العلاقات العامة الإلكترونية علي الأدوار الاتصالية وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية للعلاقات العامة، بل ارتبطت أيضاً بالعديد من مجالات وقطاعات الأعمال الأخرى؛ كالتعليم الإلكتروني، والعلاج الإلكتروني وإدارة الأعمال الإلكترونية، والأمن والتأمين الإلكتروني، وعبر الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية.

8-دراسة بيرماتسري، وآخرون (Permatasari, et al., 2021) بعنوان: « العلاقات العامة الرقمية: الاتجاه والمهارات المطلوبة »، وتناولت الدراسة مدى تأثير التطورات التكنولوجية على عمل العلاقات العامة وتعديل ممارستها لتلبية احتياجات مستخدميها في المجتمع. وتوصلت الدراسة الى أنه ما زال هنالك في العديد من المؤسسات يتم استخدام العلاقات العامة التقليدية جنباً الى جنب مع العلاقات العامة الرقمية من قبل ممارسي العلاقات العامة وما زالت هناك حاجة كبيرة الى تدريب ممارسي العلاقات العامة على التقنية وتوظيفها في عملهم، فضلاً عن أن التقدم الهائل في استخدام التكنولوجيا فرض نفسه على المؤسسات لاستخدام العلاقات العامة الرقمية لكي تستطيع التعامل مع الواقع الحالي.

9-دراسة سيزجين، سيزور (Sezgin & Cesur., 2019) بعنوان: « استخدام الموقع في العلاقات العامة الرقمية - تحليل شركات تكنولوجيا المعلومات في تركيا »، وقد تناولت هذه الدراسة تحليل محتوى مواقع الويب الخاصة بالشركات المستخدمة كأداة رقمية للعلاقات العامة. حيث تم اجراء استبيان «أفضل 500 شركة لتكنولوجيا المعلومات في تركيا» وقمنا بتحليل محتوى الشركات المنشأة حديثاً.

وتوصلت الدراسة الى أن جميع شركات تكنولوجيا المعلومات لديها موقع ويب. من الناحية الفنية، فإنها توفر معظم المعايير، ولكنها غير كافية في جانب المحتوى. في المجموع، ما يقرب من نصف الشركات تحت معدل تغطية 50 ٪. عندما تم حساب جميع الفئات، تم استيفاء 51.8 ٪ من المعايير وحصلت 9 شركات (53 ٪) على درجة أعلى من هذا المعدل.

بالإضافة إلى ذلك، من خلال مواقع الويب، تقوم المنظمات بأنشطة ترويجية مستقلة عن الزمان والمكان، وتساهم أيضًا في عملية تطوير التفاهم المتبادل مع الجماهير المستهدفة من خلال الاستفادة من ميزة التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية. باستخدام هذه الأداة، يمكن للمنظمات تنفيذ أنشطة مختلفة من أجل التعرف على الفئات المستهدفة وتقديم نفسها إلى الفئات المستهدفة.

10-دراسة خريسمه ، كورنياوان (Kharisma & Kurniawan., 2018) بعنوان: «العلاقات العامة في العصر الرقمي: دراسة حالة لاستخدام العلاقات العامة للحكومة في أنري باندونيسيا لوسائل الإعلام الاجتماعية»، وتناولت الدراسة قيام العلاقات العامة بدور كبير في المؤسسات، وتقدم العلاقات العامة جميع أنواع الاتصالات التي تحدث بين المؤسسات والمستفيدين ولها العديد من الأدوار المختلفة ومنها التحكم والمشاركة في العمليات الاستراتيجية والتشغيلية للاتصال بين المؤسسة والمستفيدين فضلاً عن المشاركة في إدارة التحديات حيث تساعد الإدارة على البقاء متجاوبة ومطلعة على الرأي العام ومساعدة الإدارة على متابعة واستخدام التغيير بشكل فعال فيما يتعلق بتوقع الاتجاه للقيام بهذا الدور، كما تهدف هذه الدراسة إلى وصف كيفية استخدام المستوى الجزئي وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات العامة لتحقيق العلاقات العامة الأهداف وتوصلت إلى أن إدراك العلاقات العامة في أنري لأهمية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل النماذج التي يجب تنفيذها ولكن في الواقع لم يتم تنفيذها على النحو الأمثل، هذا بسبب وجود عقبات تتعلق بسياسة المنظمة، قدرة مديري وسائل التواصل الاجتماعي.

11-دراسة غولرمان ، آخرون (Gulerman et al., 2017) بعنوان: «فاعلية أدوات العلاقات العامة الرقمية في مختلف شرائح العملاء . مجلة الإدارة والتسويق والخدمات اللوجستية»، تناولت هذه الدراسة قياس فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية على شرائح العملاء المختلفة لأنها عنصر مهم في التسويق الرقمي، ولأهميتها المتزايدة في سوق التجارة الإلكترونية، لذا فإن هذا البحث مهم لأنه مرتبط بهذا المجال المتطور.

وتوصلت إلى أن معظم مفاهيم التسويق التي بحثها الأكاديميون حتى الآن تحتاج إلى البحث عنها في السياق الرقمي، مما سيساعدنا على فهم التغييرات في سلوكيات العملاء أيضًا، وحيث أن العلاقات العامة هي عنصر مهم في مزيج الاتصالات التسويقية، ويستخدمها رجال الأعمال لإدارة سمعة منظماتهم وصورتهما والأزمات التي تواجهها المؤسسات للمساهمة في التواصل مع الجمهور وحماية حقوق المنظمات وذلك نظرًا لأن العديد من الأشخاص يفضلون التسوق عبر الإنترنت والمشاركة في الأنشطة عبر الإنترنت للتواصل مع الآخرين، فيجب على المؤسسات بذل جهد خاص ودقيق على الاتصالات عبر الإنترنت، وأن تتمتع العلاقات العامة الرقمية التي لا تزال في مهدها بإمكانية مهمة لتحقيق وظائف العلاقات العامة المذكورة أعلاه بشكل أكثر كفاءة وفعالية. من خلال «نقرة» أحيانًا حتى بدون «نقرة»، قد تصل المؤسسات إلى الملايين من المنظمات.

12-دراسة هانج، واي. أتش. سي. وآخرون (Huang, Y. H. C et al., 2016) بعنوان: « هل يشير البحث في العلاقات العامة الرقمية الى نقلة نوعية؟، تحليل ونقد للاتجاهات الحديثة» ، تناولت هذه الدراسة رؤى قيمة في المشهد الحالي لأبحاث العلاقات العامة الرقمية، والتي شهدت تطوراً ملحوظاً حيث بلغت نسبة الأبحاث بواقع (90.9%) مقارنة بالأبحاث في العلاقات العامة التقليدية بواقع (19.1%). وتشكل أبحاث العلاقات العامة الرقمية تخصصاً علمياً مستقلاً له مجموعة معرفية فريدة خاصة به من خلال مجموعة من المبادئ والمفاهيم النظرية والافتراضات الضمنية، والمنهجيات الأكثر تنوعاً، كما يؤدي صعود التقنيات الرقمية وزيادة شعبيتها إلى تغيير النموذج الراسخ لأبحاث العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الى أنه من المتوقع أن يؤدي دمج التقنيات الرقمية المطورة حديثاً في أبحاث العلاقات العامة إلى توفير رؤى جديدة حول إعادة التفكير في نموذج مجال العلاقات العامة الرقمية بما يحقق أهداف المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة.

التعليق وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تناولت الدراسات مدى التقدم الكبير في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي يؤكد وجود ضرورة كبيرة الى استخدام العلاقات العامة الرقمية للتماشي مع هذه التطورات وأن المستقبل لها.
2. ما زالت بعض المؤسسات تجمع بين العمل بنظام العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.
3. أجمعت الدراسات على أهمية التدريب والتحسين المستمر على استخدامات التقنيات الحديثة لمواكبة الركب لممارسي العلاقات العامة الرقمية.
4. استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع البحث الوصفية.
5. تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة.
6. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون البحث.
7. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بناء تساؤلات البحث.

فروض البحث:

1. توجد فروق ذات دالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة في التعرض لمنصة سكني وفقاً لخصائصهم الشخصية والديموغرافية من حيث:
 - أ- الجنس.
 - ب- العمر.

ت- المؤهل العلمي.

ث- الوظيفة.

ج- الدخل.

2. توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين معدل تعرض عينة البحث لمنصة سكني ونوع الوعي لديهم.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع حيث يهدف إلى:

1. التعرف على موضوع العلاقات العامة الرقمية والذي يعتبر من الموضوعات الحديثة في هذا الصدد.
2. تحسين بيئة العمل في مجال تقييم تأثير العلاقة العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المجتمع.
3. يساهم البحث بتزويد المكتبة العربية بأهم المقترحات ذات الصلة بدور العلاقات العامة الرقمية في توعية المجتمع في هذا الصدد.

أهداف البحث:

يهدف البحث وبشكل أساسي إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المجتمع ببرنامج الإسكان، وذلك من خلال:

1. التعرف على معدل تعرض عينة البحث لمنصة سكني.
2. التعرف على المعلومات التي حصلت عليها عينة البحث من خلال تعرضها لمنصة سكني.
3. التعرف على التحديات التي تواجهه المستفيدين مع منصة سكني.
4. التعرف على مدى الارتباط بين معدل تعرض عينة البحث ونوع الوعي الذي تقدمه منصة سكني للمستفيدين.
5. التعرف على دلالة تعرض عينة البحث لمنصة سكني من حيث الخصائص الديموغرافية.

الاطار النظري للدراسة:

ينظر إلى العلاقات العامة غالباً على أنها «تدور» بهدف تقديم الشخص أو المؤسسة أو العلامة التجارية في أفضل صورة ممكنة. تختلف العلاقات العامة عن الإعلان في محاولات العلاقات العامة تلك لتمثيل صورة الشخص أو العلامة التجارية بطرق ستظهر بشكل طبيعي، مثل إنشاء وسائل إعلام جيدة من مصادر مستقلة والتوصية بقرارات العمل التي ستحظى بدعم المستفيدين. تم تعريف العلاقات العامة بشكل فضفاض حتى منتصف القرن العشرين، وهي واحدة من أسرع الصناعات نمواً في الولايات المتحدة.

التطور التاريخي لنشأة للعلاقات العامة أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تُعرف إلا في هذا القرن، ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل (مشعل المطيري، 2012).

ويرى كلاً من هايز، وآخرون (Hayes, et al., 2021) و بيرماستري، وآخرون (Permatasari, et al., 2021)، وسانتوسو، وآخرون (Santoso, et al., 2021):

أن العلاقات العامة (PR) من أهم الاستراتيجيات أو العمليات التي تساهم في نجاح المؤسسات المختلفة فتزيد من فرصة الانتشار والازدهار في جميع المجالات، نشاط علاقات عامة يستخدم لإدارة الرقمية عبر الإنترنت ووسائل الإعلام وفي نفس الوقت زيادة سمعة وفهم المؤسسات. بأنه فهم العلاقات العامة الرقمية على أنها أنشطة عبر الإنترنت يديرها متخصصون في العلاقات العامة، وتهدف هذه الأنشطة إلى إعلام أصحاب المصلحة حول خدمات المنظمة والمعلومات المحدثة المتعلقة بالخدمات. لذلك، يجب أن تجذب محتويات متخصصي العلاقات العامة وتزيد من الزوار إلى موقع المنظمة وحسابها الرسمي على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب ذلك، الجمهور الرقمي يجب على المتخصصين في العلاقات وضع استراتيجيات لتحسين استخدام مواقع الويب والمواقع الاجتماعية ووسائل الإعلام لإشراك أصحاب المصلحة وزيادة الترتيب الأعلى في البحث بشكل كبير لذلك، فإن محترفي العلاقات العامة الرقمية هم من يعملون على إدارة وتعزيز صورة المنظمة وسمعتها بشكل فعلي.

ويرى سيزجين، وآخرون (Sezgin, et al., 2019) العلاقات العامة الرقمية، والتي يمكن تعريفها على أنها استخدام أدوات تدعم الإنترنت مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، المرجعية الاجتماعية والمشاركة، محرك البحث التحسين (SEO)، وإنشاء وتوزيع النشرات الصحفية والمدونات والمنديات عبر الإنترنت، تعد المواقع الإخبارية وصفحات الويب الخاصة بالشركات وما إلى ذلك مجاًلاً لا غنى عنه للشركات.

وترى الباحثة بأن العلاقات العامة الرقمية تمثل استخدام وسائل الإعلام المختلفة عبر الإنترنت، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معهم عن طريق الإعلام الرقمي.

يرى شارما، وآخرون (Sharma, et al., 2021) بأنه أصبح من الماضي استخدام الوسائط المطبوعة أو مجرد الإعلانات وهي ما تمثل الطرق التقليدية للوصول إلى المستفيدين المستهدف، ولذا فإن العلاقات العامة الرقمية تجمع بين تسويق المحتوى ورسائل البريد الإلكتروني وكبار المسؤولين الاقتصاديين وتكتيكات الوسائط الاجتماعية في كيان واحد قوي لترويج منتجات للمستفيدين ويؤكد ما يلي:

- وجود إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك عند القيام به وبمساعدة خدمات العلاقات العامة الرقمية، يمكن للشركات التحدث مع جمهورها لبناء ولاء لمنتجاتها.

- بينما تركز العلاقات العامة التقليدية على بناء شبكة للعلامة التجارية باستخدام المحتوى غير المتصل بالإنترنت، فإن ترويج العلاقات العامة الرقمية لأفكار الأعمال عبر الإنترنت يعزز المحتوى عبر الإنترنت لاكتساب رؤية وحضور وسلطة أكبر.

وتلعب العلاقات العامة الرقمية دور كبير من جملة الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة في التسويق والترويج وإدارة المسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات واحتواء أثر الأزمة للمؤسسة، لارتباطها بالمستفيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف أنواع أنشط وتباين الصلاحيات فيها. تتيح دراسة العلاقات العامة مجالات متعددة وواسعة في الاختصاص الوظيفي، ابتداء من احتراف مهام النشر والترويج وإدارة العلاقات العامة وإدارة الفعاليات وكذلك الكتابة والتحرير بما يخدم نهج المؤسسة التسويقي والإعلامي بالإضافة إلى إدارة المنصات الإلكترونية للشركة ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن يكون موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، هانج، وآخرون (Huang, et al., 2017) وتسعى إلى تحقيق ما يلي:

- **بناء شراكة بين المؤسسة والمستفيدين:** حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تؤثر العلاقات العامة على ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً.

- **تساهم العلاقات العامة في العملية التسويقية للمؤسسة:** فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية - الجودة - سرعة الأداء...) فلن تحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن المستفيدين والمستهلكون على دراية بمنتجات وخدمات المؤسسة واقتناعهم بها.

- **المصداقية والشفافية:** تساعد العلاقات العامة على الشفافية والمصداقية للمنتجات والخدمات للمؤسسة وهذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء، فضلاً في حال تعرض سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة التنظيم الجيد للرد مع رسالة واضحة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة.

- **المساعدة في زيادة العملاء المتوقعين:** وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال أفضل الممارسات لمسئولي العلاقات العامة، والتي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة،

وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.

- **المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة المستفيدين:** يجب أن تجد المؤسسة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة المستفيدين لزيادة مصداقية وتميز علاماتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة.

- **جذب المستثمرين:** يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمى هذا البحث إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة (مسح ميداني)، وهو أحد فروع منهج المسح للتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المجتمع ببرنامج الإسكان.

- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في المستفيدين من برنامج الإسكان من المواطنين والمواطنات من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، وقد اشتملت العينة الميدانية على عينة من الجمهور المستفيد من برنامج الإسكان يبلغ قوامها (300) مفردة وذلك من خلال أسلوب العينة العمدية.

جدول رقم (3) جدول خصائص العينة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخصائص	
90	271	ذكور	الجنس
10	30	إناث	
100	300	الإجمالي	
7	22	30-20 سنة	الفئة العمرية
43	127	40-32 سنة	
37	112	50-41 سنة	
13	39	51- فأعلى	
100	300	الإجمالي	
32	97	ثانوي	المؤهل
16	48	دبلوم	
43	128	جامعي	
9	27	دراسات عليا	
100	300	الإجمالي	
0	0	صاحب مهنة (حرفية)	الوظيفة
79	235	موظف حكومي	
16	49	موظف قطاع خاص	
5	16	أعمال حرة	
100	300	الإجمالي	
2	6	أقل من 3000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
8	25	3000 : 6000 ريال	
32	96	6000 : 10000 ريال	
37	110	15000 : 11000 ريال	
21	63	15000 ريال فأكثر	
100	300	الإجمالي	

- ويوضح الجدول أن عينة البحث ما يلي:

- الذكور الأعلى مشاركة بنسبة 90% ، بينما الإناث هم الأقل مشاركة بنسبة 10% .
- الفئة العمرية من 31 : 40 سنة الأعلى مشاركة بنسبة 43% ، والفئة من 30 : 20 سنة هم الأقل مشاركة بنسبة 7% .
- حملة المؤهل الجامعي هم الأعلى مشاركة بنسبة 43% ، بينما الدراسات العليا هم الأقل مشاركة بنسبة 9% .

- موظفي حكومي هم الأعلى مشاركة بسنة %79 ، وأصحاب مهنة (حرفية) هم الأقل مشاركة بنسبة %0.
- أصحاب الدخل الشهري 11000 : 15000 ريال هم الأعلى مشاركة بنسبة %37 ، بينما أصحاب الدخل الشهري أقل من 3000 ريال هم الأقل مشاركة بنسبة %2 .

أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استبانة قامت الباحثة بإعدادها في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها باعتبارها أحد أدوات جمع البيانات وقد قامت الباحثة بتوزيعها على المبحوثين.

- إجراءات الصدق والثبات:

أ. صدق الاستبيان:

- صدق الاتساق الظاهري:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من (المحكمين) من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

- صدق الاتساق الداخلي:

الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) فيقيس مدى اتساق العبارة مع البعد الذي تنتهي إليه، ويستخدم في ذلك معامل الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه الفقرة. وكذلك من خلال التحليل العاملي الاستكشافي طريقة المركبات الأساسية وطريقة التدوير المتعامد (Promax). وقد أشارت النتائج الواردة في الجدول رقم (4) الى ارتفاع معامل الارتباط بين تقدير العبارة والدرجة الكلية للبعد وكذلك فإن جميع العبارات كانت درجة تشبعها على المقياس أكثر من (0.30) مما يعكس أن المقياس يتمتع بالصدق.

جدول رقم (4) معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه الفقرة

العدد	العبارة	معامل الارتباط مع البعد	تشبع العبارة على العامل
أسباب تعرضك لمنصة سكني	المعلومات العامة والدراسات والتحليل ونحوها	**757.	696.
	معرفة المشاريع والمنتجات السكنية المتوفرة	**696.	740.
	معرفة كيفية حجز الوحدة السكنية المناسبة	**763.	752.
	الاستفادة من جهات التمويل	**814.	679.
	الاجابة على الاستفسارات	**846.	671.
	اعادة نشر اخبار المنصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	**784.	564.
التواصل مع المنصة	تواصل المنصة معكم تواصل مستمر	**832.	801.
	تواصل معكم المنصة عند كل تحديث لديهم أو مشروع جديد	**885.	753.
	تواصل معكم المنصة برسائل ارشادية مستمرة	**904.	825.
	تواصلون مع المنصة بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتكم والشكاوى	**881.	729.
	تجدون تفاعل سريع من المنصة في استفساراتكم والشكاوى	**866.	626.
	تم التعرف على برنامج الاسكان ومستهدفاته	**832.	0.745
المعلومات التي حصلت عليها من خلال المنصة واستفدت منها	تم التعرف على مبادرات برنامج الاسكان	**851.	0.788
	تعرفت على الخطوات التي أستطيع من خلالها تملك السكن	**870.	0.754
	حصلت على ارشادات مهمة في اختيار السكن المناسب	**877.	0.666
	تعرفت على حساب قدرتي الشرائية، والأقساط الشهرية	**858.	0.678
	تعرفت على المشاريع والخيارات والحلول السكنية المطروحة	**860.	0.669
	رفع كفاءة تقديم الخدمات	**841.	759.
دور العلاقات العامة الرقمية	توصيل المعلومات للمستفيدين	**851.	886.
	التوعية بالبرامج الجديدة	**883.	935.
	تنفيذ الاتصال الفعال بين الوزارة والمستفيدين	**879.	876.
	الوصول الى أكبر شريحة من المستفيدين	**867.	883.
	توعية المستفيدين ببرنامج الاسكان	**874.	888.
	سرعة التواصل بين المستفيد والمعنون	**877.	818.
	مساعدة المستفيدين على تملك سكن خاص	**831.	766.
	تطوير تجربة المستفيدين وتسهيلها	**871.	861.
	المساهمة في تحقيق جودة الحياة	**835.	750.
	توفير حلول سكنية وتمويلية تتلاءم مع احتياجات المستفيدين	**828.	755.
	منتج الأراضي السكنية	**863.	804.
	منتج شراء الوحدات من السوق	**863.	785.
المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعية بشأنها	منتج البناء الذاتي	**845.	637.
	منتج وحدات تحت الانشاء	**783.	505.
	منتج الوحدات الجاهزة	**856.	661.

887.	**882.	مبادرة دعم المدنيين	المبادرات التي عرضت بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير
861.	**891.	مبادرة دعم منسوبي التعليم	
875.	**901.	مبادرة تجديد المساكن	
707.	**787.	مبادرة تحمل ضريبة القيمة المضافة	الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني
834.	**913.	الوعي البيئي	
900.	**917.	الوعي المالي	
819.	**929.	الوعي الثقافي	
765.	**915.	الوعي الهندسي	
881.	**939.	الوعي الاجتماعي	
853.	**945.	الوعي الفني	
578.	**840.	ثقافة عامة	تعتبر منصة سكني من وجهة نظرك
641.	**871.	توعية شاملة ببرنامج الاسكان	
879.	**897.	منصة تفاعلية	
945.	**883.	منصة إجرائية	
702.	**919.	دعم اتخاذ القرار	
770.	**897.	تطبيق ممارسات الأعمال غير التقليدية	أهم التحديات التي تواجه المستفيدين من منصة سكني من وجهة نظرك
359.	**712.	كفاءة العنصر البشري	
842.	**875.	تدني شفافية المعلومات	
863.	**898.	ضعف البحوث والتطوير	
684.	**858.	مدى حداثة البرامج التقنية المستخدمة	
831.	**883.	ضعف منفعة المعلومات في ترشيد القرار	
896.	**875.	ضعف الثقة لدى المستفيدين	رأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني
609.	**832.	توجد مهنية عالية	
674.	**902.	تطبيق معايير أخلاقيات الأعمال	
597.	**860.	عمل احترافي	
584.	**849.	الأداء بشكل تقليدي	
722.	**762.	توجد حاجة لمزيد من التدريب والتطوير	تفاعل مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية
730.	**760.	إعادة ترتيب الأولويات	
783.	**858.	اعجاب	
860.	**879.	إعادة تعريد	
873.	**842.	تعليق	
847.	**885.	ارسال مقترحات	
910.	**902.	رفع معاملة	
582.	**837.	متابعة الأخبار	
758.	**833.	تقديم شكوى	

ب. الثبات:

يقصد به أن استخدام الاستبانة يعطي نفس النتيجة في حال تم استخدامه أكثر من مرة تحت نفس الظروف، ومن أهم الطرق المستخدمة في قياس الثبات معامل كرمباخ ألفا وطريقة التجزئة النصفية، وأشارت النتائج الواردة في الجدول رقم (5) إلى أن معامل الثبات وفقا لكرومباخ ألفا كان أكثر من (0.60) مما يعكس ثبات الاستبانة، وكذلك باستخدام طريقة التجزئة النصفية واعتما على قيم معامل الارتباط بعد التعديل (معامل ارتباط سبيرمان- براون) والتي كانت مرتفعة لجميع الابعاد كما تشير النتائج، مما يعكس ثبات الاستبانة.

جدول رقم (5) الصدق والثبات

الترتيب	الصدق	الثبات	عدد الفقرات	البعد
10	0.889	0.868	6	أسباب تعرضك لمنصة سكني
8	0.931	0.923	5	التواصل مع المنصة
3	0.957	0.924	6	المعلومات التي حصلت عليها من خلال المنصة واستفدت منها
1	0.978	0.964	11	دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (منصة سكني)
11	0.879	0.898	5	المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعوية بشأنها من خلال منصة سكني
9	0.902	0.887	4	المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني و تحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظرك
4	0.953	0.967	6	نوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني
2	966.	0.944	6	منصة سكني من وجهة نظرك
7	940.	0.924	6	أهم التحديات التي تواجه المستفيدين من منصة سكني من وجهة نظرك
5	948.	0.908	6	رأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني
6	0.947	0.942	7	تفاعلك مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكني

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل الثبات العام لمحاوور البحث مرتفع لإجمالي فقرات الاستبيان وعددها 68 فقرة، فيما تراوح ثبات المحاوور ما بين (0.879) كحد أدنى، وبين (0.978) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها.

ولإجراء التحليلات لمتغيرات البحث، وبيان مستوى الموافقة، كما بالجدول التالي:

جدول رقم (6) مستوى الموافقة

متوسط الموافقة	متوسط الفقرة
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 : 1.8
	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.9 : 2.6
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.7 : 3.5
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.6 : 4.2
	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.22 : 5

المصدر: بتصريف من الباحثة.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: منصة سكني بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
- الحدود الزمنية: تتمثل خلال عام 2021م.
- الحدود الموضوعية: تقتصر البحث على المعلومات المتاحة بمنصة سكني بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
- الحدود البشرية: تتمثل في مستخدمي الإسكان من منصة سكني.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جميع بيانات البحث الميدانية، تم ترمز البيانات وإدخالها الى الحاسب الآلي ، ثم تم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، فقد تم الاعتماد على مجموعة الأساليب الإحصائية التالية المتاحة بحزمة البرنامج الإحصائي "SPSS" وتم التحليل وفق المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الانحرافات المعيارية: لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات البحث لمعرفة مدى تشتت أو عدم تشتت استجابة الباحثين، كما يساعد في ترتيب المتوسط.
- معامل ارتباط بيرسون: للعلاقة الخطية بين المتغيرات.

0 معامل ارتباط سبيرمان: لقياس صدق الفقرات.

0 تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

نتائج البحث الميدانية:

توضح الجداول من رقم (7) الى رقم (18) تفصيلاً للمقاييس الإحصائية لإجابات المبحوثين، والمتمثلة في المتوسط الحساب، والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث، كما تم توضيح مستوى الموافقة، مع عرض رتبة كل فقرة من فقرات المحور، وسوف يتم استخدام الانحراف المعياري لترتيب الرتب للفقرات، وذلك عن تساوي المتوسط الحسابي بين فقرتين أو أكثر، بحيث إن الأولوية في ترتيب الفقرات تكون للمتوسط الحسابي ذو الانحراف المعياري الأقل، ثم الذي يليه في القيمة، وسوف يتم توضيح ذلك بالجدول التالية:

1. تعرض المستفيدين لمنصة سكني الالكترونية:

جدول رقم (7) مدى تعرض المستفيدين لمنصة سكني الالكترونية

التكرارات والنسب المئوية						البعد
دائماً		أحياناً		نادراً		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
18.2	55	54.8	166	26.8	81	مدى تعرض المستفيدين لمنصة سكني

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن متوسط تعرض المستفيدين لمنصة سكني من وجهة نظر أفراد العينة أن قرابة (55%) من أفراد العينة يتعرضون أحياناً لمنصة سكني وأن فقط (18.2%) من العينة يتعرض دائماً لمنصة سكني، كما أن (27%) من أفراد العينة نادراً ما يتعرضوا لمنصة سكني وهذا ما يجيب على تساؤل البحث الأول.

2. دوافع لمنصة سكني الالكترونية:

جدول رقم (8) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعده دوافع التعرض لمنصة سكني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
6	مرتفع	922.	3.71	المعلومات العامة والدراسات والتحليل ونحوها
1	مرتفع	799.	4.08	معرفة المشاريع والمنتجات السكنية المتوفرة
2	مرتفع	876.	4.01	معرفة كيفية حجز الوحدة السكنية المناسبة
3	مرتفع	1.070	3.85	الاستفادة من جهات التمويل
4	مرتفع	1.071	3.77	الاجابة على الاستفسارات
5	مرتفع	1.037	3.73	اعادة نشر اخبار المنصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
		4.64092	23.1523	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الأول (أسباب التعرض لمنصة سكني) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (23.1523) وانحراف معياري (4.64092)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي معرفة المشاريع والمنتجات السكنية المتوفرة بمتوسط حسابي مرتفع (4.08)، يليها معرفة كيفية حجز الوحدة السكنية المناسبة بمتوسط حسابي (4.01)، إن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي المعلومات العامة والدراسات والتحليل ونحوها بمتوسط حسابي (3.71)، يليها معرفة كيفية حجز الوحدة السكنية المناسبة بمتوسط حسابي (3.73).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات معرفة المشاريع والمنتجات السكنية المتوفرة، معرفة كيفية حجز الوحدة السكنية المناسبة لتأثيرها الكبير على بعد أسباب التعرض لمنصة سكني.

3. التواصل مع منصة سكني الالكترونية:

جدول رقم (9) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعء التواصل مع المنصة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	مرتفع	1.096	3.52	تتواصل المنصة مع جماهيرها تواصل مستمر
2	متوسط	1.165	3.44	تتواصل المنصة مع جماهيرها عند كل تحديث لديهم أو مشروع جديد
1	مرتفع	1.161	3.52	تتواصل معكم المنصة برسائل ارشادية مستمرة
1	مرتفع	1.158	3.52	تتواصلون مع المنصة بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتكم والشكاوى
2	متوسط	1.135	3.48	تجدون تفاعل سريع من المنصة في استفساراتكم والشكاوى
		5.14681	17.4801	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الثاني (التواصل مع المنصة) حقق موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (17.4801) وانحراف معياري (5.14681)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تتواصل المنصة معكم تواصل مستمر، تتواصل معكم المنصة برسائل ارشادية مستمرة، تتواصلون مع المنصة بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتكم والشكاوى وهي متساوية بمتوسط حسابي (3.52)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تتواصل معكم المنصة عند كل تحديث لديهم أو مشروع جديد، تجدون تفاعل سريع من المنصة في استفساراتكم والشكاوى بمتوسط حسابي (3.44).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات تتواصل المنصة معكم تواصل مستمر، تتواصل معكم المنصة برسائل ارشادية مستمرة، تتواصلون مع المنصة بشكل مستمر للإجابة على تساؤلاتكم والشكاوى لتأثيرها الأكبر على بعد التواصل مع المنصة وهذا يتفق مع دراسة خريسمه، كورنياوان (Kharisma & Kurniawan., 2018). المعلومات التي حصلت عليها من خلال منصة سكني الالكترونية واستفدت منها:

جدول رقم (10) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعده المعلومات التي حصلت عليها من خلال المنصة واستفدت منها

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	مرتفع	845.	4.00	تم التعرف على برنامج الاسكان ومستهدفاته
2	مرتفع	921.	3.93	تم التعرف على مبادرات برنامج الاسكان
3	مرتفع	970.	3.89	تعرفت على الخطوات التي أستطيع من خلالها تملك السكن
6	مرتفع	1.129	3.64	حصلت على ارشادات مهمة في اختيار السكن المناسب
5	مرتفع	1.116	3.71	تعرفت على حساب قدرتي الشرائية، والأقساط الشهرية
مرتفع 4		1.015	3.80	تعرفت على المشاريع والخيارات والحلول السكنية المطروحة
		5.35634	22.9735	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الثالث المتعلق بالمعلومات التي تم الحصول عليها والاستفادة منها من خلال المنصة) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (22.9735) وانحراف معياري (5.35634).، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تم التعرف على برنامج الاسكان ومستهدفاته بمتوسط حسابي مرتفع (4.00)، يليها تم التعرف على مبادرات برنامج الاسكان بمتوسط حسابي (3.93)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي حصلت على ارشادات مهمة في اختيار السكن المناسب بمتوسط حسابي (3.64)، يليها تعرفت على حساب قدرتي الشرائية، والأقساط الشهرية بمتوسط حسابي (3.71).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات تم التعرف على برنامج الاسكان ومستهدفاته، تم التعرف على مبادرات برنامج الاسكان لتأثيرها الأكبر على بعد المعلومات التي حصلت عليها من خلال المنصة واستفدت منها .

4. دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان:

جدول رقم (11) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعء دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	مرتفع	976.	3.78	رفع كفاءة تقديم الخدمات
3	مرتفع	1.013	3.78	توصيل المعلومات للمستفيدين
5	مرتفع	1.002	3.71	التوعية بالبرامج الجديدة
8	مرتفع	1.092	3.65	تنفيذ الاتصال الفعال بين الوزارة والمستفيدين
2	مرتفع	1.001	3.79	الوصول الى أكبر شريحة من المستفيدين
3	مرتفع	995.	3.78	توعية المستفيدين ببرنامج الإسكان
مرتفع 7		1.078	3.66	سرعة التواصل بين المستفيد والمعنون
1	مرتفع	1.030	3.80	مساعدة المستفيدين على تملك سكن خاص
4	مرتفع	1.056	3.74	تطوير تجربة المستفيدين وتسهيلها
4	مرتفع	1.081	3.74	المساهمة في تحقيق جودة الحياة
6	مرتفع	1.156	3.70	توفير حلول سكنية وتمويلية تتلاءم مع احتياجات المستفيدين
		10.39073	41.1391	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الرابع المتعلق (دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء (41.1391) وانحراف معياري (10.39073)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي مساعدة المستفيدين على تملك سكن خاص بمتوسط حسابي مرتفع (3.80)، يليها الوصول الى أكبر شريحة من المستفيدين بمتوسط حسابي (3.79)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تنفيذ الاتصال الفعال بين الوزارة والمستفيدين بمتوسط حسابي (3.65)، يليها سرعة التواصل بين المستفيد والمعنون بمتوسط حسابي (3.66).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني مساعدة المستفيدين على تملك سكن خاص، الوصول الى أكبر شريحة من المستفيدين لتأثيرها الكبير على بعد دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

5. المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعوية بشأنها من خلال منصة سكني:

جدول رقم (12) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعد المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعوية بشأنها من خلال منصة سكني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
5	مرتفع	1.025	3.60	منتج الأراضي السكنية
3	مرتفع	1.010	3.71	منتج شراء الوحدات من السوق
4	مرتفع	974.	3.68	منتج البناء الذاتي
1	مرتفع	989.	3.85	منتج وحدات تحت الإنشاء
2	مرتفع	1.025	3.75	منتج الوحدات الجاهزة
		4.32834	18.5894	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الخامس المتعلق (بالمنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعوية بشأنها من خلال منصة سكني) حقق موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (18.5894) وانحراف معياري (4.32834)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي منتج وحدات تحت الإنشاء بمتوسط حسابي مرتفع (3.85)، منتج الوحدات الجاهزة بمتوسط حسابي (3.75)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي منتج الأراضي السكنية بمتوسط حسابي (3.60)، يليها معرفة منتج البناء الذاتي بمتوسط حسابي (3.68).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات منتج وحدات تحت الإنشاء، منتج الوحدات الجاهزة لتأثيرها الكبير على بعد المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعوية بشأنها من خلال منصة سكني.

6. المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث التطوير من وجهة نظر المستفيد:

جدول رقم (13) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعده المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظر المستفيد

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	مرتفع	973.	4.00	مبادرة دعم المدنيين
4	مرتفع	994.	3.93	مبادرة دعم منسوبي التعليم
2	مرتفع	949.	4.02	مبادرة تجديد المساكن
1	مرتفع	1.031	4.11	مبادرة تحمل ضريبة القيمة المضافة
		3.50406	16.0629	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد السادس المتعلق (بالمبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظر المستفيد) حقق موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (16.0629) وانحراف معياري (4063.50)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي مبادرة تحمل ضريبة القيمة المضافة بمتوسط حسابي مرتفع (4.11)، يليها مبادرة تجديد المساكن بمتوسط حسابي (4.02)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي مبادرة دعم منسوبي التعليم بمتوسط حسابي (3.93)، يليها مبادرة دعم منسوبي التعليم بمتوسط حسابي (4.00).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني مبادرة تحمل ضريبة القيمة المضافة، مبادرة تجديد المساكن لتأثيرها الكبير على بعد المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظر المستفيد.

7. نوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني:

جدول رقم (14) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعده نوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	مرتفع	1.021	3.66	الوعي البيئي
4	مرتفع	1.079	3.63	الوعي المالي
3	مرتفع	1.027	3.66	الوعي الثقافي
2	مرتفع	1.080	3.67	الوعي الهندسي
مرتفع 1		1.022	3.69	الوعي الاجتماعي
2	مرتفع	1.026	3.67	الوعي الفني
		5.89777	21.9801	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد السابع المتعلق (بنوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (21.9801) وانحراف معياري (5.89777)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي الوعي الاجتماعي بمتوسط حسابي مرتفع (3.69)، يليها الوعي الفني، الوعي الهندسي بالتساوي بمتوسط حسابي (3.67)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة الوعي المالي بمتوسط حسابي (3.63)، يليها الوعي البيئي بمتوسط حسابي (3.66).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات الوعي الاجتماعي، الوعي الفني، والوعي الهندسي لتأثيرها الكبير على بعد نوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني.

8 . منصة سكني من وجهة نظرك:

جدول رقم (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده منصة سكني من وجهة نظرك

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	مرتفع	893.	3.92	ثقافة عامة
1	مرتفع	954.	3.92	توعية شاملة ببرنامج الإسكان
3	مرتفع	1.001	3.76	منصة تفاعلية
2	مرتفع	896.	3.83	منصة إجرائية
4	مرتفع	1.016	3.74	دعم اتخاذ القرار
5	مرتفع	971.	3.71	تطبيق ممارسات الأعمال غير التقليدية
		5.12233	22.8808	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الثامن المتعلق (بمنصة سكني من وجهة نظرك) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (22.8808) وانحراف معياري (5.12233)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي ثقافة عامة، توعية شاملة ببرنامج الإسكان بالتساوي بمتوسط حسابي مرتفع، (3.92)، يليها منصة إجرائية بمتوسط حسابي (3.83)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تطبيق ممارسات الأعمال غير التقليدية بمتوسط حسابي (3.71)، يليها دعم اتخاذ القرار بمتوسط حسابي (3.74).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات ثقافة عامة، توعية شاملة ببرنامج الإسكان، منصة إجرائية لتأثيرها الكبير على بعد منصة سكني من وجهة نظرك وهي تختلف مع دراسة غولرمان ، آخرون (Gulerman et al., 2017) من حيث استخدام الأدوات المختلفة لمساعدة المستفيدين.

9. أهم التحديات التي تواجه المستخدمين من منصة سكني من وجهة نظر المستفيد:

جدول رقم (16) المتوسط الحساب والانحراف المعياري لبعء أهم التحديات التي تواجه المستخدمين من منصة سكني من وجهة نظر المستفيد

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	مرتفع	890.	3.88	كفاءة العنصر البشري
2	مرتفع	1.015	3.81	تدني شفافية المعلومات
4	مرتفع	973.	3.75	ضعف البحوث والتطوير
3	مرتفع	988.	3.78	مدى حداثة البرامج التقنية المستخدمة
4	مرتفع	1.011	3.75	ضعف منفعة المعلومات في ترشيد القرار
5	منخفض	852.	1.25	ضعف الثقة لدى المستخدمين
		4.41612	20.2219	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد التاسع المتعلق (بأهم التحديات التي تواجه المستخدمين من منصة سكني من وجهة نظر المستفيد) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء (20.2219) وانحراف معياري (4.41612)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي كفاءة العنصر البشري بمتوسط حسابي مرتفع (3.88)، يليها تدني شفافية المعلومات بمتوسط حسابي (3.81)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي ضعف الثقة لدى المستخدمين بنسب بمتوسط حسابي (1.25)، يليها ضعف البحوث والتطوير، ضعف منفعة المعلومات في ترشيد القرار بالتساوي بمتوسط حسابي (3.75).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكني موضوعات كفاءة العنصر البشري، يليها تدني شفافية المعلومات لتأثيرها الكبير على بعد أهم التحديات التي تواجه المستخدمين من منصة سكني من وجهة نظر المستفيد وهذا يتفق مع دراسة (محمود رشاد، آخرون، 2021).

10 . اتجاهات المبحوثين في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكي:

جدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده رأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
4	مرتفع	970.	3.78	توجد مهنية عالية
3	مرتفع	879.	3.84	تطبق معايير أخلاقيات الأعمال
5	مرتفع	931.	3.77	عمل احترافي
6	مرتفع	895.	3.73	الأداء بشكل تقليدي
2	مرتفع	906.	3.99	توجد حاجة لمزيد من التدريب والتطوير
1	مرتفع	929.	4.00	إعادة ترتيب الأولويات
		4.51077	23.1225	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد العاشر المتعلق (برأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكي) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (23.1225) وانحراف معياري (4.51077)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي إعادة ترتيب الأولويات بمتوسط حسابي مرتفع (4.00)، يليها توجد حاجة لمزيد من التدريب والتطوير بمتوسط حسابي (3.99)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي الأداء بشكل تقليدي بمتوسط حسابي (3.73)، يليها عمل احترافي بمتوسط حسابي (3.77).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكي موضوعات هي إعادة ترتيب الأولويات، توجد حاجة لمزيد من التدريب والتطوير لتأثيرها الكبير على بعد رأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكي.

11. تفاعلك مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكي : سكي :

جدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تفاعلك مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
2	مرتفع	960.	3.73	اعجاب
6	مرتفع	942.	3.62	إعادة تغريد
7	مرتفع	934.	3.60	تعليق
3	مرتفع	962.	3.72	ارسال مقترحات
5	مرتفع	930.	3.67	رفع معاملة
1	مرتفع	938.	3.82	متابعة الأخبار
مرتفع 4		950.	3.68	تقديم شكوى
		5.81983	25.8477	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية :

تشير نتائج البحث الوصفية إلى أن البعد الحادي عشر المتعلق (بتفاعل المستفيد مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكي) حقق موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (25.8477) وانحراف معياري (5.81983)، وأن أكثر الفقرات موافقة من أفراد العينة هي متابعة الأخبار بمتوسط حسابي مرتفع (3.82)، يليها إعجاب بمتوسط حسابي (3.73)، وإن أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة هي تعليق بنسب بمتوسط حسابي (3.60)، يليها إعادة تغريد بمتوسط حسابي (3.62).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة ضرورة تبني إدارة منصة سكي متابعة الأخبار، وإعجاب لتأثيرها الكبير على بعد أسباب التعرض لمنصة سكي. وهذا يتفق مع دراسة سيزجين ، سيزور (, Sezgin & Cesur, 2019)

12 . ملخص المتوسط الحساب والانحراف المعياري لجميع الأبعاد:

جدول رقم (19) ملخص المتوسط الحساب والانحراف المعياري لجميع الأبعاد

م	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أسباب تعرضك لمنصة سكني	23.1523	4.64092	3
2	التواصل مع المنصة	17.4801	5.14681	10
3	المعلومات التي حصلت عليها من خلال المنصة واستفدت منها	22.9735	5.35634	5
4	دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (منصة سكني)	41.1391	10.39073	1
5	المنتجات التي قدمت العلاقات العامة الرقمية التوعية بشأنها من خلال	18.5894	4.32834	9
6	المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظرك	16.0629	3.50406	11
7	نوع الوعي التي قدمته العلاقات العامة الرقمية خلال منصة سكني	21.9801	5.89777	7
8	منصة سكني من وجهة نظرك	22.8808	5.12233	6
9	أهم التحديات التي تواجه المستفيدين من منصة سكني من وجهة نظرك	20.2219	4.41612	8
10	رأيك في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني	23.1225	4.51077	4
11	تفاعل مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكني	25.8477	5.81983	2

ويتضح من الجدول السابق مجموعة النتائج التالية:

تشير نتائج الجدول أعلاه أن بعد دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (منصة سكني) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي للبعد (41.1391) وانحراف معياري (10.39073)، يليه تفاعلك مع المضمون الذي تنشره العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكني في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي للبعد (25.8477) وانحراف معياري (5.81983)، وتشير نتائج الجدول أعلاه أن بعد المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني و تحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظرك في الترتيب الحادي عشر والأخير بمتوسط حسابي للبعد (16.0629) وانحراف معياري (3.50406)، يليه التواصل مع المنصة في الترتيب العاشر وقبل الأخير بمتوسط حسابي للبعد (17.4801) وانحراف معياري (5.14681).

اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة في التعرض لمنصة سكني وفقاً لخصائصهم الشخصية والديموغرافية.

أ- متغير الجنس:

تم في البداية التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات في متغير مدى تعرض الأفراد لمنصة سكني في عيني الذكور والاناث، حيث تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (20) مدى التعرض لمنصة سكني من حيث الجنس

النتيجة		Kolmogorov-Smirnov test			الجنس
		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاحصائي	
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	273	277.	ذكر
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	30	345.	انثى

بناءً على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، فإن بيانات متغير « مدى التعرض لمنصة سكني في عيني الذكور والاناث موزعاً توزيعاً غير طبيعياً، وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفروق بين متوسطات العينات، وسيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية كبديل عن ذلك.

جدول رقم (21) دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

القرار	النتيجة	مستوى الدلالة	الفروق تبعاً الى
رفض الفرضية	لا يوجد فروق	978.	يوجد فروق بين وسيط تقدير أفراد العينة لدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير الجنس

ب- متغير العمر:

تم في البداية التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات في متغير مدى تعرض الأفراد لمنصة سكاني في عينات متغير الفئة العمرية، حيث تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (22) مدى التعرض لمنصة سكاني من حيث العمر

النتيجة		Kolmogorov-Smirnov test			الفئة العمرية
		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاحصائي	
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	002.	22	238.	٣٠-٢٠ سنة
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	128	310.	٤٠-٣٢ سنة
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	113	260.	٥٠-٤١ سنة
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	40	363.	٥١- فأعلى

بناء على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، فإن بيانات متغير مدى التعرض لمنصة سكاني في عينات متغير الفئة العمرية موزعا توزيعاً غير طبيعياً، وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفروق بين متوسطات العينات، وسيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية كبديل عن ذلك.

جدول رقم (23) دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

الفروق تبعاً إلى	مستوى الدلالة	النتيجة	القرار
يوجد فروق بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكاني تبعاً لمتغير العمر	025.	يوجد فروق	قبول الفرضية

واستناداً لقيم المتوسط الحسابي فإن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية الأولى (20-30 سنة) حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقدير هذه الفئة (2) وبلغ الانحراف المعياري (186.) ويليهما فئة العمرية الثالثة (41-50) حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقدير هذه الفئة (1.96) وبلغ الانحراف المعياري (066.)، أما فئة (31-40) فكانت أقل الفئات تعرضاً لمنصة سكاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.87) والانحراف المعياري (056.).

ت- متغير المؤهل العلمي:

تم في البداية التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات في متغير مدى تعرض الأفراد لمنصة سكني في عينات متغير المؤهل العلمي، حيث تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (24) مدى التعرض لمنصة سكني من حيث المؤهل

النتيجة	Kolmogorov-Smirnov test			المؤهل العلمي	
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاحصائي		
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	97	261.	ثانوي
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	49	249.	دبلوم
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	129	291.	جامعي
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	28	416.	دراسات عليا

بناء على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، فإن بيانات متغير « مدى التعرض لمنصة سكني في عينات متغير المؤهل العلمي موزعا توزيعاً غير طبيعياً، وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفروق بين متوسطات العينات، وسيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية كبديل عن ذلك.

جدول رقم (25) دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

القرار	النتيجة	مستوى الدلالة	الفروق تبعاً الى
رفض الفرضية	لا يوجد فروق	168.	يوجد فروق بين وسيل تقدير أفراد العينة لدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

ث- متغير الوظيفة:

تم في البداية التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات في متغير مدى تعرض الأفراد لمنصة سكاني في عينات متغير الوظيفة، حيث تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (26) مدى التعرض لمنصة سكاني من حيث الوظيفة

النتيجة		Kolmogorov-Smirnov test			الوظيفة
		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاحصائي	
-	-		.	.	صاحب مهنة
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	237	286.	موظف حكوي
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	50	310.	موظف قطاع خاص
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	16	343.	أعمال حرة

بناء على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، فإن بيانات متغير مدى التعرض لمنصة سكاني في عينات متغير الوظيفة موزعا توزيعاً غير طبيعياً، وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفروق بين متوسطات العينات، وسيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية كبديل عن ذلك.

جدول رقم (27) دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

القرار	النتيجة	مستوى الدلالة	الفروق تبعاً الى
رفض الفرضية	لا يوجد فروق	911.	يوجد فروق بين وسيط تقدير أفراد العينة لدى التعرض لمنصة سكاني تبعاً لمتغير الوظيفة

ج- متغير الدخل:

تم في البداية التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات في متغير مدى تعرض الأفراد لمنصة سكني في عينات متغير الدخل، حيث تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (28) مدى التعرض لمنصة سكني في عينات متغير مستوى الدخل

النتيجة		Kolmogorov-Smirnov test			مستوى الدخل
		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاحصائي	
-	-	117.	6	293.	أقل من 3000 ريال
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	25	300.	3000 : 6000 ريال
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	97	290.	6000 : 10000 ريال
توزيع غير طبيعي	دال احصائياً	000.	110	251.	10000 : 15000 ريال
		000.	65	347.	15000 ريال فأكثر

بناء على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، فإن بيانات متغير مدى التعرض لمنصة سكني في عينات متغير مستوى الدخل موزعه توزيعاً غير طبيعياً باستثناء المجموعة الأولى (أقل من 3000) فقد توزعت بيانات متغير التعرض لمنصة سكني توزيعاً طبيعياً لدى أفراد هذه المجموعة، وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفروق بين متوسطات العينات، وسيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية كبديل عن ذلك.

جدول رقم (29) دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير مستوى الدخل

القرار	النتيجة	مستوى الدلالة	الفروق تبعاً الى
رفض الفرضية	لا يوجد فروق	052.	يوجد فروق بين وسيط تقدير أفراد العينة لدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير مستوى الدخل

مما سبق بخصوص اختبار صحة الفرضية الأولى: « يوجد فروق بين وسيط تقدير أفراد العينة لدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير مستوى الدخل »، تم رفض الفرضية لعدم وجود فروق.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة البحث لمنصة سكني ونوع الوعي لديهم.

جدول رقم (30) العلاقة الارتباطية بين نوع الوعي الذي قدمته العلاقات العامة الرقمية من خلال منصة سكني ومعدل التعرض لمنصة سكني

القرار	النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة (R)	الفرضية
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.235	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي البيئي ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.237	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي المالي ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.278	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي الثقافي ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.214	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي الهندسي ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.229	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي الاجتماعي ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة
قبول الفرضية	ارتباط إيجابي دال احصائيا	000	0.23	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 = > \infty)$ بين الوعي الفني ومستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة

اشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى وجود علاقة إيجابية (بمستوى منخفض) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغير الوعي الذي قدمته العلاقات العامة الرقمية وبين مستوى التعرض لمنصة سكني من قبل أفراد العينة، وكان أثر أبعاد الوعي ارتباطاً بمعدل التعرض لمنصة سكني من وجهة نظر العينة هو الوعي الثقافي، إلا أن جميع معاملات الارتباط كانت منخفضة (أقل من 30%).

مما سبق بخصوص اختبار صحة الفرضية الأولى: « توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة البحث لمنصة سكني ونوع الوعي لديهم»، تم قبول الفرضية.

مناقشة النتائج:

أولاً: ملخص النتائج النهائية

1. يعد دور العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان هو الأعلى على جميع الأبعاد
2. أن نسبة أفراد العينة العمدية بمنصة سكني ن الذكور كانت بالمرتبة الأولى يليها الاناث، وأن فئة الشباب هي الأكثر استجابة زمن حملة المؤهلات الجامعية.
3. أن موظفي الحكومة هم الأكبر نسبة من العينة، ويليهما موظفي القطاع الخاص، ويليهما أصحاب الأعمال الحرة، وأخيراً صاحب المهنة (حرفة) .
4. تعتبر معرفة المشاريع والمنتجات السكنية المتوفرة من أهم أسباب التعرض لمنصة سكني، وبمستوى موافقة مرتفع.
5. أن مبادرة تجديد المساكن من المبادرات التي تعرضها العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني وتحتاج الى مزيد من التحديث والتطوير من وجهة نظر المستفيدين.
6. يعتبر التعرف على برنامج الإسكان ومستهدفاته من المعلومات التي حصل عليها أفراد عينة البحث من خلال منصة سكني واستفادت منها، فضلاً عن أهمية إعادة ترتيب الأولويات لرأي عينة البحث في العلاقات العامة الرقمية بمنصة سكني.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير الجنس، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير العمر.
8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، فضلاً عن أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير الوظيفة.
9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسيط تقدير أفراد العينة لمدى التعرض لمنصة سكني تبعاً لمتغير مستوى الدخل، بينما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة البحث لمنصة سكني ونوع الوعي لديهم.

ثانياً: التوصيات

من خلال نتائج البحث توصلت الباحثة الى مجموعة التوصيات التالية:

- 1 . ضرورة اهتمام وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بتطوير وتحديث منصة سكني بصفه مستمرة ولا سيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وبما يلبي احتياجات المستفيدين وتعزيز ثقتهم فيها .
- 2 . الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامة الرقمية بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان محلياً وخارجياً وتطبيق أفضل الممارسات بهذا المجال .
- 3 . تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية المستفيدين بالمعلومات والبرامج المتاحة بمنصة سكني .
- 4 . الاهتمام بصفة عامة بالاطلاع على التجارب الرائدة في مجال العلاقات العامة الرقمية، وبتبادل الخبرات، وتنوعها داخلياً، وخارجياً .
- 5 . ضرورة اهتمام الباحثين بإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في مجال العلاقات العامة الرقمية .

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

أبو العلا، حسن نيازي. (2021). «الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019) دراسة مقارنة». *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*: جامعة السلطان قابوس، مجلد 12 العدد 2 ص 71-85.

الجحفي، علي فايز. (2005). «مدخل الى العلاقات العامة والإنسانية». مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص 24.

الدخيل، محمد علي. (2017). «العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية: دراسة ميدانية». *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الاعلام، جامعة اليرموك.

الدسوقي، سعيد. (2020). «الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك: دراسة تحليلية». *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*: كلية الاعلام، جامعة بني سويف، ص 206-229.

الصالح، حاتم علي حيدر. (2021). «العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية مفهوم وعوامل الظهور والتحديات». *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*: المجلد 9، العدد 02، 2021، ص 7-47.

الطائي، حسن جعفر. (2013). «تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها». *دار البداية ناشرون وموزعون المملكة الأردنية الهاشمية*، ص 143.

العلوين، بنى عبدالله. (2009). «تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية: أنموذجاً». *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب والاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

عماري، فاطمة الزهراء. (2012). «استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك». *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر.

فرحات، فاطمة الزهراء. (2020). «دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية: دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي». *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي.

فوزي، محمود رشاد، مهران، سمر أحمد. (2019). «أهداف ووظائف العالقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية». *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، العدد 24 ص 154-173.

عربي، يحيى، بلغيثية، سميرة. (2024). «الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة». *المجلة الإماراتية للفنون الرقمية والإعلام*، المجلد 2 العدد 1، الصفحات (34 - 39).

الوائل، رائد ، الجواري، ناهض. (2023). « العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية لمنصة الفيس بوك». مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية (2023) ISSN: 1999-5601 15 (نسخة مطبوعة) 2663-5836 (نسخة إلكترونية).
. <https://www.researchgate.net/publication>

مرسي، إيمان. (2021). «دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة». **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**: جامعة القاهرة، مجلد 2021 ، العدد 75 ، ص 337-371 .

المطيري، مشعل سعود. (2012). « العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية ». **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Briones, Rowena L. Kuch, Beth. Liu, Brooke Fisher. & Jin, Yan Arianto (2011). "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships". **Public Relations Review**. vol. 37, Iss. 1, p.p 37-43.
- Akase, Cahyadi Saputra, Akbar, Muh. & Arianto (2021). "Analysis of the Advantages and Disadvantages of Using Social Media in Public Relations Practices to Convey Covid-19 Information in Gorontalo Province". **International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJBCE)** ISSN 2580-0981 (online) Vol 1, No 2. pp: 21-29.
- Allaguia, I., Breslowba, H. (2016). "Social Media for Public relations: Lessons from Four Effective Cases", **Public Relations Review**, vol. 42, pp. 20-30.
- Gulerman, Necmiye Irem & Apaydin, Fahri. (2017). "Effectiveness of Digital Public Relation tools on various customer segments". **Journal of Management, Marketing and Logistics**, Vol: 11, No: 4-ISS. 3-2017(8)-p. 259-270.
- Huang, Yi-Hui Christine, Wu, Fang & Huang, Qing (2016). "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends [Available online] Retrieved December 5, 2021 www.elsevier.com/locate/tele.
- James Melanie. (2007). "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education". The University of Newcastle, Australia, **Asia Pacific Public Relations Journal**. vol. 8, p.p 137:148.
- Kent, M. & Taylor. M. (1998), "Building Dialogic Relationships Through The world wide web", **Public Relations Review**, Vol. 24.
- Permatasari, Alfelia Nugky & Soelistiyowati, Endang & Suastami, I Gusti Ayu Putu Puji & Riski Apriliani Johan. (2021). "Digital Public Relations: Trend and Required Skills". **Journal ASPIKOM**. Vol. 6, No. 2, pp. 373-386.
- Sezgin, Murat & Cesur, Ali Burak. (2019). "Website Usage in Digital Public Relation – an analysis of it companies in Turkey". **International Journal of eBusiness and eGovernment Studies**. Vol: 11, No.2, Issn:2146-0744, pp.134-149 Doi: 10.34111/ijeBeg.20191124.
- Smith, P. R., Zook, Z. (2011). "Marketing communications Integrating offline and online with social media". **London: Cogan Page Limited**.
- Tiara Kharisma & Firman Kurniawan. (2018). "Public Relation in the digital era: case study of the use of social media by government public Relation in anri". **Journal Interact** - vol. 7. no 1.