



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة
مع المجتمع المحلي: شركة XNGAGE للحلول الرقمية أنموذجاً

إعداد

راشد عبد الرحمن راشد أبو حامد

إشراف

د. أسامة عبد الله

د. أحمد حمودة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة
مع المجتمع المحلي: شركة XNGAGE للحلول الرقمية أنموذجاً

إعداد

راشد عبد الرحمن راشد أبو حامد

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/12/28م، وأجيزت:

osama abdallah

التوقيع

Ahmad hamouda

التوقيع

التوقيع

التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. أسامة عبد الله

المشرف الرئيسي

د. أحمد حمودة

المشرف الثاني

د. عيبر ابودية

الممتحن الخارجي

د. إبراهيم العكة

الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى روح امي الغاليه رحمها الله، الى ابي العزيز الذي وما زال اكبر داعم لي، الى من أكرماني

بتربيتهما لي حتى وصلتُ بفضلِ الله ثمّ بفضلهما إلى ما أنا فيه..

إلى عائلتي، سندي وعوني..

إلى رفقاء الدرب.. زوجتي وابنائي احباب القلب..

إلى أساتذتي الاعزاء، وكل من علمني حرفاً..

إلى كل من قد يبحث عن المعرفة بين ثنايا هذه الوريقات

إليهم جميعاً أهدي هذه الدراسة

الشكر والتقدير

الحمد لله الخالق سبحانه الذي فضله تتم الصالحات، إنه نعم المولى ونعم النصير، فله الحمد على عونه وفتحه وفضله؛ له الحمد بأن منّ عليّ بإتمام هذه الرسالة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد.

لا يسعني إلا أن أتقدّم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى المشرفين على رسالتي الدكتور أسامة عبد الله والدكتور أحمد حمودة اللذان تفضّلا بالإشراف على رسالتي هذه، ولم يبخلا عليّ للحظةٍ بعلمهما ووقتهما وجهدهما، فلهم مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدّم بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة.

والشكر موصول إلى كل من قدّم لي المساعدة أو النصح والمشورة في مسيرتي العلمية..

فجزاهم الله عني خيرا

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة XNGAGE للحلول الرقمية أنموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: زاهد عبدالرحمن زاهد ابوحامد

التوقيع: 

التاريخ: 2023/12/28

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	الفصل الأول: المقدمة والإطار النظري
1	1.1 مقدمة الدراسة
3	1.2 الإطار النظري
3	1.2.1 مفهوم العلاقات العامة
4	1.2.2 وظائف واختصاصات العلاقات العامة في الاتصال التنظيمي للمؤسسات
5	1.2.3 أهمية العلاقات العامة في الاتصال التنظيمي للمؤسسات
6	1.2.4 أهداف العلاقات العامة في الاتصال التنظيمي للمؤسسات
8	1.2.5 العلاقات العامة الدولية في المؤسسات الدولية
9	1.3 نظرية الدراسة
12	1.4 الاتصالات الدولية
13	1.4.1 الاتصال في العلاقات العامة الدولية
15	1.4.2 الاتصالات الرقمية الدولية
16	1.5 الاستراتيجيات الرقمية
19	1.6 شركة Xngage للحلول الرقمية
21	1.7 مصطلحات الدراسة
22	1.8 مشكلة الدراسة
23	1.9 أسئلة الدراسة

24	1.10 أهمية الدراسة
25	1.11 أهداف الدراسة
26	1.12 حدود الدراسة
26	1.13 الدراسات السابقة
27	1.13.1 الدراسات العربية
33	1.13.2 الدراسات الأجنبية
37	1.13.3 التعقيب على الدراسات السابقة
40	الفصل الثاني: إجراءات الدراسة المنهجية
40	2.1 منهجية الدراسة
41	2.2 مجتمع الدراسة
41	2.3 عينة الدراسة
42	2.4 أدوات الدراسة
42	2.4.1 الاستبانة
45	2.4.2 المقابلة
46	2.5 متغيرات الدراسة
46	2.6 إجراءات الدراسة
47	2.7 المعالجات الإحصائية
48	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة
48	3.1 المقدمة
48	3.2 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة)
50	3.2.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
68	3.2.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
73	3.3 نتائج أداة الدراسة الثانية (التحليل النوعي - المقابلة)
82	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
82	4.1 مناقشة نتائج الدراسة

82 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
90 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة
93 مناقشة نتائج أداة المقابلة
100 التوصيات
102 المراجع العلمية
111 الملاحق
b Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) 43
- جدول (2): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها 44
- جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية 49
- جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية 52
- جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بأبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي 56
- جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بمدى 59
- جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلقة بمدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد 62
- جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع والمتعلقة بالنشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي 65
- جدول (9): نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" 67
- جدول (10): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي 69
- جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي 126

جدول (12): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية
127 أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية
128 أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة

جدول (14): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية
129 أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية
130 أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي

جدول (16): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية
131 أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي

فهرس الملاحق

- 111 ملحق (أ): محكمي الاستبيان
- 112 ملحق (ب): الاستبيان قبل التعديل
- 118 ملحق (ج): الاستبيان بنسخته النهائية
- 124 ملحق (د): المقابلة
- 125 ملحق (هـ): أسماء من تم مقابلتهم
- 126 ملحق (و): الجداول

دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة XNGAGE للحلول الرقمية أنموذجاً

إعداد

راشد عبد الرحمن راشد أبو حامد

إشراف

د. أسامة عبد الله

د. أحمد حمودة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً"، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي. واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة كأداتين للدراسة. تمثلت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من جميع أفراد مجتمع الدراسة والذي شمل جميع موظفي الشركة من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين وممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage، والبالغ عددهم (100) موظف وموظفة، وتم استرداد (80) استبانة صالحة للتحليل، كما وتم استخدام عينة قصدية لخمسة من مدراء وممارسي العلاقات العامة في الشركة لغرض المقابلة.

تبين من خلال النتائج أن دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" كبيراً، وحول مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي فقد جاء كبيراً. وتسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين بدرجة كبيرة.

وأوصى الباحث في نهاية دراسته بأن على شركة Xngage التركيز على دراسة وتحليل لاحتياجات المجتمع المحلي والجمهور المستهدف من خلال تنفيذ برامج ومشاريع تركز على تلبية هذه الاحتياجات وتعزيز التفاعل الإيجابي. وتعزز الشفافية وتقديم المعلومات المهمة للجمهور وأصحاب المصلحة من ثقة المجتمع والعملاء، وعليه ينبغي على Xngage تعزيز سياستها فيما يتعلق بالشفافية والتواصل المفتوح. ويمكن لشركة Xngage الاشتراك في مشاريع تنموية أو بيئية تعود بالفائدة على المجتمع المحلي، إذ أن هذا يعزز سمعة الشركة ويسهم في بناء علاقات إيجابية..

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الشركات الدولية الناشئة، المجتمع المحلي، شركة Xngage

للحلول الرقمية.

الفصل الأول

المقدمة والإطار النظري

1.1 مقدمة الدراسة

ظهرت العلاقات العامة كسمة إنسانية ارتبطت منذ البداية بالمجتمعات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية بشكل عميق، تلك المجتمعات القائمة على التفاعل البناء والانخراط ضمن إطار منظومة اجتماعية تفاعلية تربط المجتمعات الإنسانية فيما بينها ارتباطاً قوياً، إذ نهج كل مجتمع في تسويق نفسه بأفضل صورة ممكنة تعكس رفعته وتقدمه، أو قوته ونفوذه، والعديد من الصور التي أرادت تلك المجتمعات الظهور عليها، وإظهارها للمجتمعات كافة (عريبي، 2022).

أما فيما يتعلق بظهور مصطلح العلاقات العامة كعلم قائم في الأوساط العالمية، فقد تعددت الآراء حول أول من أظهر هذا المصطلح وتبناه كعلم، ويرى مسؤولي العلاقات العامة في المعهد اللندني للعلاقات العامة أن توماس جيفرسون Thomas Jefferson ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو أول من استخدم هذا المصطلح ودعا إلى تطبيقه في مختلف مؤسسات البلاد في عام 1802 عند خطابه أمام الكونجرس، بينما يرى إنثي فيردير Inthe Ferdir أن أول من استعمل مصطلح العلاقات العامة هو المحامي دومان إيتون Doman Eton، وذلك خلال محاضراته العلمية عام 1882 والتي ألقاها في كلية الحقوق في جامعة YALE (Parella, 2019).

وتمثل العلاقات العامة أبرز سمات العصر الحديث في إدارة المنظمات المختلفة، وفيما يتعلق ببنية العلاقات بين طرفين أولهما الكيان سواء كان منظمة أو مجتمع أو دولة، وثانيهما يتمثل بالجمهور المستهدف، والجدير بالذكر أن نشاط العلاقات العامة يسعى للاعتراف بقيمة الجمهور وأهمية التواصل معه ومعرفة اتجاهاته وأفكاره في مختلف الميادين، وتظهر أهمية العلاقات العامة بشكل واضح من خلال انطواء هذا النشاط على كافة الطرق والوسائل الإخبارية والاتصالية المكتوبة منها والمسموعة

والمقابلات الشخصية، والأكثر أهمية من ذلك، مواكبة نشاطات العلاقات العامة للتطورات الحديثة المتمثلة باستخدام قنوات الاتصال التكنولوجية كالإنترنت، تلك القنوات التي أصبحت سمة العصر الحديث، وإن الغالبية العظمى من سكان العالم يستخدمون هذه التقنيات ويتقنون منها معلوماتهم ومعارفهم، لذا فإن العلاقات العامة باستخدامها ذات القنوات يمكن لها أن تصل إلى كافة الأفراد بالطرق المثلى بالسرعة المطلوبة واندماجها مع متطلبات العصر الحديث بما فيه من تطورات (Chon & Park, 2021).

وعليه تعتمد العلاقات العامة على إستراتيجيات متعددة وأدوات مختلفة ومتطورة، لذلك ازداد اهتمام المؤسسات المختلفة بوظيفة العلاقات العامة ولم يعد من الممكن إغفال ذلك؛ فالعلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج الإدارة المنظمة تتعلق بالعلاقات بين المنظمة والجمهور، محللة لسياسة المنظمة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، وتسعى أيضاً لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك سواء داخل المنظمة أو خارجها محققة الصالح العام (Cabot, 2012).

لذا تعتمد الشركات العابرة للحدود في أنشطتها الاتصالية على دوائر العلاقات العامة لديها في تعزيز وتوثيق الروابط بين الشركة والجمهور المحلي عبر إستراتيجيات متعددة تعتمد على العلاقات العامة لتعزيز تلك العلاقة وتوثيق الثقة، وبالتالي زيادة عملاء الشركة وارتفاع قيمتها السوقية، ولعل من أبرز تلك الشركات والتي يتواجد لها فرع في فلسطين هي شركة Xngage للحلول الرقمية إذ تعمل عبر علاقاتها العامة الدولية على بناء شراكات تجارية وخدماتية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي للحلول الرقمية، وعليه تأتي الدراسة الحالية للتعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً.

1.2 الإطار النظري

1.2.1 مفهوم العلاقات العامة

وتعرف العلاقات العامة بأنها الوظيفة التي تربط المؤسسة بجمهوريها الداخلي والخارجي، وأدى التطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال للاهتمام بالعلاقات العامة وتطوير أقسامها لمواكبة هذا التقدم وذلك لما للعلاقات العامة من أهمية لكل منظمة لأنها مرآة تعكس أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور المستهدف (بلخيري، 2020).

وعرفت العلاقات العامة بأنها فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي للحفاظ على العلاقة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق الأهداف المرجوة منها؛ لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر (العلاق، 2015).

كما أن العلاقات العامة مهمة علمية تهدف لتنشيط العمليات المختلفة بين أعضاء الإدارة من حيث الفهم المشترك فيما بينهم وبين المجتمع الخارجي مما يسهم في ازدياد التعاون المتبادل الذي يهدف للوصول للثقة المشتركة لمعرفة الاحتياجات ومواجهه المشكلات واقتراح الحلول الذي يزيد من فعالية الإدارة (الزعبى، 2020).

وعُرفت بأنها التخطيط الذي يسعى إلى توفير الرضا والتفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهوريها الداخلي والخارجي من حيث سياسات وبرامج تعتمد على مبدأ المسؤولية الاجتماعية (مصطفى، 2019).

ومن خلال التعريفات السابقة وغيرها لمفهوم العلاقات العامة يمكن القول إنها وظيفة من وظائف الإدارة في أي منظمة مثلها مثل التخطيط والتنظيم والرقابة. كما أنها وظيفة مستمرة وليست عرضية لمعالجة المشكلات والأزمات، فالعلاقات العامة فن من فنون الاتصال، فهي ليست وظيفة من وظائف الإدارة وحسب، وإنما هي فن من فنون الاتصال يستطيع الجمهور أن يتعرف من خلالها على أهداف

المنظمة وإنجازاتها، أنها ظاهرة اجتماعية تحدد وتؤكد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتأخذ بالحسبان البناء الاجتماعي والبيئة الاجتماعية المحيطة، باعتبار أنها جزء من المجتمع، ومن ثم تسهم من خلال عادات وتقاليد وقيم ذلك المجتمع ولا تتعارض معها.

1.2.2 وظائف واختصاصات العلاقات العامة في الاتصال التنظيمي للمؤسسات

يشير مجموعة الباحثين إلى أن هناك وظائف واختصاصات رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في الآتي:

1. البحث: يشير إلى تلك الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من خلال استخدام طرق البحث المختلفة، للقيام بالدراسات المرتبطة بقياس الرأي العام لفئات جمهور المؤسسة (الداخلي والخارجي)، وتتم هذه البحوث بطرق مختلفة مثل: الاستقصاء، الملاحظة، وتحليل الشكاوى والرغبات التي ترد للمؤسسة أو التي ترد في وسائل الإعلام، ويشمل النشاط البحثي كذلك تحليل وسائل النشر المسموعة والمقروءة والمرئية، تقدير مدى النجاح للحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة وبالمقاييس الإحصائية الدقيقة.
2. التخطيط: وذلك حسب الأهداف المطروحة أو حسب التوقيت الزمني المحدد، ويتم التخطيط من خلال رسم السياسة والإستراتيجية والإجراءات الخاصة بالعلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في مدة زمنية محددة، وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.
3. الاتصال: هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات من طرف إلى آخر، والاتصال في العلاقات العامة يعني تنفيذ الخطط والتواصل مع الجماهير المستهدفة، وتحديد وسائل الإعلام المناسبة لكل جمهور.
4. التنسيق الداخلي والخارجي: وذلك بتنسيق الاتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة وسائر المستخدمين والمستويات الإدارية الأخرى أو مع الجماهير (خارج المؤسسة) وذلك لتبادل الأخبار والمعلومات

والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة ونشاط المؤسسة، كما يقوم الخبراء من خلال وظيفة التنسيق

بالإتصال بقيادة الرأي في المجتمع المحيط لأخذ رأيهم فيما يتعلق باسم وسمعة المؤسسة.

5. الخدمات: تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم الخدمات اللازمة والمناسبة لسائر القطاعات والأنشطة

في المؤسسة، وكذلك مساعدتها في أداء وظائفها المتصلة بالجمهور الداخلي والخارجي.

6. الإنتاج: يُقصد بالإنتاج هنا عمليات الإعلام والنشر الإعلاني وإنتاج الأفلام والشرائح الموجهة إلى

الجمهور المستهدف التي تنفذها دائرة العلاقات العامة (دياب، 2020؛ نوير، 2020).

ويرى الباحث أن هناك اختصاصات أخرى تكتسب ود الجماهير وتضمن التفاهم بين منظمات الأعمال

من ناحية، وبين الجماهير من ناحية أخرى، لذلك فإن التفاهم عملية متبادلة، ويجب على المؤسسات فهم

جماهيرهم، وأن تفهم الجماهير مؤسساتهم، فعلم العلاقات العامة يُعنى بمعرفة الأسس والمبادئ التي

تساعد على إقامة علاقات إنسانية سليمة، بين مختلف فئات المجتمع وبين منظمات الأعمال.

1.2.3 أهمية العلاقات العامة في الإتصال التنظيمي للمؤسسات

تأتي أهمية العلاقات العامة بمفهومها الحديث من كونها تشكل منعطفاً مهماً في نجاح أو إخفاق

المنظمات والمؤسسات، إذ إنها تساعد على بناء اتصال فاعل بين المنظمة أو المؤسسة وبين جماهيرها،

ويكون هذا الإتصال في اتجاهين: أحدهما اتصال صاعد، أي من الجمهور إلى المنظمة أو المؤسسة عن

طريق العلاقات العامة، والثاني اتصال هابط من المنظمة أو المؤسسة إلى جمهورها، وهذا الإتصال

(الصاعد/ الهابط) يساعد على مواجهة أية مشكلات تواجه إدارة المنظمة أو المؤسسة، من خلال

استخدام المعلومات التي يوفرها الإتصال، من هنا تكون إدارة العلاقات العامة عين الجمهور على

المؤسسة أو المنظمة إذ يتم التوصل من خلالها إلى المطالبة في الإدارة؛ وفي نفس الوقت عين المنظمة

أو المؤسسة على الجمهور فتتعرف الإدارة من خلالها على ما يريده الجمهور (مناصري، 2016).

وهناك من يرى أن أهمية العلاقات العامة تعود إلى المزايا التي تحققها للمنظمات والمؤسسات المختلفة، وفي هذا السياق يستعرض مجموعة من أبرز وأهم هذه المزايا، من بينها إن العلاقات العامة تحيط الإدارة العليا علماً برد الفعل الذي تحثه السياسة التي تضعها المؤسسة على نفوس الجماهير. وفي هذه الحالة؛ فإن إدارة العلاقات العامة تحصل على البيانات والحقائق من الجماهير وتلخصها وتحللها للتوصل إلى استنتاجات واقتراحات تعرضها على الإدارة العليا، وهنا تكون وظيفة العلاقات العامة الإرشاد والنصح للمؤسسة، وتشرح للجمهور السياسة العامة التي تتبعها المؤسسة وأثرها في مصالحهم، وفي هذه الحالة تقوم العلاقات العامة بوظيفة النصح والتوجيه للجمهور، وتخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مستويات التنظيم المختلفة، كما تشرف على الاتصالات خارجها وكيفية تصدير صورة المؤسسة لجماهيرها في المجتمع المحيط (العبيدي، 2017).

ومن هنا يرى الباحث أهمية العلاقات العامة في الدور الذي تقوم به من خلال تهيئة الجمهور لاستقبال الآراء والأفكار الجديدة؛ ليصبح جمهوراً مؤيداً لأنشطة المؤسسة، وبالتالي تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وهذا الجمهور، من خلال عملها على توضيح اتجاهات الجماهير نحو المنظمة، وتحديد رغباتهم وميولهم واحتياجاتهم؛ مما يؤدي إلى إحداث بعض التغييرات في سياسات المنظمة لتلبية حاجات الجمهور.

1.2.4 أهداف العلاقات العامة في الاتصال التنظيمي للمؤسسات

إن أسمى أهداف العلاقات العامة تتجسد في تحقيق الانسجام والتكامل في المجتمع المعاصر الذي يتعرض للتغيير المستمر في شتى مناحيه فالمسؤولية الكبرى للعلاقات العامة هي التوافق والتنسيق بين عناصر ومصالح المجتمع لتحقيق المصلحة العليا للبلاد، وكثيراً ما تصطدم المصالح المختلفة في المجتمعات المعاصرة لتكون مسؤولية خبراء العلاقات العامة هي معالجة الأزمات بالطرق الإنسانية، ويتفرع عن الهدف الرئيس للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تعمل على تحقيقها والأهداف كما أشار إليها فرجاني (2017) تتلخص في الحصول على رضا المجتمع، كسب تأييد الرأي العام، تحسين

الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى جمهورها، مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنشأة، والخروج بأقل الخسائر الممكنة عبر التنبؤ المبكر بها وتزويد الإدارة العليا بالمعلومات الواردة عن الرأي العام لتحويل الأزمة إلى فرصة لتحسين مكانة المؤسسة وسمعتها وليس مجرد تخطي الأزمة، وبناء أسم المؤسسة وإظهاره بصورة تجد استحسان الجماهير تتعامل معها المؤسسة، واستقطاب أفضل الكوادر للمنشأة وذلك بضم الكفاءات التي ترغب في العمل في المؤسسة إذا كانت هذه المنشأة مشهورة ومعروفة بسمعة طيبة.

ويشير فرحات (2018) لأبرز أهداف العلاقات العامة والمتمثلة في العمل على تقبل الجمهور للمؤسسة اجتماعياً لتكون قد ساعدت على ترويج منتجاتها وخدماتها، فخلق قبول اجتماعي للمؤسسة والنقطة بها أساسيان لتعزيز وضع المؤسسة، وإذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها الجليلة في خدمة المجتمع وأفراده، والسعي إلى تأسيس قيادة للمؤسسة والعمل على أن تكون رائدة في مجالها مختلفة عن غيرها من منافسيها، لكي تكون لها شخصيتها الظاهرة المنافسة، كمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل ثقة مما يضعها في مركز الصدارة، وتتصح المؤسسة عند تحديد سياستها لتراعي ميول شرائح الجمهور المرتبطة بالمؤسسة واستخدام تعليقات الجمهور في التوقع لمستوى النجاح للسياسات؛ بتطبيق الأساليب العلمية في مجال العلاقات العامة مثل الاستطلاع والمعابنة لآراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام لتحقيق أهداف الجهة.

ومن هنا يرى الباحث أن العلاقات العامة تُعدّ جزءاً من المزيج التسويقي للمنظمات باعتبارها آلية تعمل على التأثير في مواقف الجمهور تجاه منتجات وخدمات المنظمة كما تدعم صورة علامتها التجارية، ومنه توفر العلاقات العامة عدة أساليب اتصالية تضمن للمؤسسة التفاعل مع جماهيرها تعبر لهم من خلالها عن مسؤوليتها الاجتماعية وتروج من خلالها لأنشطتها وسياساتها كالمشاركة أو تنظيم الندوات والاجتماعات والعروض التقديمية والمؤتمرات والمناقشات التي تركز على الموضوعات الاجتماعية.

1.2.5 العلاقات العامة الدولية في المؤسسات الدولية

يعد مفهوم العلاقات العامة الدولية المنظور الرئيسي لدراسة وتوصيف وكالات العلاقات العامة الدولية. ويرتكز البناء الفكري للدراسة الحالية على هذا المنظور. وقد تزايد النقاش حول العلاقات العامة الدولية في الأدبيات المهنية والأكاديمية خلال السنوات الماضية (Golan et al., 2015).

وتعمل اليوم المنظمات المختلفة في بيئات معقدة، ولا تقتصر فلسفة العلاقات العامة في تلك البيئات على فكرة ماذا نفعل دولياً ومحلياً كما لو كان كل مستوى منهما يعمل في عالم منفصل؛ وإنما يلزم دمج الإمكانيات وكذلك المهارات الإبداعية في مختلف مجالات وظيفة العلاقات العامة في المنظمة، وكما يتضح في أدبيات الممارسين (Sriramesh & Verčič, 2022).

حيث أكدت تلك الأدبيات على انتشار خدمات الاتصالات الإستراتيجية المتكاملة بين غالبية وكالات العلاقات العامة الدولية، ويشير كتاب آخرون إلى أن بعض هذه الوكالات المتكاملة تفصل خدماتها الاتصالية المتنوعة في وحدات أو أقسام أو شركات مستقلة، بينما تدمج وكالات أخرى خدماتها تحت مظلة واحدة للاتصالات التسويقية - المتكاملة، وكلا الفلسفتين تمثل إشكالية لدى بعض الباحثين. ويصعب الاتفاق على تعريف مفهوم العلاقات العامة الدولية نظراً لتعدد المدارس الفكرية كما تثار التساؤلات حول تعريف إدارة برنامج للعلاقات العامة الدولية (Robert, 2011). وتثار إشكالية تحول نشاط العلاقات العامة نحو الدولية بطريقة أوتوماتيكية لمجرد ظهوره على الانترنت. وهل عولمة أنشطة العلاقات العامة يتطلب عوامل سياسية وثقافية أخرى؟ كما يثار التساؤل حول ما إذا كانت العلاقات العامة الدولية عملية قاصرة على الحكومات أو المنظمات التي تخاطب الجماهير عبر الحدود، أم أنها امتدت لتشمل المنظمات غير الربحية وكذلك الأفراد الذين ينشرون رسائلهم الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمون بين مختلف الأطراف الفاعلة أو يدعون للتغيير الاجتماعي في البيئة الدولية. بعبارة أخرى يثار التساؤل حول ما إذا كانت الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد حولت ممارسات العلاقات العامة نحو الدولية. وتُعرف العلاقات العامة الدولية بأنها جهود العلاقات العامة عبر

الحدود القومية. وعرفت هذه الجهود بالبرنامج أو الممارسة التي لها فرصة عبر التأثير والتأثر بالجمهير في أكثر من دولة. وبالتالي فالعلاقات العامة الدولية يمكن اعتبارها الجهود المخططة والمنظمة لشركة أو منظمة أو حكومة لتكوين علاقات منفية متبادلة مع جماهير دول أخرى. ويشير فالكوني (2010) Falconi إلى أن جميع ممارسات العلاقات العامة تتحرك واقعياً نحو المجال العالمي. وتجدر الإشارة إلى إحدى الإشكاليات التي ظهرت في المناقشات المبكرة حول الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المشهد العالمي، وتتمثل في كيفية التعامل مع المتغيرات الثقافية في المواقع المختلفة لممارسة العلاقات العامة حول العالم (Molleda & Laskin, 2009)

1.3 نظرية الدراسة

نظرية العلاقات العامة الدولية (International Public Relations theory)

اعتمدت المحاولات الأولى لبناء نظرية في العلاقات العامة الدولية على أسس فكرية من علوم اجتماعية أخرى مثل علم الاجتماع والمجتمع الدولي وعلم السياسة وإدارة الأعمال والاتصال، وأثارت نظريات المجتمع الدولي على سبيل المثال جدلاً حول تكامل العالم أو انقسامه حيث أثر هذا الجدل على ممارسة العلاقات العامة دولياً، كما أثرت عدة نظريات ثقافية في بناء النظرية في العلاقات العامة الدولية، وفي هذا السياق يبرز (Molleda & Laskin, 2009) عدة أسس فكرية لممارسة ولدراسة العلاقات العامة الدولية مثل المنظور البيئي ويتضمن نظريات المقدره الثقافية والعلاقات العامة في النظم الاقتصادية النامية والدبلوماسية العامة الدولية وغيرها.

كما أكد بعض الباحثين في نفس السياق على أن تحليل النشاط الفعال للعلاقات العامة يلزم أن يكون في إطار المجتمع الدولي الذي تعمل به المنظمة ولا يجب أن يقتصر على المنظمة وحدها، وقد ظهرت بعض الاتجاهات البحثية التي تعالج قضايا العلاقات العامة بين المستويات الإدارية المحلية والدولية (Falconi, 2010).

كما قدم Sievert (2009) مصفوفة تحليلية تتضمن السياقات التالية التي يلزم أن تعمل برامج العلاقات العامة الدولية في إطارها: السياق المعياري ويتضمن النظم السياسية والاقتصادية والإعلامية المختلفة، والسياق الوظيفي ويتضمن العوامل الثقافية والمحلية والسياق البنائي ويتضمن البنى المتعلقة بالمال والسلطة وسيقاق الدور الذي يوضح الفاعلين الدوليين الذين قد يساعدون في إنجاز الأهداف الاتصالية.

ومن الإشكاليات المرتبطة ببناء النظرية في العلاقات العامة تكيفها لتلائم المجال التطبيقي. والحال ذاته بالنسبة للعلاقات العامة الدولية، إذ قدم Falconi (2010) نظرية تعتمد على أساس مجموعة المصالح وتوازن بين الاعتبارات المحلية والدولية لممارسة العلاقات العامة دولياً. وترجع أصول النظرية إلى نظرية جرونيج في إدارة العلاقات العامة (2006) Grunig والتي حددت المتغيرات التي تسهم في الممارسة النموذجية للعلاقات العامة في أي منظمة. كما دمجت افتراضات جرونيج عن الفعالية الدولية (2006) Grunig، وتشير النظرية إلى أنه يتعين على المنظمات الدولية دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور عبر دول العالم. كما يتعين على العلاقات العامة تنفيذ اتصال إستراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية.

ويلزم وجود فريق عمل متكامل للعلاقات العامة ينسق مع الوظائف الأخرى مثل التسويق ولكن لا يكون تابعاً لها. ويتعين على مديري العلاقات العامة الحصول على تدريب كاف في التفكير الإستراتيجي، حيث تقوم العلاقات العامة بالتكيف السريع والاستجابة للفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على سمعة المنظمة. وحددت النظرية العوامل التي تؤثر على الأسواق المحلية للمنظمة وتشمل مستوى تطور ونمو الدولة والبيئة السياسية والثقافية والدور المحتمل للنشطاء ووسائل الإعلام. وتعد النظرية امتداداً لنظرية جرونيج النموذجية في إدارة العلاقات العامة في المجال الدولي، وقد حدد جرونغ (Grunig) مجموعة من المتغيرات في نظريته في تكوين الإطار المعياري الذي يشمل افتراضات النظرية (Grunig, 1992):

- تدعم وحدات الاتصال المحلية والدولية علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح. وأضافت النظرية النوعية فكرة الوحدات التنظيمية حول العالم.
 - يلزم أن تكون جميع الوظائف الاتصالية متكاملة دولياً، إذ يلعب الاتصال دوراً منفصلاً عن التسويق أو غيره من الوظائف، وهناك صعوبة في تفعيل العامل السابق تطبيقياً كما أن هناك تناقضاً مع التكامل بين مختلف أنواع الاتصالات والدمج بين التسويق والعلاقات العامة في إطار العلاقات العامة التسويقية، إلا أن فالكوني (2010) Falconi برر ذلك بهدف التفاعل بين المنظمة وبيئة مجموعات المصالح حول العالم، وقد يعني ذلك وجود وظيفة اتصالية مستقلة هدفها التركيز على التفاعل مع مجموعات المصالح.
 - يتبع المدير التنفيذي للاتصال الإدارة العليا مباشرة في جميع الوحدات التنظيمية حول العالم بالإضافة لتحقيق التكامل بين هذه الوحدات.
 - أعضاء الفريق الاتصالي مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية.
 - الاتصال الإستراتيجي دولي في مجاله، ويعد هذا الافتراض امتداداً لنظرية جرونيج التي تؤكد على ضرورة الإدارة الإستراتيجية للاتصال.
 - هناك حاجة للتنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.
 - يجب أن يكون البرنامج الاتصالي مرناً ومتكيفاً مع بيئة المنظمة ليتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية.
- وحددت النظرية المتغيرات التالية المؤثرة في برنامج العلاقات العامة الدولية الذي يسعى إلى الوصول للتفاعلات المحلية والدولية:
- العوامل السياسية والاقتصادية لكل دولة مضيئة.

- التأثيرات الثقافية المتنوعة لممارسة العلاقات العامة حول العالم.
- درجة نمو وتطور الدولة.
- التفاوت في التغطية الإعلامية محلياً وإقليمياً ودولياً.
- التأثيرات الدولية للإنترنت.

استفادة الباحث من النظرية في دراسته

من خلال افتراضات النظرية الموضحة أعلاه، فالباحث استخدم النظرية للتعرف على أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي، ومدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي، والنشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.

1.4 الاتصالات الدولية

يمكن التطرق لوظائف العلاقات العامة في مجال الاتصال الدولي من خلال (أحمد، 2015):

أولاً: الوظيفة الاتصالية: ومن أبرز تلك المهام التواصل الإعلامي، عبر تقديم معلومات دقيقة وشفافية حول الشركة أو المؤسسة على الساحة الدولية، والتعامل مع وسائل الإعلام الدولية لنقل الرسائل المهمة بشكل فعال، ومن ثم تسويق العلامة التجارية، من خلال بناء وتعزيز السمعة الإيجابية للعلامة التجارية على مستوى دولي، واستخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي للترويج للقيم والرؤية الخاصة بالشركة، وكذلك إدارة الأزمات الإعلامية، عبر التعامل مع الأزمات الإعلامية بشكل فعال ومتناغم، وتقديم المعلومات بشكل سريع وشفافي لتفادي تأثيرات سلبية على الصورة العامة، وأيضاً توجيه الاتصال الدولي عبر التفاعل مع السلطات والمؤسسات الدولية على الصعيدين الوطني والدولي، والتنسيق لتحقيق أهداف الشركة على المستوى الدولي، من خلال فهم السياقات الثقافية للأسواق الدولية

وتكييف الرسائل والحملات وفقاً لها، وتطوير الشراكات الدولية، عبر بناء وتعزيز العلاقات مع شركاء دوليين ومؤسسات دولية، من خلال المساهمة في تعزيز التفاهم والتعاون بين الكيان والشركاء العالميين (ابو كريق، 2020).

ثانياً: الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة في المجال الدولي: عبر تخطيط وتنظيم الحملات، لتحديد الأهداف الإعلامية والاستراتيجيات اللازمة لتحقيقها، وتنظيم وتنسيق الحملات الدولية للترويج للعلامة التجارية والرسائل المؤسسية، وإدارة الموارد، عبر توجيه استخدام الموارد البشرية بكفاءة لضمان تحقيق الأهداف المحددة، ووضع سياسات وإجراءات تسهم في تنظيم وتيسير عمليات العلاقات العامة الدولية، من خلال ضمان التوجيه الفعال لفرق العمل المشاركة في الجوانب الدولية للعمل، وقيادة وتوجيه الفرق العاملة في مجال العلاقات العامة الدولية، وتحفيز التفاعل الفعال وتحقيق التناغم بين أعضاء الفريق المنتشرين دولياً، ومن ثم تقييم الأداء وتحليل البيانات، عبر تقييم نجاح الحملات وقياس أثرها على السمعة والأداء العام، وتحليل البيانات لفهم تفاعل الجمهور الدولي وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج، وذلك لتنسيق الفعاليات الدولية، عبر تنظيم وتنسيق المؤتمرات والفعاليات الدولية لتعزيز التواصل وبناء العلاقات، وضمان توجيه الفعاليات وفقاً لأهداف الشركة، ومتابعة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على الساحة الدولية (مالك، 2020).

1.4.1 الاتصال في العلاقات العامة الدولية

الاتصال في مجال العلاقات العامة الدولية يمثل جوانباً هامة ومعقدة في تفاعل الشركات والمؤسسات مع الجماهير والجهات على مستوى عالمي، إذ يبرز الاتصال بين الثقافات، بحيث يتضمن الاتصال في العلاقات العامة الدولية تفاعلاً بين مختلف الثقافات والعادات الاجتماعية، لتحقيق فهم عميق للسياقات الثقافية ضروري لتحقيق تواصل فعال دون فهم خاطئ أو تحفظات ثقافية، وكذلك الاتصال الدولي والإقليمي، ويشمل الاتصال الدولي التفاعل بين الدول على الصعيدين الدولي والإقليمي، والتعامل مع

القضايا والمستجدات على الساحة الدولية يتطلب توجيه الرسائل وتكييف الإستراتيجيات بحساسة لضمان التأثير المرغوب، وهناك تحديات الاتصال الدولي، كاللغة من خلال تحديات الترجمة والفهم الصحيح للرسائل عبر لغات متعددة، والتواصل غير اللفظي، ومن ثم استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا، عبر الاستفادة من وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات لتسهيل الاتصال الدولي، والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز الرؤية الدولية (تتفاي، 2021).

التواصل في إطار العلاقات العامة الدولية يُعدُّ جزءاً مُعقداً من إدارة العلاقات العامة على المستويين الأكاديمي والمهني، إذ تظل الدراسات العلمية تسعى إلى توفير نماذج توضح الكيفية التي يتم بها ممارسة وظيفة الاتصال في هذا السياق، خاصةً في بيئات ثقافية متنوعة وأحياناً تتعارض ثقافياً. لذلك، يكون التواصل في مجال العلاقات العامة الدولية أكثر تعقيداً، ويرجع هذا التعقيد إلى تعدد وتعقيد المجالات التي تشملها العلاقات العامة الدولية، والتي يُمكن تقسيمها إلى ثلاث مجالات أساسية كما أشارت إليه دراسة (آدم، 2020):

- تنوع البيئات الثقافية، إذ يُمارس التواصل في العلاقات العامة الدولية في سياقات ثقافية متنوعة، وبالتالي تبرز تحديات فهم واحترام الثقافات المختلفة تُعزز التعقيد في عمليات التواصل.
- تخطي الفجوات الاتصالية، بحيث تعد إحدى المهام الرئيسية للعلاقات العامة الدولية هي تقديم الجسور لتجاوز الفجوات الاتصالية، بحيث يتعين على المختصين في هذا المجال التنقل بين عمليات التخطيط والإدارة والتنفيذ في سياقات دولية وبيئات متنوعة.
- تُدار وتُنفَّذ أنشطة وبرامج الاتصال في مجال العلاقات العامة الدولية داخل فروع المنظمات والشركات العالمية في الدول المضيفة. يتوقف نجاح هذه الأنشطة على كفاءة الاتصال المحلي وقدرات وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية في الوصول إلى الجماهير. يُعدُّ الاتصال في هذا السياق اتصالاً بين ثقافات مختلفة، حيث يتم عبره تبادل المعلومات والأفكار والمعاني والسلع والخدمات بين شعوب العالم المختلفة، وفي هذا السياق، يتمثل الهدف الرئيسي في الوصول إلى

جمهور الدول المختلفة وكسب رضاهم. كما تُسعى معظم المنظمات والشركات العالمية إلى الترويج لمنتجاتها وأفكارها وتسويقها عبر منافذ عالمية، بهدف الوصول إلى جمهورها المستهدف. تتمثل هذه الجهود في سعي مستمر لبناء فهم وتواصل فعال بين ثقافات مختلفة، وتحقيق التواصل العابر للحدود الثقافية واللغوية (الغرب، 2015).

1.4.2 الاتصالات الرقمية الدولية

لقد فتحت ثورة الاتصالات في منتصف القرن العشرين وتقنيات المعلومات أفقاً واسعاً لوسائل الاتصال، مما أتاح لها تحقيق نقلة نوعية في حالة التطور التقليدي. استفادت وسائل الاتصال من تقنيات متقدمة مثل الأقمار الصناعية والتوابع، ووسائل البث المباشر السريع، وتخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، إلى جانب تدفق كبير من البيانات. تشمل هذه التقنيات أيضاً طباعة ونقل الصور والصفحات (بالفاكسميلي)، وخدمات الإنترنت، فقد أثرت هذه التطورات بشكل كبير على مجال العلاقات العامة الدولية، حيث أصبح من الأسهل لها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وأداء أنشطتها على المستوى الدولي. تعتبر وسائل الاتصال الحديثة الركيزة الأساسية لعمل العلاقات العامة الدولية في التواصل مع الجماهير المستهدفة. تسهم هذه التقنيات في تحقيق الانسجام والتفاعل الحقيقي والتفاهم بين المؤسسات أو الشركات العالمية وجماهيرها على المستوى الدولي. يتيح ذلك تحقيق أهداف العلاقات العامة الدولية بشكل فعال من خلال إقامة اتصالات دائمة وفعالة وتبادل الرسائل والمعلومات بشكل سريع وشامل (عثمان، 2015).

باتت تلك الوسائل متاحة أمام مخططي برامج العلاقات العامة الدولية، مما فتح أفقاً واسعاً أمام استخدام الوسائل التي تتناسب بشكل أكبر مع نشاطات العلاقات العامة وتسهم في تحقيق أهدافها وتخدم مصلحتها. ارتفع مستوى كفاءة أداء العلاقات العامة على المستوى الدولي، مما يسهم في تعزيز العلاقات بين الشعوب وتأثيرها على مواقفها واتجاهاتها وسلوكياتها، وذلك باستفادتها من وسائل

الاتصال المتاحة والاستفادة الكاملة من تدفق وتوفر المعلومات، إذ إن ارتفاع كفاءة العلاقات العامة على المستوى الدولي يتم عبر توظيف وسائل الاتصال بشكل فعال، وذلك من خلال استثمار توفر المعلومات وتسخيرها لصالح الإعلام في السياقات الملائمة. يكون اختيار الوسيلة المناسبة مرتبطاً بعدة عوامل وقيود، منها أهداف البرنامج الاتصالي وطبيعة الجمهور المستهدف، إلى جانب خصائص الرسائل الاتصالية المخطط لها والعوامل المادية والتقنية للوسيلة (العلاق، 2010).

1.5 الاستراتيجيات الرقمية

في السنوات الأخيرة، اتخذت الشركات في مختلف الصناعات مجموعة من المبادرات لاستكشاف التكنولوجيا الرقمية الحديثة واستغلال فوائدها. يتضمن ذلك في كثير من الأحيان تحول العمليات الرئيسية وتأثيرها على المنتجات والخدمات. ونتيجة لهذا التحول، يتعين على المؤسسات الابتكار في طرق للبقاء قادرة على المنافسة، إذ تقدم التكنولوجيا الرقمية فرصاً كبيرة لتغيير قواعد اللعبة للمؤسسات، بحيث يمكن للشركات الاستفادة من التحسينات في التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمليات، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وتحسين تجارب العملاء، وتحمل هذه التحولات الرقمية إمكانيات كبيرة لتحسين الابتكار وزيادة الإنتاجية، فمواكبة التقدم التكنولوجي، يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تكامل التكنولوجيا الرقمية في استراتيجياتها وعملياتها، وتشمل هذه الاستراتيجيات استثماراً في الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والتحليلات الضخمة، وتكنولوجيا الإنترنت من الأشياء، والتفاعل مع العملاء عبر منصات الوسائط الاجتماعية، وغيرها من التقنيات الرقمية المتقدمة (Matt et al., 2015). يعتبر النجاح في عملية التحول الرقمي أمراً يعتمد بشكل كبير على الإستراتيجية الرقمية وليس فقط على التكنولوجيا، إذ تتضمن الإستراتيجية الرقمية فهماً شاملاً لكيفية تكامل التكنولوجيا داخل أعمال المنظمة بما يؤدي إلى تغيير عملياتها الجوهرية، ويظهر التحول الرقمي عادة تغييرات جذرية في أسلوب عمل المؤسسة، مما يستدعي تكامل التكنولوجيا في جميع جوانب العمل، ويتطلب ذلك أكثر من مجرد تبني التكنولوجيا الجديدة، بل يتعين أن يكون هناك تأثير حقيقي

على كيفية تنظيم وتنفيذ الأعمال، ففضايا المقاومة للتغيير تكون حاضرة غالباً في هذه العمليات، خاصةً عندما يتعلق الأمر بتغيير عمليات العمل الأساسية، وبالتالي من المهم تحفيز العاملين وتوفير التدريب والدعم لهم لضمان قدرتهم على التكيف مع التكنولوجيا الرقمية الجديدة (Peillon & Dubruc, 2019).

يوضح (Matt et al., 2015) أن الإستراتيجية الرقمية تعتبر مفهوماً شاملاً يتضمن الرؤية والتخطيط والتنفيذ لعملية التغيير المؤسسي، ويُقترح على أنها المخطط الأساسي الذي يدعم المؤسسات في إدارة التحولات الناجمة عن تكامل التكنولوجيا الرقمية، ويوجه عملياتها بعد التحول، فإحدى الأسباب الرئيسية لصياغة إستراتيجية رقمية هي أنها تشكل مفهوماً مركزياً لدمج التنسيق الشامل وتحديد الأولويات وتنفيذ التحولات الرقمية داخل الشركة، وتُظهر الإستراتيجية الرقمية التركيز على تحويل المنتجات والعمليات والجوانب التنظيمية نتيجة لتكامل التكنولوجيا الجديدة. تعمل هذه الإستراتيجية كإطار يساعد في توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف التحول الرقمي بشكل فعال، حيث تسهم في تعزيز الفهم لدى الفرق الداخلية حول اتجاهات التحول وكيفية تكامل التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب العمل.

إن تحديد نوع الإستراتيجية الرقمية يعتبر الخطوة الأولى في تحديد الاتجاه الذي ينبغي اتباعه، بحيث يمكن أن تتضمن هذه الإستراتيجيات الرقمية إشراك العملاء أو توفير حلول رقمية محددة، فاختيار الإستراتيجية المناسبة يعتمد على قدرات الشركة الحالية ورؤيتها للطريقة التي ترغب في أن تتنافس بها في السوق، فمن خلال تحديد الاتجاه واعتماد إستراتيجية رقمية مناسبة، يمكن للمديرين التنفيذيين أن يقودوا المبادرات الرقمية بفعالية ويقوموا بقياس التقدم، وبناءً على هذه المعلومات، يمكنهم إعادة توجيه الجهود نحو المجالات التي تحتاج إلى اهتمام أكبر وتحسين، ومع ذلك، فإن أهم شرط هو اختيار نوع واحد من الإستراتيجية، ويساعد الالتزام بإستراتيجية واحدة القادة على اتخاذ خيارات صعبة تتعلق بتخصيص الموارد كما يلي (Ross, 2017):

1. إستراتيجية إشراك العملاء: من خلال التواصل المستمر مع العملاء، فعند تبني إستراتيجية إشراك العملاء، يتطلب الأمر تواصلًا مستمرًا مع العملاء لفهم احتياجاتهم واستفساراتهم، وهذا يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الرد السريع على العملاء، عبر استخدام التكنولوجيا لتسهيل التفاعل، إذ يمكن استخدام التكنولوجيا لتوفير قنوات تفاعل مستدامة مع العملاء، سواء كان ذلك من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أو منصات الويب المخصصة، ومن ثم يمكن استخدام أفكار وآراء العملاء لتحسين المنتجات أو الخدمات، وهذا يعزز تفاعل العملاء ويجعلهم يشعرون بأن لديهم دور في تشكيل تجربتهم، فاستخدام التكنولوجيا لفهم احتياجات كل عميل بشكل فردي وتقديم خدمات أو منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال، وبالتالي فإن إشراك العملاء يتطلب التحلي بمستوى عالٍ من الشفافية والصدق في التعامل معهم. يعتبر العملاء جزءًا مهمًا من فريق العمل مع الشركة.

2. إستراتيجية الحلول الرقمية: فإستراتيجية الحلول الرقمية تركز على تكامل التكنولوجيا لتوفير حلول مبتكرة للعملاء وتحسين العمليات التنظيمية، إذ يتطلب تنفيذ إستراتيجية الحلول الرقمية وجود تكنولوجيا متقدمة ومبتكرة،، وعليه يجب أن تكون الشركات ملتزمة بفهم أن إستراتيجية الحلول الرقمية ليست مجرد مشروع قصير المدى، ولكنها تعتبر جزءًا من إستراتيجية تحسين مستمر، وعليه يجب أن تكون الشركات مستعدة لتحديث وتطوير التكنولوجيا بمرور الوقت، وبالتالي يتعين على القيادة التنفيذية دعم وتوجيه إستراتيجية الحلول الرقمية، وأن يكون لديهم رؤية واضحة حول كيف يمكن أن تسهم التكنولوجيا في تحقيق أهداف العمل وتحسين الأداء، ويتطلب تنفيذ التكنولوجيا الجديدة تدريبًا وتحضيرًا للموظفين لضمان أنهم قادرون على استخدام الأدوات الرقمية بفعالية، بحيث يجب أن يشمل ذلك تعلم مهارات جديدة وفهم استخدام التكنولوجيا بشكل أمثل، وأن تسعى إستراتيجية الحلول الرقمية إلى تحسين تجربة العملاء، وهذا يمكن أن يشمل تقديم منتجات أو خدمات رقمية محسنة، وتوفير تفاعلات أفضل مع العملاء، وتسريع عمليات الخدمة.

1.6 شركة Xngage للحلول الرقمية

تعد شركة Xngage للحلول الرقمية من الشركات الرائدة في مجال التجارة الرقمية، إذ تقوم بدمج الاستراتيجيات والتفويض والابتكار وخبرة السحابة لتحويل نظام العملاء الرقمي بهدف خلق ميزة تنافسية رقمية دائمة. (Xngage، 2023).¹

موقع الشركة: يقع المقر الرئيسي للشركة في في كليفلاند، أوهايو في الولايات المتحدة الأمريكية (Xngage، 2023).²

طبيعة عمل الشركة: تعمل الشركة في مجال إدارة المحتوى والتجارة، من خلال مساعدة الشركات المصنعة والموزعين والبائعين في مبادرات التجارة الإلكترونية والرقمية باستخدام مجموعة غنية من القدرات، بما في ذلك إدارة التجربة، والتجارة، وإدارة معلومات المنتج، وتكامل نظام تخطيط موارد المؤسسة، وتطوير البرمجيات المخصصة (Xngage، 2023).³

التخصصات التي تعمل بها الشركة: التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B E-Commerce)، إدارة محتوى الويب (Web Content Management)، التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، إدارة معلومات المنتج (PIM)، تصميم الويب (Web Design)، التكامل (Integration)، تطوير البرمجيات ((Software Development، Insite Commerce، PIM، InRiver، AEM، الخدمات الرقمية الصغيرة (Microservices)، التسويق الرقمي (Digital Marketing)، أبحاث المستخدم (User Research)، تصميم تجربة المستخدم (User Experience Design)،

¹ تاريخ 2023/10/10

² تاريخ 2023/10/12

³ تاريخ 2023/11/10

PeopleSoft ،SAP ،Acumatica ،Infor ،Epicor ،OroCommerce ،وتكامل نظام تخطيط

موارد المؤسسة (ERP Integration) (Xngage ، 2023).¹

استراتيجية الشركة: تحتاج المؤسسات إلى تضمين الأفراد والمنصات والعمليات والشراكات وأولويات الأعمال في استراتيجيتها الرقمية، وربط هذه الأبعاد بخيارات التكنولوجيا الخاصة بها وتطوير موقعها الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام، فصيافة استراتيجية التجارة الرقمية الناجحة، أكثر من أي وقت مضى، أصبحت مسألة استراتيجية التكنولوجيا بالتزامن مع فهم عميق لما يحفز تميز الأعمال والبرمجيات والمنصات وتكتيكات التسويق الرقمي التي تمتلك القدرة على تمكين نماذج أعمال جديدة فريدة من نوعها، وبالتالي تعمل شركة Xngage على مساعدة المؤسسات في إعادة التفكير في كيفية التعامل مع رحلة التحول الرقمي للتجارة الإلكترونية، بهدف تحويلها بنجاح وبشكل سلس (Xngage، 2023).²

الخدمات الاستراتيجية الرقمية التي تقدمها الشركة: تقدم الشركة العديد من الخدمات الاستراتيجية الرقمية ومن أبرزها Xngage (2022): استطلاعات الجمهور وأبحاث السوق، وجمع المتطلبات وخرائط رحلة العميل، ونمذجة عمليات الأعمال (BPM)، وهندسة النظام البيئي الرقمي، واختيار المنصة والبائع، ونمذجة عائد الاستثمار (ROI)، واستشارات التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B E-Commerce)، واستراتيجية محتوى المنتج (PIM)، واستشارات الرقابة التنظيمية (Xngage، 2023).³

¹ تاريخ 2023/11/10

² تاريخ 2023/10/11

³ تاريخ 2023/10/13

1.7 مصطلحات الدراسة

شركة Xngage للحلول الرقمية: هي شركة خدمات للحلول رقمية تركز على تحقيق النجاح التجاري في كبار المصنعين والموزعين وتجار الجملة. إذ يدمج فريق Xngage بين الإستراتيجية الرقمية والتنفيذ لإنشاء تفاعلات البائع والمشتري ذات الصلة لزيادة تأثير الأعمال إلى أقصى حد. (Xngage, 2023)¹

العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها أي تنظيم مجتمعي من أجل خلق علاقات طيبة وسليمة وإيجابية مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها لكسب رضاهم وتحقيق طموحاتهم، فهي عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، إذ يظهر جوهر عملها في إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل بين جميع الأطراف (نصار، 2020).

العلاقات العامة إجرائياً: وهي دائرة في شركة Xngage للحلول الرقمية مسؤوليتها تتمثل في التواصل والاتصال مع المجتمع الداخلي والخارجي للشركة، لتقديم الخدمات التي تقدمها الشركة وتعزيز التعاون ما بين الشركة والجمهور بكافة أشكاله وأطيافه.

العلاقات العامة الدولية: هي الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية، إذ تعد نشاطاً اتصالياً دولياً يضم مجموعة البرامج والخدمات الإعلامية والإدارية والثقافية للتعريف بنشاط الهيئات والمؤسسات والمنظمات الدولية وتدعيم وتعزيز مكانتها الطيبة لدى الجماهير والجماعات والأفراد كأسلوب لتعميق العلاقات بين الشعوب بطرق متعددة كالدعاية والإعلام والترويج للأفكار والمؤسسات وإنتاجها وخدماتها وتحسين صورتها عبر مجموعة من الوسائل والأساليب الاتصالية (الغرب، 2015).

¹ تاريخ 2023/6/6

العلاقات العامة الدولية إجرائياً: وهي الدائرة المسؤولة عن تنظيم وتوطيد علاقات المؤسسة مع المجتمع الدولي الخارجي، من خلال تعزيز صورة المؤسسة الذهنية الايجابية لدى المجتمع الخارجي عبر الوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة.

الشركات الناشئة: الشركة الناشئة هي كيان بشري صممت لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة، وحسب هذا التعريف فإن المؤسسة تقدم منتج أو خدمة جديدة مع عدم التأكد من بيئة الأعمال المحيطة بها، وبالتالي هي مؤسسة مؤقتة للبحث عن نموذج عمل قابل للتكرار والتطوير تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير بغض النظر عن حجم الشركة أو مجال نشاطها (فريال، 2022).

الجمهور: جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليدها محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن الجماعة ليست متماثلة، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقيّة والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والأيدولوجي (سعد، 2012).

الجمهور إجرائياً: وهي الجماعات التي تستهدفها شركة Xngage للحلول الرقمية بهدف توطيد العلاقة معهم وتقديم خدمات ومنتجات الشركة لهم سواء كانت تلك الجماعات من داخل المجتمع المحلي أو خارج المجتمع المحلي.

1.8 مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات العالمية الجديدة استفادت المنظمات كثيراً من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وآلياتها في تحسين أدائها وإنتاجيتها مما جعلها تنتهج عدة أساليب وإستراتيجيات الابتكار والإبداع إضافة إلى الدور الكبير لتكنولوجيا الاتصال في إدارة هذه العملية. وساهم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في تطوير عمل إدارات العلاقات العامة وتميزت بالسرعة وسعة الانتشار، ومن أمثلة تطبيق خدمات

العلاقات العامة للتكنولوجيا ما نشهده من استخدام تطبيقات الإنترنت بسرعة فائقة وبروز قدرة هائلة للحواسيب المستخدمة على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات والتي يمكن أن تنعكس إيجابياً على توظيف الإنترنت في عمل إدارات العلاقات العامة في المنظمات وتفاعلها مع المؤسسات الإعلامية وصناعة الرسائل الإعلامية وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها، وقد تستخدم المنظمات الإنترنت للبحث عن عملاء جدد لها أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام.

واستثمرت الشركات عبر دوائر العلاقات العامة الخاصة بها تكنولوجيا الاتصال لتحقيق النجاح التجاري والتواصل مع كافة المصنعين والموردين عبر العالم، من خلال الإستراتيجية الرقمية لإنشاء التفاعل بين الشركة وفروعها وعملائها لكسب عملاء جدد وحتى عاملين لديها ممن يحملون مؤهلات وخبرات تتناسب وطبيعة عمل الشركة ومنتجاتها، وتبرز من تلك الشركات الفاعلة في هذا المجال شركة Xngage للحلول الرقمية إذ تعمل عبر علاقاتها العامة الدولية ببناء شراكات تجارية وخدمانية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي. وبناءً على ما تقدم تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي:

أية أدوار للعلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً؟

1.9 أسئلة الدراسة

وللإجابة على التساؤل الرئيس، صغنا التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟
2. ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي؟

3. ما مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

4. ما هي النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغيرات (الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، والدخل)؟

1.10 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

1. الأهمية النظرية

1. نظراً لزيادة اهتمام منظمات الأعمال بدوائر العلاقات العامة لما لها من دور فعال في استقطاب وزيادة جمهور وعملاء الشركات.

2. تكمن أهمية الدراسة كذلك في عدم وجود أي دراسة - حسب علم الباحث - تتناول الشركة التي سيتم تطبيق الدراسة عليها وهي شركة Xngage للحلول الرقمية.

3. يأمل الباحث أن تكون دراسته ذات قيمة علمية كونها من أوائل الدراسات حول الموضوع.

2. الأهمية العملية

1. يرى الباحث بأن أهمية الدراسة العملية تكمن في وجود فجوة بحثية حول الموضوع وبالتالي يأمل أن تكون نتائج البحث ركيزة أساسية للجهات ذات العلاقة.

2. يأمل الباحث بتقديم نتائج وتوصيات مهمة لشركة Xngage حول كيفية زيادة تطوير العلاقة مع المجتمع المحلي وكسب عملاء جدد.

3. يأمل الباحث أن تكون هناك دراسات أخرى حول الموضوع لما له من أهمية كبيرة في ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي وحاجة الشركات ومنظمات الأعمال للتواصل مع جمهورها بطريقة أسرع والوصول لفضاء أكبر من الجمهور عبر دائرة العلاقات العامة لتلك المنظمات.

3. الأهمية الأكاديمية

1. تسليط الضوء على كيفية تطبيق نتائج البحث على مفاهيم وأسس العلاقات الدولية.
2. توفير مساهمة أكاديمية لفهم العلاقات بين الشركات الدولية والمجتمعات المحلية في سياق العلاقات الدولية.
3. تقديم إطار نظري يدعم البحث في مجال العلاقات العامة الدولية، ويمكن أن يُستخدم كمرجع للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

1.11 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً، وللدراسة أهداف فرعية أخرى كالتالي:

1. تبيان الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.
2. تفسير مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي.
3. تحليل مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب

عملاء وموظفين جدد.

4. دراسة النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.

5. تبيان مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغيرات (الجنس، المسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي).

1.12 حدود الدراسة

الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة على العينة وتحليلها خلال العام الدراسي 2022-2023.

الحد المكاني: فلسطين - الضفة الغربية.

الحد البشري: المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين وممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية.

1.13 الدراسات السابقة

من خلال البحث حول موضوع دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات مع المجتمع المحلي، تم رصد بعض الدراسات والتي تتقاطع مع هذه الدراسة، إذ قام الباحث بتقسيم تلك الدراسات إلى قسمين: الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية، وتم ترتيب الدراسات من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1.13.1 الدراسات العربية

دراسة أبو جليل (2022) إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في

ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة

هدفت الدراسة إلى بيان إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا، شمل مجتمع الدراسة الجامعات الأردنية الخاصة. أما العينة فتكونت من (150) مستجيباً من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة. وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي كانت الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا في الجامعات الأردنية الخاصة، وأوصت الدراسة بالتأكيد على أهمية أن تتعامل العلاقات العامة الرقمية مع الخطط الوقائية لمنع حدوث الأزمات التسويقية.

دراسة بوزيفي (2022) توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية"

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض بعض النماذج لمؤسسات اقتصادية جزائرية وعربية تمارس العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي عبر الوسائط الرقمية منها: مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو خاصة)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة التي اعتمدت على أدوات الملاحظة و تحليل المحتوى إلى أن المؤسسات الاقتصادية ومنها الجزائرية توظف أدوات علاقاتها العامة الحديثة (Web 2.0) في: الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي، إدارة صورة المؤسسة، إدارة الأزمة، والتسويق الإلكتروني.

دراسة الزبيدي (2022) دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية في تحقيق التميز المؤسسي، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين بوزارة الخارجية، بلغت (275) مبحوث، من خلال أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى تمتع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية بنقاط القوة التي تتمثل في: تخضع عمليات تقديم الأنشطة الاتصالية إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين، بينما تتمثل نقاط الضعف في انخفاض مشاركة كل دوائر الوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وقد تأكد توافر معيار القيادة والإدارة، معيار العلاقات والشراكات، ومعيار السياسات والإجراءات في وزارة الخارجية العراقية بدرجة متوسطة.

دراسة النعيمي (2021) استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي في مؤسسات الطفولة وعلاقته في التواصل مع الجمهور

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى معرفة الأطفال المترددين على مؤسسات الطفولة بوجود إدارة علاقات عامة بمؤسساتهم، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث في عينة عشوائية قوامها (350) طفلاً وطفلة من المترددين على مؤسسات الطفولة في المرحلة العمرية من (12-15) سنة في كل من مصر والإمارات، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث المترددين على مؤسسات الطفولة وبين اتجاهاتهم نحو توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في التواصل معهم.

دراسة محمد (2021) الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات

الغذائية: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات الصناعية في طرابلس، وقد طبقت على عينة قوامها (120) من العاملين في الشركات الصناعية الغذائية، موزعين على (60) شركة في مدينة طرابلس بمعدل استمارتين لكل شركة. وتوصل البحث لنتائج، أهمها أن النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة له أثر على الميزة التنافسية وكون الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل جوهر الإستراتيجية التسويقية للشركات المنتجة للمواد الغذائية عينة البحث.

دراسة آدم (2020) أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين

السودان والولايات المتحدة الأمريكية

هدفت الدراسة إلى بحث فاعلية العلاقات العامة الدولية في تطوير العمل الدبلوماسي بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية، بالتطبيق على وزارة الخارجية السودانية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلية، أسلوب العينة العمدية تم اختياره قصدياً، ونسبة لطبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها، حيث تم توزيع عدد (80) استبانة على مجتمع الدراسة ومن أهم نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية تسهم في تطوير النشاط الدبلوماسي بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية و أن العلاقات العامة الدولية بالوزارة تستخدم وسائل الاتصال الحديثة لتطوير الأنشطة الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية.

دراسة كاظم (2020) دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستخدمين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق

يهدف البحث إلى معرفة مستوى العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال مع المستخدمين من خدماتها والسبل التي تؤدي لخلق جو تفاعلي بينهما. من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المستخدمين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق، شملت عينة البحث (250) زبوناً ممن يستخدمون خدمات شركات الهاتف النقال في العراق، وتوصل البحث إلى أن وجود أبعاد العلاقات العامة من قنوات اتصال فعالة، لغة إقناعية، وثقة عالية من الزبون تجاه الشركة يؤدي إلى تجسير فجوة فتور العلاقات التفاعلية بينهما وتعزيز ولاء الزبائن، ليتحولوا من مستخدمين إلى داعمين ومسوقين لخدمات الشركة وميزاتها مقارنة بالمنافسين في نفس المجال.

دراسة نصار (2020) واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جامعي الأموال (سواء كانوا أعضاء مجلس إدارة أو موظفين تنفيذيين مسنده إليهم وظيفة جمع الأموال) في هذه المنظمات، واستخدمت الاستبانة كأداة تخدم أغراض وأهداف الدراسة، وتم استخدام طريقة الحصر الشامل حيث تم توزيع (295) استبانة على كل مجتمع الدراسة وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المنظمات غير الربحية تمارس أنشطة العلاقات العامة وجلب الأموال بدرجة متوسطة.

دراسة الكبي (2019) إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية: دراسة إستطلاعية

يهدف البحث إلى التعرف على إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات التجارية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل للعاملين في إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة في مجتمع البحث المتمثل بوكالتي اداليد للعلاقات العامة وشركة زد للإعلان والعلاقات العامة، وبلغ عدد العاملين في فريق إدارة الأزمات لدى الوكالتين سبع مفردات، وأظهرت النتائج إستراتيجية الأفعال التصحيحية كأكثر إستراتيجية استخداما بنسبة (100%)، يليها (إستراتيجية التبرير والاعتذار-إستراتيجية تغيير المسار) بنسبة (71.4%).

دراسة محمود (2019) أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية: دراسة تحليلية مقارنة

هدفت الدراسة إلى التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في تحرير مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات التي تقدم منتج (خدمة) والمنظمات التي تقدم منتج (سلعة)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمقارنة المنهجية وتكون مجتمع الدراسة وعينة الدراسة من المنظمات التي تقدم منتج (سلعة)، والمنظمات التي تقدم منتج (خدمة)، والتي تصدر مطبوعات. وأظهرت نتائج البحث أن مطبوعات منظمة كوكاكولا في المرتبة الأولى في نوعية الإعلانات، وجاءت منظمة فودافون في المرتبة الثانية. ونالت إستراتيجية الدعاية المنظمة الاهتمام الأكبر في تغطية المطبوعات.

دراسة حسن (2019) الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات

مقتنة مع مسئولى العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي تحليلاً كفيلاً، وقد خلصت الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة.

دراسة مرقاش (2018) دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لمؤسسة

التطوير العقاري

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات حالة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، تم تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها، فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة والتي بلغت (400) استبياناً وتم استرجاع (270) استبياناً أي ما نسبته (54%). ولقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها تأثير ضعيف على تحقيق سمعة المؤسسة، كما بينت الدراسة أن العلاقات العامة لها أهمية بالغة لتحقيق أفضل سمعة بين المؤسسات، لذا على المؤسسة الاهتمام أكثر بمختلف أساليب العلاقات العامة.

دراسة إدريس (2017) العلاقات العامة الدولية ودورها في إدارة الأزمات السودانية

هدفت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات السودانية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على العلاقات العامة في وزارة الخارجية السودانية في الفترة من يناير 2009 م إلى 2011 م. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويتكون مجتمع البحث عن طريق الحصر الشامل لكل العاملين في مجال عمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية وعددهم 39 فرداً. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تحتاج لموارد مالية كافية وكوادر بشرية مؤهلة ومدربة، واهتمام العلاقات العامة بنسبة أكبر على جزء من عمل المراسم.

دراسة عثمان (2015) أساليب العلاقات العامة ودورها في كسب ثقة الجمهور: دراسة تأصيلية تطبيقاً على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة الفترة الزمنية نوفمبر 2013م - مايو 2014م

تناول هذا البحث أساليب العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور دراسة تأصيلية تطبيقاً على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية استخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبانة كأدوات لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من شركة شيكان للتأمين في السودان، وخرجت الدراسة بأهم النتائج: تحرص إدارة العلاقات العامة بالشركة بتوثيق الصلة بين الجمهور الخارجي والداخلي، لا تجري إدارة العلاقات العامة بالشركة بحوثاً لنشاطها أو تقييم عملها، وظائف العلاقات العامة بشركة شيكان غامضة وغير محددة لبعض المتعاملين معها، وساهمت العلاقات العامة في عكس الصورة الممتازة للشركة لدى جمهورها الخارجي.

1.13.2 الدراسات الأجنبية

دراسة Blotnicky & Thurlow (2021) تأثير العلاقات العامة ووظائف الاتصال على تصورات النجاح التنظيمي والابتكار والسمعة

The Influence of Public Relations and Communication Functions on Perceptions of Organizational Success, Innovation and Reputation

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير العلاقات العامة ووظائف الاتصال على تصورات النجاح التنظيمي والابتكار والسمعة، من خلال المنهج الوصفي التحليلي عبر أداة الاستبانة، وبالاعتماد على بيانات المسح التي تم جمعها من كبار مسؤولي العلاقات العامة داخل المنظمات الكندية، تستكشف هذه الورقة إلى أي مدى يؤثر تكامل وظيفة العلاقات العامة في صنع القرار الإستراتيجي على تحقيق نتائج تنظيمية إيجابية، وأن التركيز الإستراتيجي لإدارة العلاقات العامة / الاتصالات من قبل الإدارة التنظيمية العليا له تأثير إيجابي على ابتكار المنظمة

دراسة (2021) Abdulsadek إستراتيجية الحوار في ممارسة العلاقات العامة: دراسة مقارنة بين المنظمات الحكومية البحرينية والمصرية

The Dialogue Strategy in Public Relations Practice: A Comparative Study between Government Organizations in Bahrain and Egypt

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في إستراتيجية الحوار في العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية البحرينية والمصرية، وتهدف أيضا إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تجاه إستراتيجية الحوار في هذه المنظمات. المنهج: استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة، قوامها (274) مفردة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية البحرينية والمصرية. وأظهرت النتائج أن العوامل التي تعزز ممارسة الحوار، هي: مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الصراع، تاريخ المنظمة، المشاركة والالتزام بين أعضاء المجموعة، الموارد المتاحة؛ مثل المال والوقت، مستوى المصادقية، المواقف السلبية السابقة، مستوى المعارضة.

دراسة (2021) Abdulsadek: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الحوار في العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية البحرينية والمصرية

The Dialogue Strategy in Public Relations Practice: A Comparative Study between Government Organizations in Bahrain and Egypt

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في إستراتيجية الحوار في العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية البحرينية والمصرية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة، قوامها (274) مفردة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية البحرينية والمصرية. أظهرت النتائج أن العوامل التي تعزز ممارسة الحوار تتمثل في: مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الصراع، تاريخ المنظمة، المشاركة والالتزام بين أعضاء المجموعة، الموارد المتاحة مثل المال

والوقت، مستوى المصادقية، المواقف السلبية السابقة، مستوى المعارضة، تمثيل العلاقات العامة لوجهة نظر الإدارة العليا، وعدد المشاركين في الحوار.

دراسة (Ozioma & Marcus (2020): تسويق العلاقات العامة لمنتجات البنك ورعاية المستهلك في ولاية أنامبرا، نيجيريا

Marketing Public Relations and consumer Patronage of bank products in Anambra State

بحثت الدراسة في مدى تأثير أبعاد العلاقات العامة في خدمة رعاية العملاء وجودة الخدمة وعلاقات الصرافين التي تقدمها البنوك التجارية في أوكا بولاية أنامبرا في نيجيريا على المستهلكين. تمت مقابلة عينة من (176) موظفًا تم اختيارهم بشكل متناسب من ثمانية بنوك تجارية في منطقة الدراسة من خلال أداة الاستبانة والمنهج الوصفي التحليلي، أشارت النتائج إلى أن خدمة رعاية العملاء لها تأثير إيجابي كبير على وعي المستهلكين بالمنتجات؛ وجودة الخدمة لها تأثير كبير على رعاية العملاء؛ وتؤثر علاقات أمين الصندوق على رعاية العملاء. لذلك، خلصت الدراسة إلى أن تسويق أدوات العلاقات العامة لخدمة العملاء وجودة الخدمة وعلاقات أمين الصندوق للبنوك لها علاقة إيجابية كبيرة مع رعاية منتجات الشركات من قبل العملاء.

دراسة (Arasteh et al. (2019) تصميم نموذج الكفاءة لمديري العلاقات العامة (دراسة حالة: الشركة الوطنية الإيرانية للغاز وشركاتها الفرعية)

Designing the Competency Model of Public Relations Managers (Case study: National Iranian Gas Company and its Subsidiaries)

كان الغرض العام من هذا البحث هو تصميم نموذج كفاءة لمديري العلاقات العامة. شمل المجتمع الإحصائي لهذا البحث جميع مديري شركة الغاز الإيرانية الوطنية والشركات التابعة لها. تم تنفيذ طريقة أخذ العينات في قسمين نوعي (10 متخصصين) وكمي (324 شخص). تم جمع البيانات من خلال

المقابلة والاستبيان. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الكفاءات السبع المتمثلة في مصداقية الشخصية، المهارة، القدرة، الصلاحية العامة، السلوك والبصيرة، المعرفة، والاعتمادات المهنية تشكل أهم كفاءات المديرين العاملين في وحدة العلاقات العامة. وفقاً للنتائج المحققة، يجب على مديري شركة الغاز الإيرانية الوطنية النظر في هذه الكفاءات من أجل اختيار وتعيين وترقية المديرين الأكثر كفاءة وفعالية في مجال العلاقات العامة.

دراسة (2018) Selarz مدى استخدام العلاقات العامة في توفير معلومات تسويقية للجمهور في المؤسسات الخدمية في أستراليا

The extent to which public relations are used to provide marketing information to the public in service organizations in Australia

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة لتوفير معلومات تسويقية للجمهور في المؤسسات الخدمية، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الميداني بأسلوبين كان الأول كمياً والثاني نوعياً وتم الاعتماد على استبانة ومقابلة فردية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك استخدام للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً من أجل توفير معلومات تسويقية للجمهور في منظمات الخدمية في أستراليا، وأن دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية تعمل في كافة الأوقات من أجل توفير معلومات تسويقية لكافة الجمهور المستفيد من هذه المؤسسات.

دراسة (2017) Wang et al. إستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتطوير وعي العلامة التجارية لمنتجات القهوة

Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products

هدفت الدراسة للتعرف على إستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتطوير الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات القهوة في اندونيسيا قامت بدراسة ميدانية على عينة من الشباب والمراهقين الذين يستهلكون

منتجات القهوة لشركة في اندونيسيا بلغ عددها (150) شاباً. وأظهرت نتائج الدراسة أن 82.6% من أفراد العينة يستخدمون التكنولوجيا مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن منتجات القهوة، وخلصت النتائج إلى أن وجود ارتباط إيجابي بين استخدام الشركة لأنشطة العلاقات العامة التسويقية وبخاصة النشر في وسائل الإعلام الجديد وبين صورة العلامة التجارية لدى العينة المدروسة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

دراسة (Schwarz & Fritsch (2014): التواصل لأجل مصلحة المجتمع المدني العالمي: إدارة وتنسيق العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية الدولية

Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية إدارة واستخدام المنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة في البيئات الدولية لتحقيق أهدافهم، من خلال التواصل لأجل مصلحة المجتمع المدني العالمي: إدارة وتنسيق العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية الدولية، باستخدام المنهج المسحي على عينة قوامها 440 مفردة، ومن أبرز نتائج الدراسة أن 7% من المنظمات غير الحكومية الدولية تعتبر العلاقات العامة جزء من قسم التسويق، و21% من المنظمات يجري فيها تنسيق وتخطيط لوظائف العلاقات العامة بالتعاون مع المقر والوحدات الأخرى.

1.13.3 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال التعرض للدراسات السابقة يتبين أن موضوع هذه الدراسة قد تم طرحه من زوايا ومقاربات اتصالية متعددة ومختلفة، وهو ما جعل الباحث يقوم بمعاينة تلك الدراسات وسبل الاستفادة منها في بناء أدوات الدراسة والإطار النظري الخاص بالدراسة الحالية.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة يتبين الدور الهام والفعال لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والشركات سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، من خلال جهودها في تقريب وتوضيح وجهات النظر ما بين الشركة والجمهور، عبر إيصال رسائل الشركة للجمهور لتوضيح خدمتها وكذلك إيصال رسائل المجتمع والجمهور للإدارة العليا للشركة، لزيادة ثقة العملاء وجذب عملاء جدد، ونرى كذلك ما يتعلق بالعلاقات العامة الدولية ودورها المتمثل في ربط المجتمعات بغض النظر عن مكان تواجدها مع المؤسسة أو الشركة لتدعيم العلاقة بين الطرفين ولتقديم الخدمات على أكمل وجه وبالسرعة الممكنة.

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة بتناول موضوع العلاقات العامة، وكذلك تتفق الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث طبيعة موضوعها والمسألة المدروسة.
2. اختلفت هذه الدراسة في مجتمع الدراسة.
3. تختلف الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث العينة التي سيتم التطبيق عليها، إذ ستطبق هذه الدراسة على موظفي شركة Xngage للحلول الرقمية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري ودراسة النظرية المناسبة لدراسته.
2. لعبت الدراسات السابقة دوراً مهماً في إرشاد الباحث لاستخدام الإجراءات المنهجية المناسبة وصياغة تساؤلات الدراسة.
3. سيتم كذلك الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة.

4. كرسّت الدراسات السابقة بمحاورها المختلفة إحساس الباحث بأهمية موضوع الدراسة، من خلال سعي الباحث لدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً".

الفصل الثاني

إجراءات الدراسة المنهجية

2.1 منهجية الدراسة

تتنمي الدراسة الحالية للبحوث الوصفية، إذ سيتم استخدام المنهج الوصفي الدراسة الحالية وهو المنهج العلمي الذي يقوم أساساً على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث والدراسة على أن تكون عملية تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله والتعبير عنها تعبيراً إما كيفياً وذلك بوصف حال الظاهرة محل الدراسة، أو تعبيراً كمياً وذلك عن طريق الأعداد والتقديرات والدرجات التي تعبر عن وضع الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر (برويس، 2019، صفحة 2).

وتستعين الدراسة الحالية بالمنهج المسحي لجمع البيانات حيث يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في قياس البحوث الاجتماعية التطبيقية، إذ يُمكن الباحث من الحصول على قدر كبير من المعلومات التي يمكن تحليلها إحصائياً ثم الوصول إلى درجة عالية من الدقة (بدر، 2008).

بالإضافة إلى ذلك استخدم الباحث أداة الدراسة الثانية (المقابلات) بهدف التعبير النوعي عن متغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها وفرضياتها استناداً على آراء شريحة من الأشخاص ذو الصلة والعلاقة بموضوع الدراسة، ثم ستحل هذه المقابلات لبيان دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً من خلال الاعتماد على معايير تحليل آراء العينة التي شملتها المقابلات.

2.2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من جميع موظفي الشركة من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين وممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية، والبالغ عددهم 100 موظف، أما فيما يتعلق بأداة الدراسة الثانية (المقابلة) فتمثل مجتمع الدراسة في (5) أفراد، مدير الشركة ومدير العلاقات العامة ومدراء أقسام الشركة.

2.3 عينة الدراسة

وتُعرف عينة الدراسة بأنها: مجموعة محددة من الأفراد أو العناصر التي تمثل جزءاً من السكان الأصلي أو المجتمع الكلي، بحيث يتم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي أو بواسطة تقنيات اختيار محددة لتمثيل مجمل السكان أو المجتمع بشكل دقيق (حمدي ، 2020).

تمثلت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من جميع أفراد مجتمع الدراسة (عينة شاملة) وهي عينة مقصودة وهي العينة التي يتم اختيارها في حالة المجتمعات الصغيرة والمتجانسة حيث يختار الباحث المفردات بطريقة مقصودة (كامل، 2022)، والذي شمل جميع موظفي الشركة من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين وممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية والبالغ عددهم (100) موظف وموظفة، وقام الباحث بالتواصل معهم لتعبئة أداة الدراسة إلكترونياً، وتم استرداد (80) استبانة صالحة للتحليل إذ وصل فقط (80) إجابة من الذين تم إرسال الاستبيان إلكترونياً لهم، بما يعني أن نسبة الاستجابة كانت 80% من مجموع عينة الدراسة، وذلك لعدم إجابة بعض الموظفين على أداة الدراسة. أما فيما يتعلق بعينة الدراسة الخاصة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة) فقد تكونت من (5) مقابلات مع مدير الشركة ومدير العلاقات العامة ومدراء أقسام الشركة.

2.4 أدوات الدراسة

2.4.1 الاستبانة

وهي وسيلة للدخول في اتصال مع الأفراد عن طريق الأسئلة المحضرة وطرحها عليهم بطريقة موحدة، إذ يمكن بهذا الاتصال ومن خلال الأجوبة المتحصّل عليها من استخلاص اتجاهات ومواقف وآراء وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين تستهدفهم الاستبانة (منصور، 2020، صفحة 150).

استخدم الباحث استبانة تكونت على ثلاثة أقسام اشتمل القسم الأول مقدمة الاستبانة والتي وضح بها الباحث عنوان الرسالة والهدف من جمع البيانات من خلالها، أما القسم الثاني فاشتمل على (المتغيرات الديمغرافية) وهي: النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي. واشتمل القسم الثالث على محاور الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي في شركة Xngage للحلول الرقمية كحالة للدراسة، وتضمن هذا القسم (35) سؤالاً مختلفاً قُسمت في أربعة محاور رئيسية وهي: الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (وضم 8 فقرات مختلفة)، توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي (وضم 8 فقرات مختلفة)، مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد (وضم 10 فقرات مختلفة)، النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (وضم 9 فقرات مختلفة) وقد صممت جميعها على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد (مفتي، 2023)، وبنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، أعارض (درجتين)، وأعارض بشدة (درجة واحدة).

من أجل التحقق من الصدق العبارات التي تكونت منها أداة الدراسة (الاستبانة) لجأ الباحث لاستخدام صديق المحكمين، وهو ما يُعرف بالصدق المنطقي أو الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على (خمسة) محكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية كما هو موضح في (ملحق أ)، وذلك بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أُعدَّ من أجله، والتأكد من سلامة صياغة الفقرات، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض الفقرات وحذفها، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة، وأجمع جميع المحكمون على صلاحية الفقرات مع القيام ببعض التعديلات اللغوية.

واستخدم الباحث ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة (محمد، 2019)، على جميع فقرات المقياس، وكل محور على حده كما في الآتي:

جدول (1)

عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.	8	0.854
2	توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي.	8	0.814
3	مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد.	10	0.944
4	النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.	9	0.897

يتضح من الجدول (1) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي كما يلي: محور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد (0.944)، تلاها محور النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (0.897)، تلاها محور الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (0.854)، وأقلها كان لمحور توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي (0.814)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (0.951) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة جداً وتجعل من الأدوات مناسبة لأغراض الدراسة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة حولت العلامة وفق المدى الذي تتراوح ما بين (1-5) وتصنيف الدرجات إلى خمس فئات اعتماداً على متوسطها الحسابي وهي: درجة مرتفعة جداً، درجة مرتفعة، درجة متوسطة، درجة منخفضة، درجة منخفضة جداً، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول (2)

درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها

الدرجة	التقدير
منخفضة جداً	أقل من 1.81
منخفضة	1.81 – 2.6
متوسطة	2.61 – 3.4
مرتفعة	3.41 – 4.21
مرتفعة جداً	أكثر من 4.21

2.4.2 المقابلة

وهي ذلك الاتصال الشخصي الذي يطلب فيه شخص من شخص آخر تزويده بمعلومات فهي عملية تقصي علمي تقوم على مسعى اتصال كلامي من أجل الحصول على بيانات لها علاقة بهدف البحث (عجايي، 2022، ص92).

قام الباحث باختيار أداة الدراسة الثانية (المقابلة) بهدف جمع آراء مقابلات مع مدير الشركة ومدير العلاقات العامة ومدراء أقسام الشركة، وقد اشتملت على (5) مقابلات مع مدراء وممارسي العلاقات العامة في الشركة، بهدف استطلاع آراء عينة الدراسة المختارة حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي في شركة Xngage للحلول الرقمية، وفيما يلي الأسئلة التي تم طرحها على عينة الدراسة وتحليل إجاباتها:

1. برأيك كيف ترى أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟
2. من وجهة نظرك ما هي أهم وأبرز الوسائل والأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟
3. كيف ترى جهود وإسهامات دائرة العلاقات العامة في الشركة في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟
4. ما هي أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟
5. كيف أسهم الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في إيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟
6. كيف يمكن أن نؤسس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

2.5 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ. المتغيرات الديمغرافية

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (1. ذكر، 2. أنثى).
- المؤهل العلمي: وله ثلاث مستويات (1. دبلوم فأقل، 2. بكالوريوس، 3. ماجستير فأعلى).
- سنوات الخبرة: ولها ثلاث مستويات (1. 5 من سنة إلى أقل من خمس سنوات، 2. من 5-10 سنوات، 3. 11 سنة فأكثر).
- المسمى الوظيفي: وله مستويان (1. موظف، 2. رئيس قسم، 3. مدير، 4. غير ذلك).

ب. المتغير المستقل

دور العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية.

ج. المتغير التابع

تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي.

2.6 إجراءات الدراسة

أتبع الباحث في تنفيذ الدراسة عدداً من الخطوات على النحو الآتي:

1. إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
2. تحديد مجتمع الدراسة وأفراد عينة الدراسة.
3. الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
4. إجراء المقابلات.

5. قام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة الكترونياً على عينة الدراسة، واسترجاعها حيث جرى تعبئة (80) استبانة صالحة للتحليل وهي التي شكلت عينة الدراسة.
6. إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
7. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

2.7 المعالجات الإحصائية

ومن أجل معالجة البيانات الخاصة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة) قام الباحث باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
 2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
 3. اختبار العينة الواحدة (One Sample t- test) لفحص الفروق في استجابات عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي في شركة Xngage للحلول الرقمية.
 4. استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية ذات المستويين مثل النوع الاجتماعي.
 5. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية والتي تشمل أكثر من مستويين مثل المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.
- كما استخدم الباحث أداة (Google forms) لتحليل أداة الدراسة الثانية (المقابلة) حيث تم تفرغ المقابلات إلكترونياً، ومن ثم إدخال إجابات الأسئلة وتلخيصها.

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضيتها التي تم طرحها، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث لجأ الباحث إلى تحليل أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، كما عرضت في ضوء فرضيتها ويتمثل ذلك في عرض نص الفرضية يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدول البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، وهكذا يتم عرض النتائج المرتبطة بكل سؤال وفرضية على حدة، تلا ذلك تحليل أداة الدراسة الثانية (المقابلة) وذلك في ضوء أسئلتها من خلال عرض أبرز النتائج المستخلصة منها، بالإضافة إلى توضيح مدى الترابط ما بين نتائج أداتي الدراسة.

3.2 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة)

يتناول هذا القسم عرضاً لنتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) حيث قام الباحث باختيار بجمع آراء (80) من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين وممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage للطلول الرقمية، وتم التواصل معهم لتعبئة نموذج أداة الدراسة، حيث تم مجتمع الدراسة كاملاً الذي شمل جميع العاملين في الشركة والبالغ عددهم (100) موظف وموظفة، وتم اعتماد (80) استبانة صالحة للتحليل، بسبب عدم إجابة بعض الموظفين والموظفات على فقرات الاستبانة. وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية وهي كما يلي:

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	61	76.3
	أنثى	19	23.7
	المجموع	80	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	4	5.0
	بكالوريوس	71	88.7
	ماجستير فأعلى	5	6.3
	المجموع	80	100.0
سنوات الخبرة	سنة- أقل من 5 سنوات	22	27.5
	من 5- 10 سنوات	48	60.0
	11 سنة فأكثر	10	12.5
	المجموع	80	100.0
المسمى الوظيفي	موظف	73	91.3
	رئيس قسم	4	5.0
	مدير	1	1.3
	غير ذلك	2	2.5
	المجموع	80	100.0

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول السابق تتضح لنا الأمور التالية:

1. كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، فبلغت نسبة الذكور 76.3%، بينما بلغت نسبة الإناث 23.8% من العينة التي شملتها الدراسة.
2. أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من حملة شهادة (البكالوريوس) حيث وصلت نسبتهم إلى 88.7% من عينة الدراسة، تلاها المؤهل العلمي (ماجستير فأعلى) بنسبة 6.3%، وأقلها كان من للمؤهل العلمي (دبلوم فأقل) بنسبة 5.0% من عينة الدراسة.

3. اما فيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة لديهم سنوات خبرة (من 5- 10 سنوات) حيث وصلت نسبتهم إلى 60% من عينة الدراسة، تلاها سنوات الخبرة (سنة- اقل من 5 سنوات) بنسبة 27.5%، وأقلها كان لسنوات الخبرة (11 سنة فأكثر) بنسبة 12.5% من العينة التي شملتها الدراسة.
4. وفيما يتعلق بنتائج متغير المسمى الوظيفي فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة لديهم مسمى وظيفي (موظف) حيث وصلت نسبتهم إلى 91.3% من عينة الدراسة، تلاها (رئيس قسم) بنسبة 5.0%، وأقلها كان للمسمى الوظيفي (مدير) بنسبة 1.3% من العينة التي شملتها الدراسة.

3.2.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

ما دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة

Xngage للحلول الرقمية أمودجاً؟"

وللإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس والأسئلة الفرعية المرتبطة به تمَّ استخراج النتائج التي تتعلق بمحاور أداة الدراسة (الاستبانة) تبعاً لإجابات عينة الدراسة التي تم اختيارها، حيث تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات المحاور، وقام الباحث بتحديد خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة؛ إذ حسب طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات ($0.8 = 5/4$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدَّرَجَات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0%) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61- 3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة.

- المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

أما الأساس الذي تم الاعتماد عليه في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدرج على مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتُعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتُعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتُعطى درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتُعطى درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ.

ويهدف الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس والتوصل إلى النتائج الكلية المتعلقة بدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" والخاصة بعينة الدراسة حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، والجدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمحاول الدراسة ككل.

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية

رقم البعء	الرتبة	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	3	الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	3.75	.698	75	كبيرة
2	4	توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي	3.74	.630	74.8	كبيرة
3	1	مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد	3.87	.804	77.4	كبيرة
4	2	النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	3.79	.695	75.8	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.79	0.595	75.8	كبيرة

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن محور (مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد) كان كبيراً وبالمرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي على هذا المحور (3.87) ونسبة مئوية (77.4%) وبدرجة كبيرة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى فهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاحتياجات المحلية مما يساعد في تصميم استراتيجيات أكثر فعالية، وعليه فقد قامت العلاقات العامة بتحديد جهة الاتصال بطريقة تتناسب مع المجتمع المحلي، عبر استخدام الرسائل والأساليب الملائمة لتعزيز فهم الشركة

ويجعلها أكثر قبولاً وتقبلاً من قبل العملاء والمجتمع المحلي، من خلال ممارسات أكثر شفافية وصدقاً في التعامل مع المجتمع المحلي، وبالتالي بناء الثقة، وهو أمر أساسي لجذب العملاء وبناء شراكات فعّالة مع المؤسسات المحلية، وهو ما يساعد على تحقيق تأثير أوسع وتأثير إيجابي أكبر في المجتمع.

تلاها محور (النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وبنسبة مئوية (75.8%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى قيام دائرة العلاقات العامة بتنفيذ استراتيجيات تواصل متقدمة تتيح للشركة التفاعل بفعالية مع المجتمع المحلي، بحيث قد تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعّال، وتنظيم فعاليات محلية، وتوجيه حملات توعية، فهذا التواصل يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات قوية، فالتواصل المنتظم يظهر التفاعل الاستمراري والاهتمام الحقيقي بالاحتياجات المتعلقة بالمجتمع المحلي، وحتى أن تنفيذ برامج فعّالة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يلقي بظلال إيجابية على صورتها في المجتمع المحلي، كبرامج التبرع أو المشاركة في المشاريع الخدمية تعزز التزام الشركة تجاه المجتمع.

تلاها محور (الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي) بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.75) وبنسبة مئوية (75%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى التزام الشركة بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية، وبالتالي قد يرى المجتمع هذا الالتزام كدليل على التزام حقيقي وجاد بخدمة المجتمع، فوجود برنامج اتصال مرن وقابل للتكيف يشير إلى أن الشركة تفهم أهمية التكيف مع التحولات في بيئتها، وهذا يمكن أن يعزز فعالية التواصل مع المجتمع المحلي، ويرى الباحث بأن وجود تنوع داخل الوظائف الاتصالية يعكس استعداد الشركة

لفهم والتفاعل بفعالية مع مجموعات مصالح متنوعة، وعليه يمكن أن يكون هذا التنوع ثقافياً ولغوياً، مما يعزز قدرتها على التواصل في بيئات محلية متنوعة، عبر توفير معلومات هامة وشفافة حول نتائجها وأدائها، لتعزيز بناء الثقة وتعزيز فهم المجتمع لأهدافها، وعليه فوجود ممارسي علاقات عامة مؤهلين ومدربين وفقاً للمعايير الدولية يعكس الجدارة في تنفيذ استراتيجيات الاتصال، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تحقيق نتائج فعّالة وتحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.

وأقلها كان لمحور (توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي) بمتوسط حسابي بلغ (3.74) وبنسبة مئوية (74.8%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركة يعكس تفهماً عميقاً من قبل دائرة العلاقات العامة للشركة حول أهمية إبقاء المجتمع المحلي على علم بفعاليات وبرامج الشركة، فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في توضيح رسالة الشركة ورؤيتها للمجتمع المحلي، وهذا يخلق تفاعل إيجابي وفهم أفضل لدور الشركة في المجتمع، حيث يظهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كفعالية لتحليل آراء المجتمع المحلي، وهذا يُمكن أفراد العلاقات العامة من تحسين استراتيجياتهم بناءً على التغذية الراجعة والاحتياجات المتغيرة للمجتمع، وعليه تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة المستمرة مع الجمهور، حيث يمكن للشركة التفاعل بشكل فوري مع التعليقات والاستفسارات، وبناء على ذلك، تحسين صورتها في نظر المجتمع وإبراز دورها في خدمة المجتمع وتحقيق المسؤوليات الاجتماعية، وذلك يسهم في بناء سمعة إيجابية للشركة.

وبالتالي فإن الإجابة عن السؤال الرئيس والمتمثل في (ما دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، مما يدل على أن دور العلاقات العامة

في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي شركة Xngage للحلول الرقمية
أ نموذجاً كانت كبيرة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى قدرة الشركة على توجيه استراتيجيات فعّالة تستهدف تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي، ويظهر ذلك من خلال تكامل رؤية عمل الدائرة مع رؤية وقيم الشركة، وعليها فإنها تسهم في بناء صورة إيجابية للشركة بين المجتمع المحلي، مما يعزز من التفاعل الإيجابي والتفهم المتبادل، فالشركة تُظهر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مبادرات وبرامج قوية تستهدف الجوانب المحلية، حيث يمكن أن يرى المجتمع هذا الالتزام كدليل على الجدية والتفاعل الفعّال، إذ تساهم جهود العلاقات العامة في تعزيز فهم المجتمع لدور الشركة وأهميتها في التنمية المحلية والتواصل مع الفئات المختلفة داخل المجتمع، من خلال إبراز القيم الثقافية والتواصل بفعالية مع التحديات والفرص المحلية، والتي يمكن أن تؤدي إلى تعزيز فهم الشركة للسياق الثقافي المحلي، من خلال تفاعل الدائرة (دائرة العلاقات العامة) بفعالية مع ملاحظات واحتياجات المجتمع المحلي، وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء علاقات قائمة على التبادل الإيجابي وعليه سيكون لذلك تأثير كبير على استقطاب ودعم المجتمع المحلي.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية
لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الأولى اشتملت محور الدراسة الأولى على (8) فقرات مختلفة لقياس أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بأبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البريد الالكتروني لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	4.04	.645	80.8	كبيرة جداً
2	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage التقارير والمذكرات المكتوبة لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.55	.884	71	كبيرة
3	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المحاضرات والمقابلات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.79	1.040	75.8	كبيرة
4	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البروشورات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.14	1.122	62.8	كبيرة
5	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاتصال المباشر بالجمهور لتعزيز علاقاتها مع المؤسسات.	3.95	.899	79	كبيرة
6	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاجتماعات والمؤتمرات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.80	1.048	76	كبيرة
7	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المسؤولية المجتمعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.78	1.031	75.6	كبيرة
8	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المشاركة في المناسبات الاجتماعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.	3.99	1.013	79.8	كبيرة
	الدرجة الكلية لمحور أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	3.75	0.698	75	كبيرة

يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي تراوحت ما بين (4.04- 3.14)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها كبيراً جداً، و(7) فقرات كان مستوى الموافقة عليها كبيراً، حيث جاءت فقرة "توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البريد الإلكتروني لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.04) وبنسبة مئوية (80.8%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، تلاها فقرة "توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المشاركة في المناسبات الاجتماعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.99) وبنسبة مئوية (79.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها فقرة "توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاتصال المباشر بالجمهور لتعزيز علاقاتها مع المؤسسات" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.95) وبنسبة مئوية (79%) وبدرجة موافقة كبيرة، وتلاها فقرة "توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاجتماعات والمؤتمرات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي" بمتوسط حسابي قدره (3.80) وبنسبة مئوية (76%) وبدرجة موافقة كبيرة، بينما جاءت فقرة "توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البروشورات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وبنسبة مئوية (62.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمجال الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (3.75) وبنسبة مئوية (75%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثاني اشتملت محور الدراسة الثاني على (8) فقرات مختلفة لقياس مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بمدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تهتم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على إبقاء المجتمع المحلي على اطلاع على فعاليات وبرامج الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.64	1.094	72.8	كبيرة
2	تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على توضيح رسالتها ورؤيتها للمجتمع المحلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.78	.941	75.6	كبيرة
3	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي موظفي العلاقات العامة لدى شركة Xngage في التعرف على آراء المجتمع المحلي.	3.59	.822	71.8	كبيرة
4	يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للإعلان عن الوظائف المطلوبة في الشركة.	3.93	.854	78.6	كبيرة
5	تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في إبقاء المجتمع المحلي على علم بأخبار الشركة من عروض ومنتجات وخدمات وشواغر.	3.66	.913	73.2	كبيرة
6	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في زيادة قدرة شركة Xngage على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.	3.61	.948	72.2	كبيرة
7	تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في إدارة العلاقة مع الجمهور.	3.86	.853	77.2	كبيرة
8	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على توفير عملية الاتصال والتواصل مع المواطنين.	3.88	.986	77.6	كبيرة
	الدرجة الكلية لمحور مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي	3.74	0.630	74.8	كبيرة

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة الثاني المتعلق بتوظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي تراوحت ما بين (3.93- 3.59)، واشتملت على (8) فقرات كان مستوى الموافقة عليها جميعاً كبيراً، حيث جاءت فقرة "يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للإعلان عن الوظائف المطلوبة في الشركة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.93) وبنسبة مئوية (78.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، والفقرة "تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على توفير عملية الاتصال والتواصل مع المواطنين" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.88) وبنسبة مئوية (77.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في إدارة العلاقة مع الجمهور" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.86) وبنسبة مئوية (77.2%)، تلاها فقرة "تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على توضيح رسالتها ورؤيتها للمجتمع المحلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.78) وبنسبة مئوية (75.6%)، وجاءت الفقرة "تساعد مواقع التواصل الاجتماعي موظفي العلاقات العامة لدى شركة Xngage في التعرف على آراء المجتمع المحلي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.59) وبنسبة مئوية بلغت (84%) وبدرجة موافقة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمجال توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي (3.74) وبنسبة مئوية (74.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة حول مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

ما مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثالث اشتملت محور الدراسة الثالث على (10) فقرات مختلفة لقياس مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلقة بمدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تسهل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في استقطاب عملاء وزبائن جدد.	3.76	1.094	75.2	كبيرة
2	تقوم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage بإرفاق عروض العمل والحوافز المتعلقة بها ونشرها لاستقطاب الموظفين الجدد.	3.66	1.113	73.2	كبيرة
3	تسهل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في تقوية العلاقة بين الشركة والعملاء.	3.90	.922	78	كبيرة
4	تنظم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage مؤتمرات وندوات تهدف لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	3.63	1.095	72.6	كبيرة
5	توضح دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage طبيعة العمل في الشركة وإيجابياته في سعيها لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	4.00	1.006	80	كبيرة جداً
6	تسهل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في حصول العملاء على الاستفسارات المطلوبة من الشركة حول التوظيف بشكل سريع ومباشر.	3.79	.951	75.8	كبيرة
7	تسهل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في خلق انطباع إيجابي عن الشركة لدى العملاء القدامى والجدد.	4.09	.996	81.8	كبيرة جداً
8	تمثل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage حلقة الوصل ما بين إدارة الشركة والعملاء والموظفين الجدد.	3.91	.814	78.2	كبيرة
9	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على تعزيز الصورة الذهنية الايجابية لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	4.00	.842	80	كبيرة جداً
10	تعزز دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage من السمعة الايجابية عن الشركة لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	3.98	.914	79.6	كبيرة
	الدرجة الكلية لمحور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد	3.87	0.804	77.4	كبيرة

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد تراوحت ما بين (3.63 - 4.09)، واشتملت على (3) فقرات كان مستوى الموافقة عليها كبيراً جداً، و (7) فقرات كان مستوى الموافقة عليها كبيراً، حيث جاءت فقرة "تسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في خلق انطباع إيجابي عن الشركة لدى العملاء القدامى والجدد" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.09) وبنسبة مئوية (81.8%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، والفقرتين "توضح دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage طبيعة العمل في الشركة وإيجابياته في سعيها لاستقطاب عملاء وموظفين جدد" و "تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لاستقطاب عملاء وموظفين جدد" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.00) وبنسبة مئوية (80%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، تلاها فقرة "تعزز دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage من السمعة الإيجابية عن الشركة لاستقطاب عملاء وموظفين جدد" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.98) وبنسبة مئوية (79.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تمثل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage حلقة الوصل ما بين إدارة الشركة والعملاء والموظفين الجدد" بمتوسط حسابي (3.91) وبنسبة مئوية (78.2%) وبدرجة موافقة كبيرة، وجاءت الفقرة "تنظم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage مؤتمرات وندوات تهدف لاستقطاب عملاء وموظفين جدد" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.63) وبنسبة مئوية بلغت (72.6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد (3.87) وبنسبة مئوية (77.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات محور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

ما هي النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز

علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الرابع اشتملت محور الدراسة الرابع على (9) فقرات مختلفة لقياس

النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات

الشركة مع المجتمع المحلي من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات

والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع والمتعلقة بالنشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	توفير المعلومات المهمة والشفافة للمجتمع حول نتائج شركة Xngage وأدائها الفعلي.	3.81	.915	76.2	كبيرة
2	تعزز دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage التواصل مع أصحاب المصلحة داخلياً وخارجياً. تدعم وحدات الاتصال المحلية والدولية في شركة Xngage علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح.	3.76	.860	75.2	كبيرة
3	تلتزم شركة Xngage بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والتوضيح للمجتمع كيف يتم تحقيق هذه الأهداف في الشركة.	3.75	.834	75	كبيرة
4	تطور شركة Xngage برامج حوافز ومكافآت ملائمة للمجتمع، بما في ذلك الأرباح المالية والأسهم والعوائد الأخرى.	4.05	.940	81	كبيرة جداً
5	يوجد في شركة Xngage وظيفة اتصالية مستقلة هدفها التركيز على التفاعل مع المجتمع المحلي ذات العلاقة.	3.40	1.143	68	كبيرة
6	ممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية.	3.59	.924	71.8	كبيرة
7	يوجد في شركة Xngage تنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.	3.88	.817	77.6	كبيرة
8	البرنامج الاتصالي في شركة Xngage مرناً ومتكيفاً مع بيئة الشركة ويتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية.	3.87	.848	77.4	كبيرة
9	الدرجة الكلية لمحور النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	4.02	.871	80.4	كبيرة جداً
		3.79	0.695	75.8	كبيرة

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي تراوحت ما بين (3.40 - 4.05)، واشتملت على فقرتين كان مستوى الموافقة عليها كبيراً جداً، و (7) فقرات كان مستوى الموافقة عليها كبيراً، حيث جاءت فقرة "تلتزم شركة Xngage بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والتوضيح للمجتمع كيف يتم تحقيق هذه الأهداف في الشركة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.05) وبنسبة مئوية (81%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، تلاها فقرة "البرنامج الاتصالي في شركة Xngage مرناً ومتكيفاً مع بيئة الشركة ويتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وبنسبة مئوية (80.4%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، تلاها فقرة "ممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية" بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وبنسبة مئوية (77.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، وجاءت فقرة "تطور شركة Xngage برامج حوافز ومكافآت ملائمة للمجتمع، بما في ذلك الأرباح المالية والأسهم والعوائد الأخرى" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبنسبة مئوية (68%) وبدرجة موافقة كبيرة. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (3.79) وبنسبة مئوية (75.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي كبيرة.

وفي الحقيقة لا يمكن إصدار حكم دقيق على مستويات محاور دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" إذا اعتمدنا فقط على المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية وللمحاور، فهذا الحكم لا يأخذ بعين الاعتبار الانحرافات المعيارية، والكفيل بتقدير مستويات مجالات مقياس المحاور المذكورة جميعها والدرجة الكلية بشكل

دقيق اعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هو اختبارات لعينة واحدة (One Sample T-Test) لعينة الدراسة؛ إذ يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسط العينة عند كل محور من محاور الأداة ودرجتها الكلية ومتوسط المجتمع النظري، وكون المقياس المتبع هو ليكرت الخماسي، فيمكن اعتبار متوسط المجتمع القيمة (3) لأنها تفصل ما بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، وعليه تمّ مقارنة متوسط العينة مع القيمة المحكيّة (3)، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول (9)

نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً"

الرقم	المجالات	العينة		درجات الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	3.75	.698	79	.000*
2	توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي	3.74	.630	79	.000*
3	مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد	3.87	.804	79	.000*
4	النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	3.79	.695	79	.000*

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة اختبار (3)

يتضح من نتائج الجدول (9) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط العينة لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في تعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي والدرجة الكلية ولصالح متوسطات العينة، فقد جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائية وموجبة وهذا يعني أنّ محاور دور دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في تعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي والدرجة الكلية لدى عينة الدراسة كانت مرتفعة وبشكلٍ عالٍ إحصائياً من المستوى المتوسط، وهذا يعبر عن أهمية أو قيمة محاور دور دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في تعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة والتي كانت تقديراتها جميعها كبيرة.

3.2.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (10) تبين ذلك:

جدول (10)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	ذكر	61	3.77	.751	2.403	.125
	أنثى	19	3.69	.499		
توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي	ذكر	61	3.65	.652	3.077	.083
	أنثى	19	4.05	.438		
مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد	ذكر	61	3.81	.880	4.788	.032*
	أنثى	19	4.05	.461		
النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	ذكر	61	3.74	.757	9.735	.003*
	أنثى	19	3.96	.407		
الدرجة الكلية	ذكر	61	3.74	.648	8.189	.005*
	أنثى	19	3.94	.350		

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (10) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.005)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات

الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية في محوري الدراسة (مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد) و (النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي)، حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (0.032) و (0.003)، وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث أيضاً.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (11) و(12) في الملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (12) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.506)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير

المؤهل العلمي، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه (0.681) و (0.236)، و(0.522)، و(0.499) على التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (13) و(14) في الملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (14) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.226)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه (0.015) و (0.167)، و(0.392)، و(0.443) على

التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي. والجدولان (15) و(16) في الملحق (و) يبينان ذلك.

يتضح من الجدول (16) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.906)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة فيه (0.865) و (0.966)، و(0.658)، و(0.833) على التوالي، وهي أكبر من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

3.3 نتائج أداة الدراسة الثانية (التحليل النوعي - المقابلة)

بعد إجراء الباحث لمجموعة من المقابلات (5 مقابلات) مع مدير الشركة ومدير العلاقات العامة ومدراء أقسام الشركة، للتعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً، وفيما يلي الأسئلة التي تم طرحها على عينة الدراسة وتحليل إجاباتها عنها والتي كانت كما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الأول: برأيك كيف ترى أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة الأول، أشارت النتائج إلى أن أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي تكمن في تعزيز إدارة العلاقات العامة العلاقة مع المجتمعات المحلية من خلال العمل بشكل تعاوني لخدمة العملاء الذين تمثلهم. وبعبارة أخرى، فإن وجود عقول متخصصة أكثر، عادة ما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل من التعاون وتطوير العلاقة.

فدور دائرة العلاقات العامة هو العمل على تعزيز وإدارة العلاقة بين الشركة والمجتمع المحلي. إذ يتضمن ذلك التفاعل مع مختلف شرائح المجتمع وضمان تلبية احتياجاتها وتطلعاتها، وبالتالي أهمية العمل التعاوني مع المجتمعات المحلية، وهذا يعني أن دائرة العلاقات العامة يجب أن تتعاون مع الجهات المحلية والمؤسسات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف مشتركة وخدمة العملاء بشكل أفضل، فوجود محترفين متخصصين في مجال العلاقات العامة يمكن أن يساهم في تحقيق نتائج أفضل، عبر تحسين التعاون وتطوير العلاقات مع المجتمع المحلي بما يخدم مصلحة الشركة والعملاء.

ثانياً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الثاني: من وجهة نظرك ما هي أهم وأبرز الوسائل والأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة الثاني، أشارت النتائج إلى أنه كشركة دولية ناشئة عادة ما يكون هدفها من المجتمع المحلي توفير الخدمات لزبائن خارج المجتمع المحلي، حيث يكون تركيزها على اختيار الكوادر التقنية والفنية المؤهلة للعمل والقدرة على إنتاج منتج ذات جودة منافسة للأسواق الخارجية سواء كان هذا المنتج عبارة عن خدمات مقدمة لعملاء الشركة أو منتج برمجي ودعم أو منتج ملموس يمكن تصديره، وبالتالي فإن الجامعات من أهم حلقات التواصل ويليها الندوات والفعاليات المحلية.

وهناك العديد من الأدوات الاتصالية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة للتواصل مع المجتمعات المحلية: ففي داخل الشركة يستخدم البريد الإلكتروني، بعض المراسلات الكتابية، بعض وسائل التواصل الاجتماعي، أما للتواصل مع مجتمع خارج الشركة فيتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة التقليدية، رعاية المعارض التجارية، التعاون في تطوير المحتوى وتطوير المنتجات والجوائز وفعاليات تقدير العملاء.

وعليه فمن الواضح أنه كشركة دولية ناشئة تعمل على تقديم خدمات أو منتجات تستهدف الأسواق العالمية، تكون الكوادر التقنية والفنية ذات الجودة العالية أمراً حاسماً لنجاح الشركة، وفي هذا السياق، يجب أن تكون الشركة حريصة على اختيار موظفين مؤهلين تقنياً وفنياً لضمان أن المنتجات والخدمات المقدمة تلبي المعايير العالمية، ويمكن البحث عن المواهب في الجامعات والمؤسسات التعليمية العليا المحلية، من خلال تطوير منتجات وخدمات عالية الجودة، إذ يمكن للشركة التعاون مع الجامعات والمؤسسات التعليمية المحلية لتلبية احتياجاتها من الموارد البشرية المؤهلة، عبر تنظيم برامج تدريبية أو التواصل مع الأساتذة والباحثين في هذه المؤسسات للتعاون في مجالات تقنية محددة.

وعليه يمكن للشركة المشاركة في الفعاليات المحلية والندوات لبناء شبكة علاقات مع المجتمع المحلي للتعرف على أحدث التطورات في مجالها وتوجيه إستراتيجيتها وابتكار منتجات جديدة.

فالأدوات الاتصالية متنوعة ويمكن أن تكون فعالة في تعزيز العلاقات مع المجتمعات المحلية وتعزيز سمعة الشركة، إذ يُستخدم البريد الإلكتروني للتواصل الداخلي في الشركة، ولإرسال رسائل إلى موظفي الشركة بخصوص الجهود التي يجب عليهم المشاركة فيها لتعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي، وتُستخدم المراسلات الكتابية للتواصل الداخلي والخارجي مع مختلف الجهات، مثل الجهات الحكومية والمؤسسات المحلية، ويمكن استخدامها لتقديم الإعلانات والمعلومات الهامة، وكذلك تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير ونشر محتوى يتعلق بجهود الشركة وأنشطتها المجتمعية، إذ يمكن استخدام منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتواصل مع الجماهير وجذب انتباههم.

ويبرز كذلك العلاقات العامة التقليدية كاستخدام وسائل التواصل التقليدية مثل الصحف المحلية والمجلات والتلفزيون والراديو لنشر أخبار وأحداث تتعلق بالشركة وجهودها المجتمعية، من خلال رعاية المعارض التجارية لتعزيز منتجاتها وخدماتها وبناء علاقات مع عملاء محتملين والجهات المحلية، والتعاون مع مؤسسات محلية أو فرق بحثية لتطوير منتجات أو محتوى جديد يخدم المجتمع المحلي، وتنظيم حفلات تكريم العملاء المميزين ومنح الجوائز للأفراد أو الجهات التي تدعم الشركة وتعزز علاقاتها المجتمعية.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الثالث: كيف ترى جهود وإسهامات دائرة العلاقات العامة في الشركة في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة الثالث، أشارت النتائج إلى أن أهم الجهود لدائرة العلاقات العامة هي كيفية إيصال فكر الشركة للموظفين الحاليين لدى الشركة وإشراكهم في نشر رسالة وهدف الشركة من خلال العاملين لديها إلى الطبقة المستهدفة، حيث

الموظفون يلتقون بزملائهم خارج الشركة ويتحدثون عن ماهية ومبادئ الشركة، فلا شك أن القيام بزيارات ميدانية للعملاء واطلاعهم على قدرة الشركة الإنتاجية الكمية والنوعية ومقدرتها على مواثمة احتياجاتهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات له اثر كبير في استقطاب عملاء جدد، بالإضافة إلى التواصل الالكتروني والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات التي يحضرها ذوي الاهتمام المشترك.

فدائرة العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في جذب الموظفين والحفاظ عليهم، فعبّر تقديم الدعم والتوجيه للعملاء والموظفين يمكن أن يكون مفتاحاً لنجاح الشركة، إذ يعتبر بناء الثقة وسمعة الشركة أمراً حاسماً لجذب العملاء والموظفين، بحيث تساهم دائرة العلاقات العامة في تعزيز هذه الثقة من خلال توجيه الشركة في التفاعل بشكل إيجابي مع الجمهور، ومن من خلال إرسال رسائل تهنئة ومشاركة الأخبار الجديدة والإنجازات مع الموظفين، فيمكن لدائرة العلاقات العامة أن تبني جو من الرضا والانتماء بين الفريق، عبر تنظيم الأحداث الداخلية وتقديم الجوائز والمكافآت للموظفين لتحفيزهم وتعزيز إحساسهم بالتقدير، وتنظيم الفعاليات الاجتماعية للموظفين يمكن أن يعزز من التواصل والتكامل بينهم وتعزيز ثقافة الشركة.

فتوجيه جهود دائرة العلاقات العامة نحو إيصال فكر الشركة للموظفين واستدامة العملية التفاعلية بينهم وبين الجمهور الخارجي هو جزء أساسي من تحقيق أهداف الشركة وزيادة نجاحها، عبر بعض الإستراتيجيات والخطوات ولعل أبرزها:

1. تنظيم زيارات ميدانية للعملاء بحيث يمكن للموظفين الاطلاع على كيفية إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات، فذلك يساعد في فهم أفضل للاحتياجات العملية والجودة المقدمة من الشركة.
2. يمكن للشركة تقديم إشعارات ومستجدات دورية للموظفين عبر البريد الإلكتروني أو النشرات الداخلية، بحيث يجب أن تشمل هذه الرسائل المعلومات حول أهداف الشركة وأحدث الإنجازات.

3. يمكن للموظفين المشاركة في مؤتمرات وفعاليات الكترونية أو مهنية لتبادل الأفكار والتجارب مع زملائهم والمشاركين في المهنة.
4. تنظيم فعاليات داخلية مثل ورش العمل والاجتماعات يمكن أن يكون مناسباً لمشاركة الرؤية والأهداف مع الموظفين وتعزيز التفاعل بينهم.
5. يمكن للشركة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها وإشراك الموظفين في التفاعل مع الجمهور ومشاركة تجاربهم.
6. يمكن تنظيم برامج تدريبية وتعليمية لتزويد الموظفين بمعرفة أعمق حول منتجات الشركة وقيمتها.
7. تقدير ومكافأة الموظفين عن الإنجازات والأداء المتميز يمكن أن يشجعهم على المساهمة الإيجابية ونقل رسالة الشركة.

من خلال تنفيذ هذه الإجراءات بشكل منظم وإستراتيجي، يمكن لدائرة العلاقات العامة أن تسهم بفعالية في إيصال رسالة الشركة وزيادة الالتزام والتفاعل بين الموظفين والجمهور الخارجي، وعليه فدائرة العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في بناء ثقافة مناسبة وجذب العملاء والموظفين والحفاظ عليهم، مما يؤدي إلى تعزيز القيمة والعلامة التجارية للشركة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الرابع: ما هي أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة الرابع، أشارت النتائج إلى أن أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي هو المشاركة في ندوات مخصصة لذوي الاهتمام المشترك، منها المشاركة في الفعاليات الجامعية والمؤتمرات سواء المحلية أو الدولية التي تعنى في مجال عمل الشركة.

شركة Xngage للحلول الرقمية ملتزمة بتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال مشاركتها في ندوات وفعاليات جامعية ومؤتمرات مخصصة، فهذه الأنشطة تساهم في تعزيز سمعة الشركة وتوسيع شبكة العلاقات، ويمكن تلخيص تلك النشاطات من خلال ما يلي:

1. من خلال مشاركة في ندوات مخصصة تتعلق بمجال عمل الشركة، إذ يمكن للشركة عرض خبرتها وتقديم نصائح وإرشادات للمشاركين، فهذا يساهم في بناء سمعة الشركة كخبير في المجال.
2. مشاركة الشركة في فعاليات جامعية تتيح للشركة التواصل مع الطلاب والأكاديميين، إذ يمكن للشركة تقديم ورش عمل أو محاضرات تعليمية للمساهمة في تطوير المعرفة والمهارات.
3. حضور المؤتمرات المحلية والدولية التي تعنى بصناعة الشركة بحيث يمكن أن يساهم في بناء شبكة علاقات مهنية قوية وزيادة الوعي بالشركة.
4. يمكن للشركة منح جوائز أو منح دراسية للطلاب الجامعيين المتميزين، إذ يمكن أن يعزز من تواجد الشركة في المجتمع الجامعي وتعزيز الوعي بقيمتها.
5. تقديم فرص للموظفين للتفاعل مع الجامعات والمؤسسات التعليمية إذ يمكن أن يكون مفيداً لتبادل المعرفة والخبرات.
6. تعزيز الحضور للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي فهذا يساعد في بناء علاقات وتفاعلات إيجابية.

فمن خلال تنفيذ هذه النشاطات بشكل مستدام ومخطط، يمكن لشركة Xngage للحلول الرقمية تعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي والمشاركة بفعالية في تعزيز الوعي بقيمتها وخدماتها.

خامساً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الخامس: كيف أسهم الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في إيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة الخامس، أشارت النتائج إلى إسهام الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية، لإيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، من خلال سهولة التواصل عبر الاتصال الرقمي، إذ أتاح فرص وقدرة على تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى المرئية والمسموعة.

فكشركة رقمية بالأساس، يكون منطقيًا أن تكون أنشطة العلاقات العامة في Xngage مبنية على التقنية الرقمية، فواحدة من الجوانب الرئيسية هي الدور المتميز للعلاقات العامة، فبدلاً من أن تكون وظيفة محددة بشكل كامل من الأعلى إلى الأسفل وتكون محددة لقسم معين، يمكن أن يتضمن فريق العلاقات العامة مجموعة من الخبراء (والافتراضيين) تحت إشراف الإدارة العليا الذين يوفرون نظامًا للتدقيق والتوازن.

وبناءً على ما ورد في إجابات السؤال الخامس يمكن الاستنتاج ما يلي:

1. إسهام الاتصال الرقمي في أنشطة العلاقات العامة يمكن أن يكون ذا أهمية بالغة في تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.
2. يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال تحديثات وإشعارات حول أنشطة الشركة ومبادراتها المجتمعية، وهذا يمكن أن يشمل دعوات لحضور فعاليات أو دورات تدريبية أو تقديم محتوى ذو قيمة للمجتمع المحلي.
3. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونشر محتوى مبتكر وملهم، عبر تنظيم حملات توعية أو مبادرات خيرية على منصات التواصل الاجتماعي للمشاركة مع المجتمع المحلي.

4. تقديم معلومات ومحتوى مفصل على موقع الشركة حول أنشطتها ومساهماتها في المجتمع المحلي يساهم في زيادة الوعي بالشركة وتعزيز العلاقات.

5. الاستماع لأراء واحتياجات المجتمع المحلي من خلال المنتديات الرقمية والمشاركة في الحوارات لتشكيل الأنشطة والمبادرات بشكل أفضل.

وبالتالي فتوظيف الاتصال الرقمي بشكل فعال يمكن أن يجعل العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية أكثر فاعلية وتفاعلاً مع المجتمع المحلي، وبالتالي تحسين سمعتها وعلاقتها معه.

سادساً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة السادس: كيف يمكن أن نؤسس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

وبعد أن قام الباحث بجمع إجابات عينة الدراسة وتحليلها للإجابة عن سؤال المقابلة السادس، أشارت النتائج إلى أنه يمكن أن التأسيس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، من خلال فهم أهداف الشركة وإستراتيجيتها بشكل صحيح، وفهم المجتمع المحلي وميزاته يساعد على تحديد طبيعة العلاقة معه وتعزيزها وبناءا عليه تقوم العلاقات العامة بتحديد آلية التوصل مع المجتمع المحلي واستهداف الأمور المشتركة بينهما.

وكذلك لنجاح المشهد اتصالي يجب أن يكون الموظفون في الشركة على دراية بدور قسم العلاقات العامة وكيفية تأثيرهم على مختلف فئات الجمهور، بحيث يجب أن يكونوا مدركين لأهمية تقديم المعلومات بشكل دقيق وفعال لجميع الجماهير، بما في ذلك أنفسهم، ويجب إعادة النظر في عمليات إنشاء ونشر المعلومات لضمان توحيد الممارسات وتحسين قيمة جهود الشركة، ومراجعة الأدوات التكنولوجية المستخدمة لضمان أفضل الممارسات وضمان التحسين المستمر لعمليات العمل، بما أن الشركة تعمل في مجال الخدمات الرقمية.

وعليه يمكن أن يكون تأسيس مشهد اتصالي جديد مهمًا لضمان أن العلاقات العامة تلعب دورًا فعالًا في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي من خلال فهم أهداف الشركة وإستراتيجيتها، وفهم المجتمع المحلي، وهذا يتضمن معرفة احتياجاته وتوقعاته والمسائل والقضايا التي تهتمه، إذ أن هذا الفهم يمكن أن يساعد في تحديد الأولويات والأمور المشتركة التي يجب التركيز عليها، فبناءً على الفهم الجيد لأهداف الشركة واحتياجات المجتمع المحلي، يمكن لقسم العلاقات العامة تحديد كيفية التواصل بفعالية من خلال إستراتيجيات ووسائل تواصل تناسب الجمهور المستهدف والمجتمع المحلي، عبر التركيز على الأمور المشتركة بين الشركة والمجتمع المحلي، فهذه الأمور يمكن أن تشمل مشاريع مجتمعية، دعم مبادرات محلية، ومشاركة في القضايا الاجتماعية والبيئية التي تهتم الجمهور المستهدف.

من خلال هذه الخطوات، يمكن للعلاقات العامة أن تكون جزءًا مؤثرًا في تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي وتحقيق أهداف الشركة بفعالية.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة أسئلة الدراسة والفرضيات، وختاماً تم وضع توصيات للدراسة بناء على النتائج التي خرجت بها.

4.1 مناقشة نتائج الدراسة

4.1.1 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج السؤال الرئيس للدراسة: ما دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً"؟

يُلاحظ من خلال النتائج أن الدرجة الكلية المتعلقة المتعلقة بدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" كان كبيراً، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، مما يدل على أن دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" كانت كبيرة.

النتيجة التي تم ذكرها تشير إلى أن هناك درجة عالية من الأهمية أو التأثير لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي، وبالتالي فالجهود التي تبذلها العلاقات العامة في تعزيز التواصل والتفاعل بين هذه الشركات والمجتمع المحلي كانت ناجحة ولها تأثير إيجابي كبير، وهذا يمكن أن يكون مهماً لأنه يمكن أن يساعد على تعزيز سمعة الشركة، وبناء علاقات جيدة مع العملاء والمجتمع المحلي، وتحقيق نجاح مستدام في السوق الدولية.

يمكن تفسير ذلك بأن شركة Xngage العاملة في سياق دولي نجحت في استخدام العلاقات العامة بفعالية لتعزيز سمعتها وتواجدها في المجتمعات التي تعمل فيها، وربما تكون قد قامت بتوظيف

إستراتيجيات الاتصال الفعالة والتسويق الاجتماعي والعمل على إقامة شبكة تواصل واسعة مع أفراد المجتمع والجهات المعنية الأخرى، وعليه ومن خلال هذه الجهود، تمكنت شركة Xngage في التأثير على سمعتها وتوجهات المجتمع المحلي والتعاون معه في تحقيق أهدافها التجارية والاجتماعية، ويُعتبر ذلك نجاحًا كبيرًا للدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء وتعزيز علاقات الشركات الناشئة مع المجتمعات المحلية.

ويتبين أن الموظفين يرون دور العلاقات العامة كمكون مهم في تعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي بشكل كبير، وهذا يعني أن الموظفين يعتقدون بأن الجهود التي تبذلها الشركة في مجال العلاقات العامة لديها تأثير إيجابي كبير على علاقتها بالمجتمع المحلي، وهذا يمكن أن يكون علامة إيجابية على أن شركة Xngage تستثمر بنجاح في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي، وقد يؤدي ذلك إلى تعزيز سمعتها ودعمها من قبل المجتمع والعملاء المحليين، وبالتالي تحقيق أهداف الشركة بفعالية أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع الأدب النظري والذي يشير إلى أهمية العلاقات العامة في الدور الذي تقوم به من خلال تهيئة الجمهور لاستقبال الآراء والأفكار الجديدة؛ ليصبح جمهوراً مؤيداً لأنشطة المؤسسة، وبالتالي تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وهذا الجمهور من خلال عملها على توضيح اتجاهات الجماهير نحو المنظمة، وتحديد رغباتهم وميولهم واحتياجاتهم؛ مما يؤدي إلى إحداث بعض التغييرات في سياسات المنظمة لتلبية حاجات الجمهور، والحصول على رضا المجتمع وكسب تأييد الرأي العام وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى جمهورها (فرجاني، 2017)

وتتفق مع نظرية الدراسة (نظرية العلاقات العامة الدولية) والتي تشير إلى أنه يتعين على المنظمات الدولية دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور عبر دول العالم. كما يتعين على العلاقات العامة تنفيذ اتصال إستراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة آدم (2020)، ونتائج دراسة النعيمي (2021)، ونتائج دراسة محمد (2021).

ثانياً: مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمجال الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي (3.75) وبنسبة مئوية (75%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي.

وبالتالي يتبين أن هناك نسبة كبيرة من الموظفين في شركة Xngage للحلول الرقمية يوافقون بشكل كبير على الاستخدام الفعال للأدوات الاتصالية من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي، وأبرز الأدوات الاتصالية تشمل: البريد الإلكتروني، إذ يُستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع المجتمع المحلي وتقديم المعلومات، وكذلك الاتصال المباشر بالجمهور، من خلال الاجتماعات والمحادثات الشخصية، إذ يشير ذلك إلى أهمية بناء علاقات قوية ومباشرة مع مختلف شرائح المجتمع. وتبرز كذلك المشاركة في المناسبات الاجتماعية، والتي من الممكن أن تساعد هذه المشاركة في بناء علاقات إيجابية وزيادة التفاعل مع المجتمع.

ويفسر الباحث تلك النتيجة في إطار أن دائرة العلاقات العامة قد نجحت في تصميم وتنفيذ إستراتيجيات فعّالة للتواصل مع المجتمع المحلي وتلبية احتياجاته، إذ يمكن أن يتضمن ذلك إرسال رسائل بريد إلكتروني لتوضيح خدمات ومنتجات الشركة أو دعوات للمشاركة في فعاليات، وتنظيم اجتماعات مع

الجمهور، ومشاركة نشاطات اجتماعية، هذه الأنشطة يمكن أن تساهم في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع وزيادة وعيه بالشركة ومنتجاتها أو خدماتها.

تشير تلك النتائج أيضاً إلى أهمية العمل على العلاقات العامة كجزء من إستراتيجية الشركة لتحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها ودعمها المجتمعي، وبناءً على هذه النتائج، يمكن لشركة Xngage الاستمرار في تعزيز وتطوير إستراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق نجاح مستدام في تواصلها مع المجتمع المحلي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة بوزيفي (2022)، ودراسة الزبيدي (2022).

ثالثاً: مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي؟

يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لمدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي بلغ (3.74) وبنسبة مئوية (74.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة حول مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي.

تشير هذه النتائج إلى أن هناك نسبة عالية من الموظفين في الشركة يوافقون بشكل كبير على أن دائرة العلاقات العامة في الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع المجتمع المحلي، ويمكن أن يتضمن هذا التفاعل استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها لنشر المعلومات، التواصل مع المتابعين، والتفاعل مع تعليقات واستجابات المجتمع، وبالتالي فإن هذا التوظيف الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى أن دائرة العلاقات العامة في الشركة تمتلك إستراتيجية ناجحة في استخدام هذه الوسائل لبناء وتعزيز علاقتها مع المجتمع المحلي، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في تعزيز سمعة الشركة وتعزيز التواصل الفعال مع مختلف شرائح المجتمع.

ويضيف الباحث هنا إلى أن دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية توظف مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي عبر حرص دائرة العلاقات العامة على توضيح رسالتها ورؤيتها للمجتمع المحلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فدائرة العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لشرح وتوضيح ما تهدف إليه الشركة ورؤيتها للمجتمع المحلي، إذ يمكن أن يكون هذا مفيداً لزيادة وعي المجتمع بأهداف الشركة والرسالة التي تحملها، وكذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لفرص العمل في الشركة، إذ يمكن أن يساهم ذلك في جذب المرشحين المناسبين للشواغر الوظيفية، فوسائل التواصل الاجتماعي تستخدم للتفاعل مع الجمهور وإدارة العلاقات، إذ يمكن للشركة الاستجابة لاستفسارات الجمهور وتقديم الدعم والمساعدة عبر هذه الوسائل، وبالتالي يفيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن أحدث الأخبار والمستجدات في الشركة، بما في ذلك العروض والمنتجات الجديدة والشواغر الوظيفية، لتعزيز التواصل المستمر مع الجمهور والعملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة بوزيفي (2022) حول توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور. وكذلك نتائج دراسة النعيمي (2021) حول استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال.

رابعاً: مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage

للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد قد (3.87) وبنسبة مئوية (77.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات محور مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد.

تظهر هذه النتائج أن دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية تلعب دورًا كبيرًا وفعّالًا في استقطاب العملاء والموظفين الجدد، وهذا يمكن أن يكون مؤشرًا إيجابيًا على أن إستراتيجيات العلاقات العامة التي تمتلكها الشركة تسهم بشكل فعّال في بناء سمعة الشركة وجذب الجماهير الجديدة، من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال، يمكن للشركة التفاعل مع العملاء المحتملين والمهتمين بالعمل في الشركة، وتحقيق أهداف الشركة في مجال استقطاب العملاء والموظفين الجدد.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن إستراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها شركة Xngage للحلول الرقمية تلقى دعمًا كبيرًا من الموظفين، إذ يجب على الشركة الاستمرار في الاستثمار في هذه الجوانب وتعزيزها لتحقيق مزيد من النجاح، ويمكن للشركة أيضًا أن تستفيد من الاستجابة الإيجابية لدور العلاقات العامة في جذب العملاء والموظفين الجدد من خلال تطوير وتعزيز التواصل مع المجتمع المحلي، ويمكن تنظيم فعاليات مجتمعية أخرى أو برامج توعية لزيادة التواصل وبناء علاقات أكثر عمقًا، وتطوير إستراتيجياتها لجذب المزيد من العملاء والموظفين، وقد يتضمن ذلك تحسين وتطوير العروض التوظيفية والعروض التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز الشفافية والتواصل الداخلي بين الموظفين بشأن إستراتيجيات العلاقات العامة وأهدافها، كل هذا يمكن أن يؤدي إلى دعم أفضل وفهم أعمق للأهداف والتوجيهات.

فدائرة العلاقات العامة في شركة Xngage تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز سمعة وجاذبية الشركة للعملاء والموظفين الجدد، إذ تعمل دائرة العلاقات العامة على خلق انطباع إيجابي حول الشركة لدى العملاء القدامى والجدد، فتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال المباشر لنقل رسالة الشركة بشكل جذاب وملهم، وهذا يمكن أن يجذب العملاء الحاليين ويجعلهم يبقون ملتزمين بالشركة، بالإضافة إلى جذب العملاء الجدد، وبالتالي تعزز دائرة العلاقات العامة الصورة الذهنية الإيجابية للشركة، من خلال إبراز الجوانب الإيجابية لمنتجاتها وخدماتها وكيفية تأثيرها الإيجابي على العملاء والمجتمع، بحيث

يمكن لهذا التوجيه أن يجعل الشركة مقبولة أكثر بين العملاء والموظفين المحتملين، فدور العلاقات العامة هو أيضاً تعزيز السمعة الإيجابية للشركة، بمشاركة القصص الناجحة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، وبناء سمعة جيدة تزيد من جاذبيتها بين المجتمع المحلي، إذ تعمل دائرة العلاقات العامة كوسيلة للاتصال بين إدارة الشركة والعملاء والموظفين الجدد، وتكون مسؤولة عن تبادل المعلومات والتوجيهات والاستجابة لاحتياجات واستفسارات الجمهور، وهذا يساعد على تحسين التواصل وبناء علاقات قائمة على الثقة.

خامساً: مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع: ما هي النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

يتضح من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي بلغ (3.79) وبنسبة مئوية (75.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي كبيرة.

تؤكد هذه النتائج أن دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية تقوم بنشاطات كبيرة وفعالة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي، وبالتالي تعتمد الشركة إستراتيجيات قوية في مجال العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في التواصل مع المجتمع المحلي وتعزيز تواصلها وعلاقتها معه، وأن الشركة تقوم بجهود جيدة وفعالة في هذا الجانب، مما يعزز من إمكانياتها في بناء علاقات قوية مع المجتمع المحلي والمحافظة على سمعتها وجذب عملاء جدد.

ويفسر الباحث النتيجة السابقة بأن برنامج العلاقات العامة في الشركة يتيح التفاعل مع التغيرات في بيئة الشركة والبيئة الدولية، فهذا الأسلوب يعكس التزام الشركة بأن تظل مرنة وقادرة على التكيف مع التطورات والتحديات في مجتمعها وصناعتها، وبالتالي وجود تنوع داخل فريق العلاقات العامة يعني أن

الشركة تستخدم خبرات ومعرفة متنوعة للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم بأساليب تتناسب مع الثقافات المحلية، والذي من الممكن أن يكزن مفيداً لتوجيه الرسائل بفعالية وبشكل ملائم لجمهور متنوع، فممارسي العلاقات العامة في الشركة مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية يعكس التزام الشركة بتوظيف محترفين مؤهلين لضمان جودة الأداء والالتزام بالمعايير المهنية، وعليه تسعى الشركة لتوفير معلومات مهمة وشفافة للمجتمع حول نتائجها وأدائها الفعلي، فهذا يعزز من ثقة الجمهور ويسهم في توجيه توقعاتهم وتحفيزهم على التفاعل مع الشركة، عبر تعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة داخلياً وخارجياً لبناء علاقات قائمة على الثقة والتعاون مع العملاء والموظفين والمجتمع المحلي.

وتتفق هذه النتيجة مع مبادئ نظرية الدراسة (نظرية العلاقات العامة الدولية) والتي تشير إلى دور العلاقات العامة في دعم وحدات الاتصال المحلية والدولية علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح. وأضافت النظرية النوعية فكرة الوحدات التنظيمية حول العالم، وبالتالي الاتصال الإستراتيجي دولياً في مجاله، ويعد هذا الافتراض امتداداً لنظرية جرونيغ التي تؤكد على ضرورة الإدارة الإستراتيجية للاتصال، وأن هناك حاجة للتنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الزبيدي (2022) حول دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة.

4.1.2 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: نتائج الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

يتضح من النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.005)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية في محوري الدراسة (مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد) و(النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي)، حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (0.032) و(0.003)، وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث أيضاً.

وهذا يعني أن الإناث الذين شملهم الاستبيان قد أظهروا مستوى أعلى من التأييد أو الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين الشركات الدولية الناشئة والمجتمع المحلي بالمقارنة مع الذكور، فهناك عدة عوامل يمكن أن تكون وراء هذه الفروق قد يكون لها علاقة بالتوجهات والقيم الاجتماعية المختلفة بين الجنسين، أو قد تكون نتيجة لتجارب شخصية مختلفة، وهذا يمكن أن يظهر في استجاباتهم للأسئلة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين الشركات والمجتمع، وربما الإناث

قد عاشوا تجارب أو مواقف تجعلهم يرون دور العلاقات العامة بشكل أكبر أو أكثر أهمية في بناء العلاقات بين الشركات والمجتمع بالمقارنة مع الذكور، إذ قد يكون هناك تفاعل اجتماعي يؤثر على الآراء والمعتقدات حول موضوع معين، فمن الممكن أن يكون هناك تأثيرات من المحادثات والمناقشات مع الأصدقاء والزملاء والعائلة على الآراء حيال دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين الشركات والمجتمع.

ثانياً: نتائج الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يتضح من النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.506)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وهذا يعني أن مستوى التعليم أو المؤهل العلمي للمشاركين لم يكن له تأثير ملموس على كيفية رؤيتهم لدور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين الشركات الدولية الناشئة والمجتمع المحلي. بغض النظر عن مستوى تعليمهم، كانوا يظهرون استجابات مماثلة حيال هذا الموضوع، وبالتالي هذا يشير إلى أن المؤهل العلمي قد لا يكون العامل الرئيسي الذي يؤثر على اعتقادات الأفراد حيال دور العلاقات العامة

في تعزيز العلاقات بين الشركات والمجتمع كون المستجيبين يعيشون نفس بيئة العمل والظروف المحيطة بطبيعة عمل الشركة وتواصلها مع المجتمع المحلي وطرق تعزيز تلك الشراكة والعلاقة.

ثالثاً: نتائج الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

يتضح من النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.226)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة كون جميع المستطلعين يعيشون نفس ظروف العمل داخل الشركة، وبالتالي هم على اطلاع على إستراتيجيات وعمل دائرة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي، وبالتالي تعزيز الشراكات مع المجتمع المحلي، وعليه فمنطقياً أن نكون الإجابات متقاربة بين عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

رابعاً: نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

يتضح من النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى

لمتغير المسمى الوظيفي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.906)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي".

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن المستطلعين من عينة الدراسة وهم موظفون في الشركة، لديهم المعلومات الكافية عن طبيعة عمل الشركة وأهدافها وإستراتيجيتها، وعلى على دراية بطبيعة عمل كل دائرة وكل قسم في الشركة، ومنها دائرة العلاقات العامة، وتحديداً فيما يتعلق بجزئية التواصل مع المجتمع المحلي، كون هذا التواصل يتطلب حصول دائرة العلاقات العامة على المعلومات اللازمة من الدوائر والأقسام المختلفة في الشركة لتعزيز هذا التواصل والشراكة معهم.

4.1.3 مناقشة نتائج أداة المقابلة

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الأول: برأيك كيف ترى أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

أشارت النتائج إلى أن أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي تكمن في تعزيز إدارة العلاقات العامة العلاقة مع المجتمعات المحلية من خلال العمل بشكل تعاوني لخدمة العملاء الذين تمثلهم. وبعبارة أخرى، فإن وجود عقول متخصصة أكثر، عادة ما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل من التعاون وتطوير العلاقة.

ويفسر الباحث تلك النتيجة إلى تركيز المسؤولين على تعزيز إدارة العلاقات العامة إلى إدراكهم العميق لأهمية بناء وتطوير علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي، وقد يكون هذا الفهم العميق ناتجاً عن استراتيجيات فعالة سبق تنفيذها، ويظهر الإشارة إلى أن وجود عقول متخصصة يؤدي إلى تحقيق نتائج

أفضل من خلال التعاون وتطوير العلاقة، وهذا يعكس استراتيجية تفضيل التفاعل والتعاون المستمر مع المجتمع المحلي بدلاً من النهج الفردي، وعليه فإذا كانت دائرة العلاقات العامة تركز على تحقيق أهداف استراتيجية محددة، فإن ذلك يعكس التركيز على الفعالية والفاعلية في جهود العلاقات العامة، وبالتالي يمكن أن يكون هذا الاتجاه نتيجة لتوجيهات واضحة واستراتيجيات محكمة، فتعزز إدارة العلاقات العامة لخدمة العملاء يظهر أهمية تمثيل الشركة بشكل فعال من خلال التفاعل مع احتياجات العملاء المحليين، وهذا قد يكون هذا جزءاً من استراتيجية شاملة لتحقيق الرضا العملاء.

ثانياً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الثاني: من وجهة نظرك ما هي أهم وأبرز الوسائل والأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

أشارت النتائج إلى أنه كشركة دولية ناشئة عادة ما يكون هدفها من المجتمع المحلي توفير الخدمات لزبائن خارج المجتمع المحلي، حيث يكون تركيزها على اختيار الكوادر التقنية والفنية المؤهلة للعمل والقدرة على إنتاج منتج ذات جودة منافسة للأسواق الخارجية سواء كان هذا المنتج عبارة عن خدمات مقدمة لعملاء الشركة أو منتج برمجي ودعم أو منتج ملموس يمكن تصديره، وبالتالي فإن الجامعات من أهم حلقات التواصل ويليها الندوات والفعاليات المحلية.

وهنا يشير الباحث بناءً على ما سبق بأن هدف الشركة يتجلى في تقديم خدمات للزبائن خارج المجتمع المحلي، وهذا يفسر التركيز على اختيار الكوادر التقنية والفنية المؤهلة، بحيث يتمحور التواصل مع الجامعات حول تحديد واستقطاب هذه الكوادر المؤهلة للمشاركة في مجالات الابتكار والتطوير، وباعتبارها شركة دولية ناشئة، يعكس التركيز على جودة المنتج والقدرة على التنافس في الأسواق الخارجية استراتيجية الشركة لتحقيق النجاح العالمي، فاستخدام الجامعات والندوات يساهم في تحقيق هذا الهدف من خلال تفاعلها مع المهنيين الموهوبين.

ويُظهر التفضيل للكوادر التقنية والفنية على أهمية توظيف المهارات الملموسة التي تسهم في تطوير وإنتاج منتجات ذات جودة، وهذا يعكس الاهتمام بالابتكار والتكنولوجيا.

وعليه فاعتماد الشركة على التواصل مع الجامعات كوسيلة لاستقطاب الكوادر المؤهلة، يعكس ذلك التفاعل القائم على التعاون مع المؤسسات التعليمية لتحقيق أهداف الشركة في تطوير المهارات الفنية والتقنية، ويشير اهتمام الشركة بالندوات والفعاليات المحلية إلى استراتيجية لتوسيع شبكة العلاقات المحلية، ويمكن أن تكون هذه الفعاليات منصة لتحقيق تواصل فعال مع مختلف فئات المجتمع المحلي.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الثالث: كيف ترى جهود وإسهامات دائرة العلاقات العامة في الشركة في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

أشارت النتائج إلى أن أهم الجهود لدائرة العلاقات العامة هي كيفية إيصال فكر الشركة للموظفين الحاليين لدى الشركة وإشراكهم في نشر رسالة وهدف الشركة من خلال العاملين لديها إلى الطبقة المستهدفة، حيث الموظفون يلتقون بزملاتهم خارج الشركة ويتحدثون عن ماهية ومبادئ الشركة، فلا شك أن القيام بزيارات ميدانية للعملاء وإطلاعهم على قدرة الشركة الإنتاجية الكمية والنوعية ومقدرتها على موازنة احتياجاتهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات له اثر كبير في استقطاب عملاء جدد، بالإضافة إلى التواصل الإلكتروني والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات التي يحضرها ذوي الاهتمام المشترك.

يرى الباحث من خلال ما سبق اهتمام دائرة العلاقات العامة بتوجيه رسالة الشركة بشكل فعال للموظفين الحاليين وتشجيعهم على نشر هذه الرسالة، وهذا يعكس فهمهم لأهمية تضافر الجهود الداخلية لتحقيق أهداف الشركة، إذ يشير التركيز على التواصل الداخلي وإشراك الموظفين في نشر رسالة وهدف الشركة إلى أن دائرة العلاقات العامة تعتبر الموظفين شركاء رئيسيين في بناء الهوية والصورة الإيجابية للشركة.

ويركز الاهتمام بالزيارات الميدانية للعملاء على تعزيز التواصل الشخصي وتقديم نظرة عن كُتب على إمكانيات الشركة، بحيث يمكن أن تساهم هذه الزيارات في بناء الثقة وفهم أفضل لاحتياجات العملاء، وعليه يعكس استخدام التواصل الإلكتروني والمشاركة في المؤتمرات تبني الشركة لوسائل حديثة للتواصل والترويج، وهذا يعزز رؤية الشركة ككيان حديث ومتقدم تكنولوجياً.

ومن هنا يظهر التفاعل في المؤتمرات والفعاليات المحلية الاهتمام بتوسيع الشبكة المحلية وبناء علاقات أوسع في المجتمع، إذ يمكن أن يسهم ذلك في جذب انتباه العملاء المحتملين والشركاء المحتملين.

رابعاً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الرابع: ما هي أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

أشارت النتائج إلى أن أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي هو المشاركة في ندوات مخصصة لذوي الاهتمام المشترك، منها المشاركة في الفعاليات الجامعية والمؤتمرات سواء المحلية أو الدولية التي تعنى في مجال عمل الشركة.

يرى الباحث من خلال تلك النشاطات اهتمام الشركة بالمشاركة في ندوات تختص بمجال عملها وتجمع بين أفراد ذوي اهتمام مشترك، وهذا يعكس الرغبة في توجيه جهود العلاقات العامة نحو الجماهير المستهدفة بشكل فعّال، فالمشاركة في الفعاليات الجامعية والمؤتمرات يُظهر اهتمام الشركة بالمشاركة في فعاليات جامعية ومؤتمرات محلية ودولية، مما يشير إلى استراتيجية لتوسيع شبكة العلاقات والتفاعل مع فئات متعددة من المجتمع، فالشركة تركز جهودها على تعزيز العلاقات المحلية، وهو أمر يُظهر الاستدامة والارتباط القائم بين الشركة والمجتمع الذي تخدمه، إذ أن التواصل مع ذوي الاهتمام المشترك، سواء في الجامعات أو المؤتمرات، يُعدُّ أحد أبرز الأساليب المستخدمة لتعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي، فالمشاركة في الفعاليات الجامعية إلى يُظهر أهمية بناء علاقات مع المجتمع الأكاديمي، مما يساهم في تعزيز هوية الشركة وجذب المواهب الشابة.

خامساً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة الخامس: كيف أسهم الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في إيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

أشارت النتائج إلى إسهام الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية، لإيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، من خلال سهولة التواصل عبر الاتصال الرقمي، إذ أتاح فرص وقدرة على تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى المرئية والمسموعة.

يرى الباحث من خلال ما سبق بأن استخدام الاتصال الرقمي، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة سهلة وفعالة لتحسين التواصل بين الشركة والمجتمع المحلي يتيح للشركة التفاعل السريع وتوجيه رسائلها بشكل مباشر، فالاستفادة من وسائل إعلام مرئية ومسموعة يشير إلى أن الشركة تتبنى استراتيجية متعددة الوسائط لتعزيز الفهم والتواصل مع المجتمع المحلي بشكل شامل وفعال، وبالتالي يعكس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى توجيه الشركة لجمهور واسع من المجتمع، مما يعزز الوعي بالشركة ويسهم في تحقيق تأثير إيجابي، من خلال إيجاد حلول عبر الاتصال الرقمي كوسيلة لحل التحديات وتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، إذ أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى توجيه الشركة لجهود التسويق الاجتماعي، مما يسهم في تعزيز الشركة وخدماتها بطريقة تجعلها ملائمة لاحتياجات المجتمع.

سادساً: النتائج المتعلقة بسؤال المقابلة السادس: كيف يمكن أن نؤسس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

أشارت النتائج إلى أنه يمكن أن التأسيس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، من خلال فهم أهداف الشركة وإستراتيجيتها بشكل صحيح،

وفهم المجتمع المحلي وميزاته يساعد على تحديد طبيعة العلاقة معه وتعزيزها وبناءا عليه تقوم العلاقات العامة بتحديد آلية التوصل مع المجتمع المحلي واستهداف الأمور المشتركة بينهما.

يرى الباحث اعتماداً على ما سبق إلى أن التركيز على فهم أهداف الشركة واستراتيجيتها يشير إلى أهمية تكامل العلاقات العامة مع أهداف الشركة، ويمكن لتحديد الأهداف الاستراتيجية للشركة توجيه جهود العلاقات العامة نحو تحقيق نتائج فعّالة، وعليه فإن تفهم ميزات واحتياجات المجتمع المحلي يساعد في بناء علاقات قائمة على التفاهم والتواصل الفعّال، ويمكن أن يتضمن هذا فهم القيم والتقاليد والتحديات التي قد يواجهها المجتمع، فتحديد طبيعة العلاقة وتعزيزها بناءً على الفهم الصحيح لأهداف الشركة واحتياجات المجتمع، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تكوين علاقات تعاونية تعود بالفائدة على الطرفين، من خلال آلية فعّالة للتواصل مع المجتمع المحلي، وتحديد الأمور المشتركة بين الشركة والمجتمع لتحقيق أقصى قدر من التأثير الإيجابي، وبالتالي تأسيس مشهد اتصالي جديد تسعى الشركة من خلاله لتحسين وتحديث استراتيجياتها في مجال العلاقات العامة لتكون أكثر فعالية وملائمة للظروف الراهنة.

4.1.4 النتائج العامة للدراسة

خرجت الدراسة بعدة نتائج رئيسية وهي:

- يُلاحظ من خلال النتائج أن الدرجة الكلية المتعلقة المتعلقة بدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً" كبيراً.
- أبرز الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي هي البريد الإلكتروني.
- مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي كان كبيراً.

- مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد كبيراً.
- أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي هي الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والتوضيح للمجتمع كيف يتم تحقيق هذه الأهداف في الشركة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي تكمن في تعزيز إدارة العلاقات العامة العلاقة مع المجتمعات المحلية من خلال العمل بشكل تعاوني لخدمة العملاء الذين تمثلهم.
- أشارت النتائج إلى أنه كشركة دولية ناشئة عادة ما يكون هدفها من المجتمع المحلي توفير الخدمات لزبائن خارج المجتمع المحلي، حيث يكون تركيزها على اختيار الكوادر التقنية والفنية المؤهلة للعمل والقدرة على إنتاج منتج ذات جودة منافسة للأسواق الخارجية.
- أشارت النتائج إلى أن أهم الجهود لدائرة العلاقات العامة هي كيفية إيصال فكر الشركة للموظفين الحاليين لدى الشركة وإشراكهم في نشر رسالة وهدف الشركة من خلال العاملين لديها إلى الطبقة المستهدفة.

- أشارت النتائج إلى أن أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي هو المشاركة في ندوات مخصصة لذوي الاهتمام المشترك، منها المشاركة في الفعاليات الجامعية والمؤتمرات.
- أشارت النتائج إلى إسهام الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في أنشطة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية، لإيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي.
- أشارت النتائج إلى أنه يمكن أن التأسيس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، من خلال فهم أهداف الشركة وإستراتيجيتها بشكل صحيح.

4.2 التوصيات

وفقاً لنتائج الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. على شركة Xngage التركيز على دراسة وتحليل لاحتياجات المجتمع المحلي والجمهور المستهدف من خلال تنفيذ برامج ومشاريع تركز على تلبية هذه الاحتياجات وتعزيز التفاعل الإيجابي.
2. تعزيز الشفافية وتقديم المعلومات المهمة للجمهور وأصحاب المصلحة من ثقة المجتمع والعملاء، وعليه ينبغي على Xngage تعزيز سياستها فيما يتعلق بالشفافية والتواصل المفتوح.
3. يمكن لشركة Xngage الاشتراك في مشاريع تنموية أو بيئية تعود بالفائدة على المجتمع المحلي، إذ أن هذا يعزز سمعة الشركة ويسهم في بناء علاقات إيجابية.
4. ينبغي على Xngage تحسين التفاعل مع أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل العملاء والشركاء والموظفين، من خلال تنظيم فعاليات خاصة أو جلسات تواصل لبناء علاقات قوية.
5. ضرورة أن يكون لدى الشركة عملية منتظمة لقياس وتقييم الأداء واستجابة الجمهور لاستخدام هذه المعلومات لتحسين الجهود المستقبلية.

6. يمكن تشجيع شركة Xngage على تبني ممارسات مبتكرة في العلاقات العامة والاستدامة لتحقيق تأثير إيجابي أكبر على المجتمع.
7. قامت شركة Xngage بخطوات ملموسة وإيجابية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في المناسبات الاجتماعية، وبالتالي يمكن تعزيز هذه الجهود بتطوير إستراتيجية علاقات عامة مستدامة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المجتمع المحلي والمشاركين.
8. يمكن لقسم العلاقات العامة تحديد كيفية التواصل بفعالية من خلال إستراتيجيات ووسائل تواصل تناسب الجمهور المستهدف والمجتمع المحلي، عبر التركيز على الأمور المشتركة بين الشركة والمجتمع المحلي، فهذه الأمور يمكن أن تشمل مشاريع مجتمعية.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

أبو جليل، محمد. (2022). إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في

ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة. جرش للبحوث والدراسات،

23(2)، 4837-4860.

أبو كريق، إبراهيم. (2020). دور العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة في تعزيز

الصورة الذهنية للسودان. السودان: (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا).

أحمد، مرسي. (2015). استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية. المجلة العلمية لبحوث

العلاقات العامة و الإعلان، 1، 463-479.

إدريس، خالد. (2017). العلاقات العامة الدولية ودورها في إدارة الأزمات السودانية. رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة السودان، السودان.

آدم، شرف الدين. (2020). فاعلية العلاقات العامة الدولية في تطوير العمل الدبلوماسي بين السودان

والولايات المتحدة الأمريكية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا) السودان.

آدم، شرف. (2020). أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين

السودان والولايات المتحدة الأمريكية. مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، 5، 205-232.

بدر، أحمد. (2008). علوم الإعلام: البحث العلمي - المناهج - التطبيقات. دار قباء الحديثة.

- برويس، وردة. (2019). المنهج الوصفي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 5، 1-9.
- بلخيري، رضوان. (2020). إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة. دار الكتاب الجامعي.
- بوزيفي، وهيبية. (2022). توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(1)، 45-64.
- تنفاي، ناهد. (2021). فاعلية العلاقات العامة الدولية في تطوير العلاقات السودانية السعودية.، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) السودان.
- حسن، رضا. (2019). الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلامية، 51، 289-326.
- حمدي، عبير. (2020). الأسس العلمية لمناهج البحث وتطبيقاتها في علوم الإعلام. المركز الأكاديمي العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- حمودة، أحمد. (2020). المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وصحافة المواطن زمن الأزمات: أي علاقة؟ رسالة دكتوراه، جامعة منوبة، تونس.
- دياب، محمود. (2020). موسوعة العلاقات العامة: تنظيم وإدارة العلاقات العامة. مؤسسه شباب الجامعة.
- رضوان، العنبي. (2019). إستراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات داخل المؤسسات. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 27.

الزبيدي، عباس. (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، 35(35)، 799-852.

الزعيبي، علي. (2020). *إدارة العلاقات العامة: مدخل صناعة العلاقات العامة*. دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع.

سرحان، عبد الكريم، و بانة عبادي. (2021). إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 10، ص 1-29.

العبيدي، انتصار. (2017). إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 14، 74-105.

عثمان، أحمد. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية.. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(2)، 455-529.

عثمان، غازي. (2015). *أساليب العلاقات العامة ودورها في كسب ثقة الجمهور: دراسة تأصيلية تطبيقاً على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة الفترة الزمنية نوفمبر 2013م - مايو 2014م*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.

عجابي، أسماء. (2022). مقابلة البحث العلمي: من البناء إلى التحليل الكيفي. *مجلة التكامل*، 6(14)، 89-116.

عريبي، موسى. (2022). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية*. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.

العلاق، بشير. (2010). *الإعلان الدولي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2015). *العلاقات العامة الدولية*. دار اليازوري العلمية.

علي، ندى. (2017). أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة

التجارية ومرحلة ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخليوية في سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 39(1)، 429-445.

الغرب، هدى. (2015). العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية. مجلة

الاعلام، 21(92)، 601-620.

فرجاني، علي. (2017). *العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال*. دار أمجد للنشر والتوزيع.

فرحات، محمود. (2018). *المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة*. دار أمجد للنشر

والتوزيع.

الفنجري، نفين. (2020). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة: دراسة حالة شركة

بلاستيك فاشون. رسالة ن ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.

كاظم، حيدر. (2020). دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستفيدين من

خدمات شركات الهاتف النقال في العراق. *المجلة الدولية في العلوم التربوية والإنسانية*، 1(3)،

623-647.

كافي، صفوان. (2021). دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية:

دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر بإفريقيا. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد

الحמיד بن باديس مستغانكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية،، 8(3).

كامل، أحمد. (2022). العينات الإحصائية في البحوث التجريبية. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية، 1(1)، 49-73.

الكبكي، خديجة. (2019). إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية: دراسة إستطلاعية. مجلة بحوث العلاقات العامة، 23، 305-344.

مالك، محمد. (2020). العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية: (قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية). مجلة البحث العلمي، 12(48)، 27-46.

محمد، أسماء. (2019). أثر عدد بدائل الاستجابة على تقدير ثبات درجات اختبار المصفوفات المعيارية المتقدمة باستخدام معاملي ألفا كرونباخ وألفا الطبقية. مجلة جامعة حماة، 2(10).

محمد، ناصر. (2021). الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، 5(9)، 19-41.

محمد، ياسر. (2022). دور الأنشطة الاتصالية لأخصائي العلاقات العامة بالجامعات المصرية وعلاقته بتحسين صورتها الذهنية لدى الطلاب الوافدين. مجلة دراسات الطفولة، 25(95)، 115-123.

مرقاش، سميرة. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 4(2)، 311-327.

مصطفى، عبد الحكيم. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع.

مفتي، عبد المنعم. (2023). معايير التأكد من ثبات مقياس ليكرت في بحوث علوم الرياضة لتقادي الأخطاء الشائعة. *القياس والدراسات النفسية*، 2(2)، 50-61.

مناصري، ابتسام. (2016). دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي،.

منصور، أميرة. (2020). الاستبيان بين الاختيار والتنفيذ: مزالق منهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية. *مجلة التواصل*، 26(2)، 148-166.

نبي، مولود. (2022). *مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية*. دار الوضاح للنشر.

نصار، صديق. (2020). واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل. *مجلة اقتصاديات المال*، 4، 1-31.

النعمي، أحمد. (2021). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي في مؤسسات الطفولة وعلاقته في التواصل مع الجمهور. *مجلة دراسات الطفولة*، 24(95)، 109-116.

نوير، ريهام. (2020). *مقدمة في العلاقات العامة*. دار الكتاب الجامعي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdulsadek, A. H. (2021). The Dialogue Strategy in Public Relations Practice: A Comparative Study Between Government Organizations in Bahrain and Egypt. *Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies*, 47(181).

Arasteh, H., Hassanpoor, A., Izady, A., & Bostani, A. (2019). Designing the Competency Model of Public Relations Managers (Case study: National Iranian Gas Company and its Subsidiaries).. *Quarterly Journal of Training and Development of Human Resources*, 18(18).

- Arunsdhaman. (2013). *Executive Summary for Word Pr Report, Word Pr Report*. Retrieved from Retrieved on February 11, 2014 From: www.prreport.com
- Blotnicky, K. A., & Thurlow, A. (2021). The Influence Of Public Relations And Communication Functions On Perceptions Of Organizational Success, Innovation And Reputation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-17.
- Cabot, M. (2012). *Introduction to public relations*. Retrieved from <https://www.sjsu.edu/ajeep/docs/IntroToPR.pdf>
- Chon, M. G., & Park, H. (2021). Predicting public support for government actions in a public health crisis: Testing fear, organization-public relationship, and behavioral intention in the framework of the situational theory of problem solving.. *Health Communication*, 36(4), 476-486.
- Falconi, T. M. (2010). Global stakeholder relationship governance. *Gainesville: Institute for Public Relations*.
- Golan, G. J., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2015). *International public relations and public diplomacy*. Peter Lang.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- Molleda, J. C., & Laskin, A. (2009). Coordination and Control of Global Public Relations to Manage Cross-National Conflict Shifts: A Multidisciplinary Theoretical Perspective for Research and Practice. *In International media communication in a global age*, 327-352.
- Ozioma, N. D., & Marcus, A. O. (2020). Marketing public relations and consumer Patronage of bank products in Anambra State, Nigeria. *Marketing*, 3(1), 1-19.

- Parella, K. (2019). Public Relations Litigation. *VANDERBILT LAW REVIEW*, 72(4), 1285.
- Peillon, S., & Dubruc, N. (2019). Barriers to digital servitization in French manufacturing SMEs. *Procedia CIRP*, 83, 146-150.
- Robert, W. (2011). "Managing Global Public Relations". In Moss Danny And Dessanto Barbra (Eds)., *Public Relation: A Managerial Perspective* (p. 482). London: Sage Publication.
- Ross, J. (2017). *Don't confuse digital with digitization*. Retrieved from from sloanreview.mit.edu: <https://sloanreview.mit.edu/article/dontconfuse-digital-with-digitization/>
- Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014). Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161-183.
- Selarz, F. (2018). The extent to which public relations are used to provide marketing information to the public in service organizations in Australia. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 14(3), 342-354.
- Sievert, H. &. (2009). An expanded view from the corner office: Further discussions and research on the global navigation of international corporate communications. *Institute for Public Relations*.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2022). International public relations: A framework for future research. *Journal of communication management*, 6(2), 103-117.
- Wang, T. C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science journal of business and management*, 5(3), 116.
- Xngage .(2023 ,10 10) .<http://tinyurl.com/yb6xb28s>
- Xngage .(2023 ,10 11) .<http://tinyurl.com/44v9a5p2>

Xngage .(2023 ,10 11) .<http://tinyurl.com/44v9a5p2>

Xngage .(2023 ,10 11) .<http://tinyurl.com/yb6xb28s>

Xngage .(2023 ,10 12) .<http://tinyurl.com/34e5ucaa>

Xngage .(2023 ,10 13) .<http://tinyurl.com/csmzt8u9>

Xngage. (2022) .

Xngage .(2023 ,6 6) .<https://www.xngage.com>

الملاحق

ملحق (أ)

محكمي الاستبيان

مكان العمل	المحكم
أ. مساعد في جامعة النجاح الوطنية	الدكتور حافظ أبو عياش
أ. مساعد في جامعة النجاح الوطنية	الدكتور إبراهيم العكة
أ. مساعد في كلية الأمة الجامعية	الدكتور أمجد شحادة
أ. مشارك في جامعة فلسطين التقنية خضوري	الدكتور علاء عياش
أ. مساعد في جامعة النجاح الوطنية	الدكتور معين كوع

ملحق (ب)

الاستبيان قبل التعديل



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

الاستبيان

الأخوة والأخوات.. تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية

الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً.

ويأمل الباحث منكم الإجابة على جميع الأسئلة، علماً أنه سيتم التعامل مع المعلومات بأقصى قدر من

السرية وللأغراض الأكاديمية فقط، أقدر لكم تعاونكم.

الطالب راشد أبو حامد

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

() ذكر () أنثى

المؤهل العلمي:

() دبلوم فأقل () بكالوريوس () ماجستير فأعلى

سنوات الخبرة:

() 5 سنوات فأقل () من 6-12 سنة () 13 سنة فأكثر

مكان السكن:

() مدينة () قرية () مخيم

ثانياً: فقرات الاستبانة: يرجى وضع إشارة " X " في المستوى الذي تراه مناسباً لقناعاتك الشخصية.

الرقم	الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: الأدوات الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي						
1	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة البريد الالكتروني لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
2	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة مواقع التواصل الاجتماعي. لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
3	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة التقارير والمذكرات المكتوبة لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
4	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة المحاضرات والمقابلات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
5	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة المتاحف والمعارض لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
6	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة الاتصال المباشر بالجمهور لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
7	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة تنظيم الاجتماعات والمؤتمرات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
8	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة الزيارات الرسمية بما يتطلبه العمل لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
9	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة التقارير والكتيبات الدورية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					
10	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة المشاركة في المناسبات الاجتماعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة	الرقم
المحور الثاني: توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي						
					يستخدم موظفي العلاقات العامة في الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المجتمع المحلي.	11
					تهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة في إبقاء المجتمع المحلي على اطلاع على فعاليات وبرامج الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	12
					تحرص دائرة العلاقات العامة في الشركة على توضيح رسالتها ورؤيتها للمجتمع المحلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	13
					تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي أداة لخدمة عملاء الشركة.	14
					تساعد مواقع التواصل الاجتماعي موظفي العلاقات العامة لدى الشركة في التعرف على آراء المجتمع المحلي وذلك من خلال توفير التغذية الراجعة.	15
					يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركة للإعلان عن الشواغر والوظائف المطلوبة في الشركة.	16
					تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في الشركة في إبقاء المجتمع المحلي على علم بأخبار الشركة من عروض ومنتجات وخدمات وشواغر.	17
					تساعد وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في زيادة قدرة الشركة على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.	18
					تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في الشركة في إدارة العلاقة مع الجمهور.	19
					تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على توفير عملية الاتصال والتواصل مع المواطنين.	20

الرقم	الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الثالث: مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد						
21	تسهل دائرة العلاقات العامة في الشركة في استقطاب عملاء وزبائن جدد.					
22	تقوم دائرة العلاقات العامة في الشركة بإرفاق عروض العمل والحوافز المتعلقة بها ونشرها لاستقطاب الموظفين الجدد.					
23	تسهل دائرة العلاقات العامة في الشركة في تقوية العلاقة بين الشركة والعملاء.					
24	تنظم دائرة العلاقات العامة في الشركة مؤتمرات وندوات تهدف لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.					
25	توضح دائرة العلاقات العامة في الشركة طبيعة العمل في الشركة وإيجابياته في سعيها لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.					
26	تسهل دائرة العلاقات العامة في الشركة في حصول العملاء على الاستفسارات المطلوبة من الشركة حول التوظيف بشكل سريع ومباشر.					
27	تسهل دائرة العلاقات العامة في الشركة في خلق انطباع إيجابي عن الشركة لدى العملاء القدامى والجدد.					
28	تمثل دائرة العلاقات العامة في الشركة حلقة الوصل ما بين إدارة الشركة والعملاء والموظفين الجدد.					
29	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.					
30	تعزز دائرة العلاقات العامة في الشركة من السمعة الإيجابية عن الشركة لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.					
31	توضح دائرة العلاقات العامة في الشركة المزايا المقدمة من الشركة في سعيها لاستقطاب موظفين جدد.					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة	الرقم
المحور الرابع: النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي						
					توفير المعلومات المهمة والشفافة للمجتمع حول نتائج الشركة وأدائها الفعلي.	32
					التواصل المستمر مع المجتمع عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل البريد الإلكتروني والتقارير الدورية وصفحات التواصل الاجتماعي.	33
					تنظيم الاجتماعات الدورية مع أفراد المجتمع لمناقشة القضايا المهمة والاستماع إلى مقترحاتهم واقتراحاتهم.	34
					الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والتوضيح للمجتمع كيف يتم تحقيق هذه الأهداف في الشركة الناشئة.	35
					تطوير برامج حوافز ومكافآت ملائمة للمجتمع، بما في ذلك الأرباح المالية والأسهم والعوائد الأخرى.	36

ملحق (ج)

الاستبيان بنسخته النهائية



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

الاستبانة

الأخوة والأخوات.. موظفو شركة Xngage تحية طيبة وبعد

يجري الباحث دراسة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة

مع المجتمع المحلي: "شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً.

ويأمل الباحث منكم الإجابة على فقرات الاستبانة، علماً أنه سيتم التعامل مع المعلومات لأغراض

البحث العلمي فقط، مقدراً لكم تعاونكم.

الطالب: راشد أبو حامد

أولاً: البيانات الشخصية:

النوع الاجتماعي:

() ذكر () أنثى

المؤهل العلمي:

() دبلوم فأقل () بكالوريوس () ماجستير فأعلى

سنوات الخبرة:

() من سنة إلى أقل من خمس سنوات () من 5-10 سنوات

() 11 سنة فأكثر

المسمى الوظيفي:

() موظف () رئيس قسم () مدير

() غير ذلك

ثانياً: فقرات الاستبانة: يرجى وضع إشارة " X " في المستوى الذي تراه مناسباً لقتاعاتك الشخصية.

الرقم	الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي						
1	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البريد الإلكتروني لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
2	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage التقارير والمذكرات المكتوبة لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
3	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المحاضرات والمقابلات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
4	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage البروشورات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
5	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاتصال المباشر بالجمهور لتعزيز علاقاتها مع المؤسسات.					
6	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage الاجتماعات والمؤتمرات لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
7	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المسؤولية المجتمعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
8	توظف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage المشاركة في المناسبات الاجتماعية لتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي.					
المحور الثاني: توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي						

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة	الرقم
					تهتم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على إبقاء المجتمع المحلي على اطلاع على فعاليات وبرامج الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1
					تحرص دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على توضيح رسالتها ورؤيتها للمجتمع المحلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2
					تساعد مواقع التواصل الاجتماعي موظفي العلاقات العامة لدى شركة Xngage في التعرف على آراء المجتمع المحلي.	3
					يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للإعلان عن الوظائف المطلوبة في الشركة.	4
					تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في إبقاء المجتمع المحلي على علم بأخبار الشركة من عروض ومنتجات وخدمات وشواغر.	5
					تساعد وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في زيادة قدرة شركة Xngage على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.	6
					تفيد مواقع التواصل الاجتماعي دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في إدارة العلاقة مع الجمهور.	7
					تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على توفير عملية الاتصال والتواصل مع المواطنين.	8
المحور الثالث: مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد						
					تسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في استقطاب عملاء وزبائن جدد.	1

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة	الرقم
					تقوم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage بإرفاق عروض العمل والحوافز المتعلقة بها ونشرها لاستقطاب الموظفين الجدد.	2
					تسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في تقوية العلاقة بين الشركة والعملاء.	3
					تنظم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage مؤتمرات وندوات تهدف لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	4
					توضح دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage طبيعة العمل في الشركة وإيجابياته في سعيها لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	5
					تسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في حصول العملاء على الاستفسارات المطلوبة من الشركة حول التوظيف بشكل سريع ومباشر.	6
					تسهم دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage في خلق انطباع إيجابي عن الشركة لدى العملاء القدامى والجدد.	7
					تمثل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage حلقة الوصل ما بين إدارة الشركة والعملاء والموظفين الجدد.	8
					تعمل دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	9
					تعزز دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage من السمعة الإيجابية عن الشركة لاستقطاب عملاء وموظفين جدد.	10
المحور الرابع: النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي						
					توفير المعلومات المهمة والشفافة للمجتمع حول نتائج شركة Xngage وأدائها الفعلي.	1

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة	الرقم
					تعزز دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage التواصل مع أصحاب المصلحة داخلياً وخارجياً.	2
					تدعم وحدات الاتصال المحلية والدولية في شركة Xngage علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح.	3
					تلتزم شركة Xngage بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والتوضيح للمجتمع كيف يتم تحقيق هذه الأهداف في الشركة.	4
					تطور شركة Xngage برامج حوافز ومكافآت ملائمة للمجتمع، بما في ذلك الأرباح المالية والأسهم والعوائد الأخرى.	5
					يوجد في شركة Xngage وظيفة اتصالية مستقلة هدفها التركيز على التفاعل مع المجتمع المحلي ذات العلاقة.	6
					ممارسي العلاقات العامة في شركة Xngage مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية.	7
					يوجد في شركة Xngage تنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.	8
					البرنامج الاتصالي في شركة Xngage مرناً ومنكيفاً مع بيئة الشركة ويتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية.	9

ملحق (د)

المقابلة

الأخوة والأخوات.. تحية طيبة وبعد

يجري الباحث دراسة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً.

ويأمل الباحث منكم الإجابة على أسئلة المقابلة، علماً أنه سيتم التعامل مع المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط، مقدراً لكم تعاونكم.

السؤال الأول: برأيك كيف ترى أدوار ومهام دائرة العلاقات العامة في الشركة فيما يتعلق بجهودها في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

السؤال الثاني: من وجهة نظرك ما هي أهم وأبرز الوسائل والأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

السؤال الثالث: كيف ترى جهود وإسهامات دائرة العلاقات العامة في الشركة في استقطاب عملاء وموظفين جدد؟

السؤال الرابع: ما هي أبرز النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الشركة لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي؟

السؤال الخامس: كيف أسهم الاتصال الرقمي من خلال العلاقات العامة الرقمية في إيجاد حلول لتعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

السؤال السادس: كيف يمكن أن نؤسس لمشهد اتصالي جديد تكون فيه العلاقات العامة حاضرة بشكل فعّال في تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي؟

مع الشكر والتقدير

ملحق (هـ)

أسماء من تم مقابلتهم

الوظيفة	الإسم
Chief Operating Officer - COO	charbel abouchaaya
Director of Marketing and Public Relations	kathleen lewarchick
Technical Practice Lead	Mohammed Assida
Frontend Manager	Yousef Omari
Backend manager	Salam Modallal

ملحق (و)

الجدول

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المستوى	المحور
3.63	.433	4	دبلوم فأقل	الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة
3.74	.713	71	بكالوريوس	العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول
4.10	.640	5	ماجستير فأعلى	الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي
3.75	.698	80	المجموع	
3.88	.595	4	دبلوم فأقل	توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة
3.71	.640	71	بكالوريوس	Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي
4.03	.511	5	ماجستير فأعلى	
3.74	.630	80	المجموع	
4.25	.896	4	دبلوم فأقل	مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة
3.82	.816	71	بكالوريوس	Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد
4.34	.230	5	ماجستير فأعلى	
3.87	.804	80	المجموع	
4.08	.722	4	دبلوم فأقل	النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي
3.78	.676	71	بكالوريوس	
3.71	1.020	5	ماجستير فأعلى	
3.79	.695	80	المجموع	
3.96	.644	4	دبلوم فأقل	الدرجة الكلية
3.76	.603	71	بكالوريوس	
4.04	.434	5	ماجستير فأعلى	
3.79	.595	80	المجموع	

جدول (12)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.688	2	.344	.702	.499
داخل المجموعات	37.748	77	.490		
المجموع	38.437	79			
بين المجموعات	.524	2	.262	.655	.522
داخل المجموعات	30.799	77	.400		
المجموع	31.323	79			
بين المجموعات	1.882	2	.941	1.472	.236
داخل المجموعات	49.242	77	.640		
المجموع	51.124	79			
بين المجموعات	.379	2	.189	.386	.681
داخل المجموعات	37.739	77	.490		
المجموع	38.117	79			
بين المجموعات	.490	2	.245	.687	.506
داخل المجموعات	27.446	77	.356		
المجموع	27.935	79			

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المحور
.354	3.91	22	سنة- أقل من 5 سنوات	الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage
.829	3.70	48	5- 10 سنوات	للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي
.543	3.66	10	11 سنة فأكثر	توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية
.698	3.75	80	المجموع	لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي
.536	3.89	22	سنة- أقل من 5 سنوات	مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية
.675	3.67	48	5- 10 سنوات	استقطاب عملاء وموظفين جدد
.588	3.76	10	11 سنة فأكثر	النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage
.630	3.74	80	المجموع	للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي
.410	4.05	22	سنة- أقل من 5 سنوات	الدرجة الكلية
.921	3.73	48	5- 10 سنوات	
.775	4.13	10	11 سنة فأكثر	
.804	3.87	80	المجموع	
.347	4.04	22	سنة- أقل من 5 سنوات	
.720	3.74	48	5- 10 سنوات	
1.005	3.52	10	11 سنة فأكثر	
.695	3.79	80	المجموع	
.299	3.97	22	سنة- أقل من 5 سنوات	
.676	3.71	48	5- 10 سنوات	
.623	3.77	10	11 سنة فأكثر	
.595	3.79	80	المجموع	

جدول (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.803	2	.402	.822	.443
داخل المجموعات	37.633	77	.489		
المجموع	38.437	79			
بين المجموعات	.753	2	.377	.949	.392
داخل المجموعات	30.570	77	.397		
المجموع	31.323	79			
بين المجموعات	2.322	2	1.161	1.832	.167
داخل المجموعات	48.802	77	.634		
المجموع	51.124	79			
بين المجموعات	2.168	2	1.084	2.322	.105
داخل المجموعات	35.949	77	.467		
المجموع	38.117	79			
بين المجموعات	1.060	2	.530	1.518	.226
داخل المجموعات	26.875	77	.349		
المجموع	27.935	79			

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأشكال الاتصالية التي توظفها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	موظف	73	3.77	.700
	رئيس قسم	4	3.56	.944
	مدير	1	3.25	.
	غير ذلك	2	3.69	.088
	المجموع	80	3.75	.698
توظيف دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع المحلي	موظف	73	3.74	.636
	رئيس قسم	4	3.69	.718
	مدير	1	3.25	.
	غير ذلك	2	4.19	.088
	المجموع	80	3.74	.630
مدى إسهام دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية في استقطاب عملاء وموظفين جدد	موظف	73	3.86	.795
	رئيس قسم	4	3.93	1.184
	مدير	1	4.10	.
	غير ذلك	2	4.10	1.131
	المجموع	80	3.87	.804
النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة Xngage للحلول الرقمية لتعزيز علاقات الشركة مع المجتمع المحلي	موظف	73	3.80	.660
	رئيس قسم	4	3.67	1.414
	مدير	1	3.33	.
	غير ذلك	2	4.00	.629
	المجموع	80	3.79	.695
الدرجة الكلية	موظف	73	3.79	.581
	رئيس قسم	4	3.71	1.037
	مدير	1	3.48	.
	غير ذلك	2	3.99	.484
	المجموع	80	3.79	.595

جدول (16)

نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة Xngage للحلول الرقمية أنموذجاً تعزى لمتغير المسمى الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.434	3	.145	.289	.833
داخل المجموعات	38.003	76	.500		
المجموع	38.437	79			
بين المجموعات	.651	3	.217	.538	.658
داخل المجموعات	30.672	76	.404		
المجموع	31.323	79			
بين المجموعات	.180	3	.060	.089	.966
داخل المجموعات	50.944	76	.670		
المجموع	51.124	79			
بين المجموعات	.365	3	.122	.245	.865
داخل المجموعات	37.752	76	.497		
المجموع	38.117	79			
بين المجموعات	.203	3	.068	.185	.906
داخل المجموعات	27.732	76	.365		
المجموع	27.935	79			



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN
STRENGTHENING EMERGING INTERNATIONAL
COMPANIES' ENGAGEMENT WITH LOCAL
COMMUNITY: XNGAGE COMPANY FOR
DIGITAL SOLUTIONS AS A MODEL**

**By
Rashed Abu Hamid**

**Supervisors
Dr. Osama Abdallah
Dr. Ahmad Hammoudeh**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2023

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN STRENGTHENING EMERGING INTERNATIONAL COMPANIES' ENGAGEMENT WITH LOCAL COMMUNITY: XNGAGE COMPANY FOR DIGITAL SOLUTIONS AS A MODEL

By
Rashed Abu Hamid
Supervisors
Dr. Osama Abdallah
Dr. Ahmad Hammoudeh

Abstract

This study aimed to identify the role of public relations in enhancing the relationships of emerging international companies with the local community, using the descriptive-analytical approach. The study relied on the questionnaire and interviews as two research tools. The study sample in the first tool (questionnaire) included all members of the study community, encompassing all employees of Xngage Company, including managers, department heads, staff, and public relations practitioners, totaling (100) male and female employees. Eighty valid questionnaires were retrieved for analysis. Additionally, a purposive sample of five managers and public relations practitioners from the company was interviewed.

Study Results: The results revealed that the role of public relations in enhancing the relationships of emerging international companies with the local community, using "Xngage Digital Solutions Company" as a model, is significant. Regarding the extent of utilizing the public relations department in Xngage Digital Solutions Company for social media engagement with the local community, it was found to be substantial.

The researcher recommended that Xngage Company should focus on studying and analyzing the needs of the local community and the targeted audience. This can be achieved by implementing programs and projects that concentrate on meeting these needs, promoting positive interaction, transparency, and providing essential information to the public and stakeholders. Xngage should enhance its policy regarding transparency and open communication. This involves engaging in developmental or environmental projects that benefit the local community, as it enhances the company's reputation and contributes to building positive relationships.

Keywords: Public Relations, International Companies, Local Community, Xngage Digital Solutions Company.