

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

الباحث. أحمد سمير محمد إبراهيم*

إشراف: أ.د. أحمد عقبات**

إشراف مشارك: د. عمر عيرين***

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، ومعرفة أبرز المعوقات والأشكاليات التي تعيق هذا التحول، وذلك باستخدام المنهج المسحي، وأداة الإستبانة لعينة متاحة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في (32) شركة خدمية وسلعية من الشركات اليمنية التي تستخدم وسائل الاتصال الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن معدل استخدام الشركات اليمنية للوسائل الاتصالية الرقمية كان متوسطاً، وكان الفيس بوك في المرتبة الأولى، وأن درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي كان متوسطاً، وأن أهم إشكاليات التحول الرقمي في الشركات اليمنية هو غياب الرؤية والاستراتيجيات، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات اليمنية من حيث درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي (التطور والتعايش / التحول التدريجي / الانتشار / البقاء / الحاجة / التبني) وفقاً لخصائص الشركات (ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة بالشركة).

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الوسائل الاتصالية، العلاقات العامة، الشركات اليمنية.

* باحث دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الاعلام - جامعة عدن - عدن - اليمن

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- بكلية الاعلام- جامعة صنعاء- صنعاء- اليمن

*** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الاعلام - جامعة صنعاء- صنعاء- اليمن

The Digital Transformation in the means of Communication for Public Relations in Yemeni Companie`s

Ahmed Samer Mohammed Ebrahim *

Abstract:

The study aimed to measure the degree of practicing the principles of digital transformation in the communication means of public relations in Yemeni companies, and to identify the most prominent obstacles and problems that hinder this transformation, using the survey method and the questionnaire tool for an available sample of those in charge of communication in the public relations departments in (32) service and commodity from Yemeni companies that use digital communication means. The study reached several results, the most important of which is that the rate of use of digital communication means by Yemeni companies was average, and Facebook was ranked first, and that the most important problems of digital transformation in Yemeni companies is the absence of vision and strategies, in addition to the absence of statistically significant differences between Yemeni companies in terms of the degree of practicing the principles of digital transformation according to the characteristics of the companies.

Keywords: Digital Transformation, Communication Means, Public Relations, Yemeni Companies.

* PHD Researcher in the Department of Public Relation and Advertising at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تضاعفًا للمعرفة في تكنولوجيا الاتصالات؛ ما أدى إلى تطوير العديد من الوظائف والأنشطة في كثير من المنظمات، فحرص العديد منها على مواكبة التطورات في تكنولوجيا الاتصال الرقمية في مجال الأعمال وتسارعت في استخدامها؛ محاولةً للبقاء والمحافظة على وجودها من خلال إيجاد علاقة قوية مع المتعاملين معها والتي توافر من خلالها المزيد من الوظائف والأنشطة.

ونظرًا للظروف البيئية التنافسية في مجال الأعمال والتي تعمل فيها الشركات، فقد شكّلت الوسائل الاتصالية الرقمية أشكالًا اتصالية تفاعلية أسهمت في تبادل المعلومات والآراء وحوّلت الاتصالات التقليدية إلى رقمية، مما عزّز تبنيتها لكثير من الشركات التجارية والاعتراف بفعاليتها؛ للحفاظ على علاقات دائمة مع جمهورها (Hooley,2005,p18-26)؛ وأثر ذلك على بيئة عمل الشركات والعاملين فيها والعلاء لها.

ولقد أصبحت الوسائل الرقمية جزءًا مهمًا في عمل الشركات، وتبينتها إدارات العلاقات العامة في عملياتها الاتصالية كونها الجهة الإدارية المسؤولة على عملية التواصل مع جمهورها، علاوةً على دورها في التفاعل مع المجموعات العريضة من الجماهير الداخلية والخارجية، بما يسهم في تدعيم اسمها وتكوين سمعة إيجابية عنها، حتى صارت الوسائل الرقمية لا يمكن الاستغناء عنها في عمل العلاقات العامة.

وانعكس هذا التطور المتزايد في وسائل الاتصال الرقمي على نشاط الشركات؛ نتيجة تعدد الأسواق واتساعها، وبسبب التدفق الهائل في حجم السلع والمنتجات والخدمات، دفع هذا الشركات وإدارات العلاقات العامة إلى الاهتمام بها وتوظيفها في أداء وظائفها، فتعددت أساليب وتقنيات وأنماط استخدامها، في ضوء التنافس الحاصل بين الشركات ذاتها محليًا وإقليميًا ودوليًا.

مشكلة الدراسة:

لا شك إن التغييرات التي طرأت على وسائل الإتصال وما أفرزته التكنولوجيا الحديثة من تأثيرات في المنظمات والمؤسسات والشركات على أدائها جعلت العديد منها يتجه نحو تبني الوسائل الاتصالية الرقمية، لما هيأته من سرعة في تبادل المعلومات والآراء وتفاعلية بين الشركات والعلاء، وقدرتها على الوصول إلى الجمهور متجاوزةً بذلك حدود الزمان والمكان.

ورغم الاهتمام الذي حظيت به دراسات الإعلام من قبل كثير من الباحثين؛ إلا أنها لم تأخذ القدر الكافي من الاهتمام والدراسة في الوطن العربي؛ حيث يلاحظ ندرة الدراسات التي تتطرق لدراسة التحول الرقمي للوسائل الاتصالية من النواحي الإدارية والاستراتيجية في العالم العربي، والتي تخلق الحاجة لمثل هذا النوع من الدراسات خاصة في ظل الاندماج مع الوسائل التقليدية، وتطور الوسائل الرقمية الذي تشهده وسائل الإعلام المختلفة، مما يؤكد أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول الجوانب الاتصالية الرقمية.

وبناءً عليه، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك لمعرفة مدى وجود تحول رقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وتبين من نتائج الدراسة الاستطلاعية،

وجود شركات يمنية عديدة تستخدم الوسائل الاتصالية الرقمية إلى جانب التقليدية، لإدارة العلاقات العامة.

وفي ضوء المعطيات السابقة والتطور السريع في وسائل الإتصال الرقمية ولما تشكّله من أهمية آنية لاستخدامها في وظائف العلاقات العامة إلى جانب الوسائل التقليدية، وانطلاقاً من مبادئ نظرية التحوّل الرقمي، تبلورت مشكلة هذه الدراسة في: قياس درجة ممارسة مبادئ التحوّل الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية.

الدراسات السابقة:

بعد الرجوع إلى التراث العلمي تم تصنيف الدراسات السابقة، إلى محورين على النحو التالي:

أولاً: الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Ayman، 2020) بعنوان: "تأثيرات الاتصالات الرقمية ونماذج العلاقات العامة على استدامة التعليم العالي أثناء الازمات". حيث سعت الدراسة إلى معرفة كيف حافظت الجامعات على استدامة التعليم خلال أزمة كوفيد-19 من خلال نماذج العلاقات العامة المستخدمة عبر الوسائل الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام العينة العمدية، واعتمدت على أداة تحليل المضمون للنصوص والصورة والملصقات ومقاطع الفيديو التي تشاركها الجامعة عبر صفحتها الرسمية، وأجرت الدراسة على جامعتين حكومية وجامعتين خاصة في شمال قبرص، وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات للجامعات خلال أزمة كوفيد19، وتركز الجامعات على المحتوى المعنى بالأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم استخدام الفيس بوك أكثر من غيره من المواقع، ويتم التركيز على استخدام النص مع الصورة، وتركز الجامعات الحكومية على المعلومات المتعلقة بقرارات الجامعة خلال الأزمة، وأن نموذج الوكالة الصحفية أكثر استخداماً للجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يمارس النموذج المتمثل ثنائي الإتجاه بشكل ضعيف،

• دراسة (Minh Hao Nguyen & Other، 2020) بعنوان: "التغيرات في الاتصالات الرقمية أثناء الوباء العالمي كوفيد-19: الآثار المترتبة على عدم المساواة الرقمية والبحوث المستقبلية". حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار المترتبة على استخدام الاتصالات الرقمية أثناء جاحة كورونا، وما إذا كانت ستعود سلوكيات الإتصال المستحدثة بسبب الوباء إلى ما كانت عليه في السابق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك باجراء دراسة على عينة متاحة قوامها 1374 مفردة من مواطني أمريكا، باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة من أهمها: أن (46%) من المبحوثين قاموا بزيادة اتصالاتهم الرقمية على وجه العموم، وزاد استخدامهم للرسائل النصية بنسبة (43%)، وزاد استخدامهم المكالمات الصوتية بنسبة (36%)، ووسائل التواصل الاجتماعي زادت بنسبة (35%)، والبريد الإلكتروني بنسبة 24%، كما أن مهارات الإنترنت لم تحدث فرقاً كبيراً في زيادة التواصل الرقمي للأفراد.

• **دراسة (Prisca S. Ngondo ، 2019) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي للوسائط الرقمية والاجتماعية دراسة استكشافية".** حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في زيمبابوي لوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيات الناشئة، باستخدام المنهج الوصفي المسحي، من خلال أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة قوامها (248) مفردة من ممارسي العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها: أن هنالك إجماعاً على أن ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت الطريقة التي يتواصل بها المهنيون في زيمبابوي وفي تعاملاتهم مع الاتصالات الخارجية والداخلية، كما اتفق المشاركون على أن وسائل الإعلام الاجتماعية والناشئة، كما أن غالبية المنظمات في زيمبابوي لا تقيس تأثير أنشطتها الرقمية على الجمهور حيث أشار (36٪) من الباحثين أن مؤسساتهم قد أجرت بحثاً يقيس ما أبلغه الجمهور الاستراتيجي حول المؤسسات، كما أظهرت النتائج أن الفيسبوك يُعد المنصة الأكثر استخداماً في أعمال العلاقات العامة، يليه تويتر وتويتر ولينكدان وانستغرام التي جاءت بنسب متقاربة.

• **دراسة (Kharisma & Kurniawan ، 2018) بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي: دراسة حالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة الحكومية في مدينة أري".** حيث سعت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المؤسسات العامة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، واعتمدت على المنهج الوصفي، باستخدام أداة المقابلات والدراسات الوثائقية في جمهورية اندونيسيا، تشير النتائج إلى أن استخدام تويتر وفيسبوك هم الأكثر استخداماً منذ عام 2014 ، وأن نموذج العلاقات العامة غير المتماثل الأكثر شيوعاً في ممارسة العلاقات العامة، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لازال ضعيفاً، وتولي العلاقات العامة اهتماماً بالقضايا المعاصرة للواقع المجتمعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• **دراسة (Gulerman & Fahri Apaydin ، 2017) بعنوان: "فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية مع العملاء".** حيث سعت هذه الدراسة إلى قياس فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية على شرائح مختلفة من العملاء في ظل الاستخدام المتزايد من قبل معظم الشركات لهذه الأدوات والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وصفحة مُنتدى الشركة، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للشركة، والمُدونات، وذلك لإدارة سمعتها في الواقع الافتراضي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (213) مبحوثاً من عملاء شركة اتصالات رائدة في تركيا، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: وجدت الدراسة أن السمات الديموغرافية تُعدُّ محدّدتاً مهمةً للتعرض لاستخدام الأدوات الرقمية، مما يُقدّم مؤشرات مهمة لممارسي العلاقات العامة حول الاستراتيجيات التي يُمكنهم تطبيقها على شرائح المُستهلكين المُختلفة، إذ وجدت الدراسة أن الشباب هم الفئة الأكثر تكيّفًا مع الأدوات الرقمية، وأكدت النتائج بأنه يجب على المنظمات استخدام كل من العلاقات العامة التقليدية وأدوات العلاقات العامة الرقمية؛ لأن كلاهما لديه القدرة على التأثير على المُستهلكين، كما يجب على المنظمات التي تسعى لتنفيذ علاقات عامة هادفة أن تتعرّف إلى أفكار العملاء وشعورهم تجاهها وتجاه المُنتجات والخدمات التي تقدمها. قدّمت الرقمنة أدوات جديدة للعملاء لإيصال مطالبهم

وشكاويهم إلى المنظمات لكن النتائج بيّنت بأن معظم العملاء لا يزالون يفضّلون الأدوات التقليدية لتوصيل مطالبهم وشكاوهم وبالتالي يُمكن القول بأنه ينبغي على المنظمات أن لا تتجاهل القنوات التقليدية للعلاقات العامة.

ثانياً: الدراسات العربية:

• دراسة (زغلول، 2021) بعنوان: "الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية". حيث سعت هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات ومستوى استخدامها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات، على عينة قوامها (84) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات (فودافون، اتصالات، أورنج، أمريكانا، بيبسي، دانون، ميكروسوفت، سامسونج، جوجل)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تصدر تطبيقات (الواتس أب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر)، مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات، واتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.

• دراسة (عيّاد، 2019) بعنوان: "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية". حيث هدفت الدراسة إلى مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ بداية الألفية الثالثة، على وفق أسس علمية ومنهجية، وسعت إلى تحديد أهم هذه الاتجاهات وأبرز القضايا التي تناولتها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، والأسس المعرفية والنظريات والنماذج التي تبنتها، والمناهج البحثية التي اعتمدت عليها، وقد تمت مراجعة وتحليل (115) بحثاً في العلاقات العامة الرقمية خلال الفترة من (2000-2017)، وأعتمدت على المنهج التحليلي، على عينة عمدية، باستخدام أداة تحليل المضمون، وخُصت الدراسة إلى أن المناهج الكميّة كانت أكثر المناهج استخداماً في بحوث العلاقات العامة الرقمية، وأهمها منهجي المسح وتحليل المضمون، وأوضحت نتائجها فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، كما لوحظ أنّ نسبة كبيرة من تلك البحوث اعتمدت على تبني نظريات ونماذج تؤكد على أن فعالية العلاقات العامة تتوقف على بناء وإدارة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ومن أهم هذه النظريات والنماذج نظرية الامتياز، ونظرية الحوار، والنموذج المتماثل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات، ووجود اتفاق بين باحثي العلاقات العامة وممارسيها على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم قدرات إدارات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات.

• **دراسة (أبو الحسن، 2019) بعنوان: "تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الإعلام القديمة".** حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تبني الشباب لوسائل الإعلام الجديدة ودوره في التحولات التنافسية لوسائل الإعلام التقليدية واستخدم البحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 400 طالباً وطالبة جامعيين، باستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وأظهرت النتائج: حصول الفيس بوك على أكثر التطبيقات المستخدمة يليه اليوتيوب والتلفزيون، وأن حجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي (5 ساعات فأكثر)، وحصلت أنماط التفاعل بشكل كلي على تقدير متوسط، وحصلت مظاهر التبني لوسائل الإعلام الاجتماعي على تقدير مرتفع.

• **دراسة (مهران وراشد، 2019) بعنوان: "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية رؤية نقدية ومستقبلية".** حيث سعت الدراسة إلى رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، واستعراض المزايا والأهداف المتعددة لمجالات العلاقات العامة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، بالتطبيق على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة بدءاً من عام (2010 إلى عام 2018) بالاعتماد على مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، والتي تضمنت 100 بحثاً ومؤلفاً، باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة من أهمها: هناك تطور العلاقات العامة إلى استخدام وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في أدائها، وإيجابية اتجاهاتهم نحو توظيف المنظمات لهذه المزايا وما يتبعها من تطبيقات رقمية، وأكدت الدراسة على ما تتمتع به الأدوات الرقمية من سمات (التفاعلية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، التحديث المستمر) كخصائص للمواقع الإلكترونية الفعالة، وهي ذات السمات التي أشارت إليها نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، كما طرحت الدراسة مفاهيم جديدة للوظائف العملية للعلاقات العامة الرقمية مثل: (الولاء الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الأحداث الخاصة الإلكترونية، المطبوعات الإلكترونية).

• **دراسة (صلوي، 2017) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية (دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر مائة شركة)".** حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى توظيف إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر الثقافة التنظيمية للشركة، وإبراز العناصر التي تُرسخ هوية المنظمة، عبر خمسة عناصر تمثل عناصر الثقافة التنظيمية للشركة هي: الممارسات التنظيمية، والقيم التنظيمية، والتزام المنظمة تجاه المجتمع، ومكونات الموقع الإلكتروني، والتعريف بثقافة المنظمة، وأعمدت الدراسة على المنهج التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون، على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، وكشفت النتائج بأن هنالك قصوراً واضحاً في استفادة إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية من الموقع الإلكتروني فيما يتعلق بالتركيز على عناصر الثقافة التنظيمية التي أشير إليها أعلاه أو عناصر محددة منها، كما كشفت الدراسة بأن المواقع الإلكترونية للشركات السعودية وحول ما يتصل بإبراز عناصر هوية المنظمة اهتمت أكثر بتوفير معلومات عن المنظمة، وإتاحة فرص التفاعل مع الجماهير، وبتقديم السلع والخدمات، لكنها لم تهتم كثيراً بإبراز ما

يُنشر عنها في وسائل الإعلام، كما لم تهتم كثيرًا بالتعريف بمكان بيع وتقديم السلع والخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- **من حيث الهدف:** تشابهت أهداف معظم الدراسات في قياس الوسائل الاتصالية وإن كان بعضها يقيس استخدام وسيلة واحدة، والبعض يقيس الوسائل الاتصالية الرقمية، إلا وأنه بالعموم تندرج ضمن الوسائل الاتصالية، فقد اتفقت غالبية الدراسات في قياس مستوى استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية وأبرزها استخدامًا كدراسة (زغلول، 2021)، ودراسة (Minh,2020)، ودراسة (Prisca,2019)، ودراسة (صلوي، 2017) إلا وأنه لم تتناول دراسة استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية في آن واحد.

• **من حيث مجتمع الدراسة:** بالنظر إلى مجتمع الدراسات السابقة فقد تنوع من دراسة وأخرى، فهناك دراسة اتخذت من شركات الاتصالية مجتمع لها كدراسة (زغلول، 2021)، ودراسة (Prisca,2019)، ودراسة (صلوي، 2017) وإن دل ذلك إلا على أهمية استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية.

• **من حيث أسلوب اختيار العينة:** تضمنت غالب الدراسات السابقة في اتخاذ أسلوبي العينة العشوائية والمتاحة كدراسة (Minh,2020) و (Abu AL-Hassan,2019) و (Prisca,2019) وذلك يعود لكبير حجم المجتمع. بينما اتخذت بعض الدراسات العينة العمدية كدراسة (ayman,2020) و (مهران و راشد، 2019) و (صلوي، 2017).

• **من حيث النتائج:** أظهرت معظم نتائج الدراسات السابقة أبرز الوسائل الحديثة استخدامًا ودرجة استخدامها وتأثيرات استخدامها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات في المحورين المذكورين استفاد الباحث من تلك الدراسات في اختيار الإطار النظري لقياس متغير الدراسة بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها، وكذا تحديد الأداة المناسبة لقياس متغيراتها، وأسلوب العينة المناسبة لتطبيقها.

الإطار النظري للدراسة (نظرية التحول الرقمي):

إنَّ التطور الرقمي لوسائل الاتصال وما ترتب عليه من تطور نظريات علمية يستند عليها الباحثون في مجال الاتصال، ومن جملة النظريات الجديدة لوسائل الاتصال الجديد (نظرية التحول الرقمي).

ويعد روجر فيدلر في كتابه (Understanding the New Media) هو من طوّر هذه النظرية، ويطلق عليها (مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد) (Fidler,1997)، فيشير إلى أن عملية التحول التي تطرأ على وسائل الاتصال نتيجة المتغيرات البيئية التي أفرزتها الابتكارات التكنولوجية والتضخم السكاني المتسارع والحاجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتي أطلق عليها البعض أيضًا مسمى في التسعينات (Mediamorphosis).

وترى هذه النظرية بأن التقارب بين وسائل الاتصال هو ناشئ عن تحول كل وسيلة اتصالية وخلق وسائل جديدة، وتؤكد أنه مع تعرض وسائل الاتصال لعوامل خارجية واستحداث

ابتكارات جديدة تميل كل وسيلة اتصالية تلقائياً إلى إعادة تنظيم نفسها لاستيعاب هذه الابتكارات. (Fidler,1997,p13)

ويرى فيدلر أن جميع أشكال الاتصال مرتبطة ارتباطاً وثيقاً داخل نظام الاتصال، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، وبالتالي فإن وسائل الاتصال الجديدة لم تظهر فجأة أو بشكل مستقل عن وسائل الاتصال الأخرى، بل يرى أنها ظهرت وتطورت تدريجياً معتمدةً على إرث الوسائل السابقة من جهة ومؤثرة في هذه الوسائل من جهة أخرى. (نصر، 2025، ص30)

وتفترض هذه النظرية أن مع ظهور وسائل اتصال جديدة تتطور الوسائل الاتصالية الحالية، وتعمل كل وسيلة بطريقة مشابهة لعناصر النظام الحيوي ويرتبط تطورها بتطور الوسائل الأخرى حولها. (Fidler,1997,p13)

ويحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري (Tomasello,2010,p533) وهي:

- 1- التطور المشترك والتعايش **Coevolution and Coexistence**: وتعني تعايش وتطور مشترك للأشكال الاتصالية القديمة والجديدة.
- 2- التحول **Metamorphosis**: وهو عبارة عن تغيير متدرج للأشكال الاتصالية من القديمة إلى الجديدة.
- 3- الانتشار **Propagation**: ويقصد به انتشار الوسائل الاتصالية الجديدة.
- 4- البقاء **Survival**: وتعني بقاء الوسائل الاتصالية الجديدة في بيئات متغيرة.
- 5- الفرصة والحاجة **Opportunity and Need**: وهو الحاجات لوسائل الاتصال الجديدة.

6- التبني **Adopting innovative**: وتعني حالة تبني المفهوم ثم التبني الواسع لوسائل الاتصال الجديدة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الاعتبارات العلمية والعملية التالية:
الأهمية العلمية:

- تأتي هذه الدراسة لتكمل الدراسات السابقة في مجالات التحول الرقمي، إلا أن هذه الدراسة ركزت على التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة.
- يعد هذا الموضوع إسهاماً يُضاف إلى التراث العلمي اليمني والعربي في مجال دراسات العلاقات العامة الرقمية. خاصة أن أيّ من الدراسات اليمنية لم يسبق لها تناول التحول الرقمي لوسائل الاتصال بالدمج بين الوسائل التقليدية والرقمية في آن واحد.
- حداثة الموضوع، كونه يبحث في مفهوم التحول الرقمي، وهو مفهوم حديث نسبياً في اليمن، وتأتي حدائته من حداثة استخدام الأدوات الرقمية في المجال الاتصالي، وتأثير العلاقات العامة خاصة في مجتمع دراسي مهم وهي الشركات اليمنية الحكومية والخاصة، التي اتجهت اتجاهًا ملحوظًا نحو توظيف الوسائل الرقمية في العديد من خدماتها.
- قد تُسهم هذه الدراسة في تحليل واقع الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بالشركات اليمنية سواء التقليدية والرقمية- ومستوى التحول فيما بينها، والأكثر ممارسةً فيها. ويعدُّ هذا الجانب قيمةً مضافةً للجانب النظري.

الأهمية العملية:

- الوصول إلى نتائج عملية تسهم في فهم واقع التحول الرقمي للوسائل الاتصالية بالشركات اليمينية وما يمكن الاهتمام به وتطويره، وكذا ما يحتاج إلى معالجة وتغيير وتقويم.
- سعيها لرصد مدى تأثير إدارات العلاقات العامة في الشركات اليمينية بتكنولوجيا الاتصال الرقمي، ومستويات الخدمات التي تُقدّم للجُمهور في تأديتها لوظائفها.
- الاسهام في رفد الشركات اليمينية بجوانب القصور لديها والتي من شأنها أن تعزز من علاقتها مع عملائها.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الشركات اليمينية.
- قياس مستوى التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمينية، من حيث أبعاد نظرية التحول الرقمي (التطور المشترك والتعايش - التحول - الانتشار - البقاء - الفرصة والحاجة - التبني).
- تحديد إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بالشركات اليمينية.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:
- ما درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمينية للوسائل الاتصالية (التقليدية / الرقمية)؟
- ما درجة ممارسة إدارات العلاقات العامة لمبدأ التطور والتعايش بين الوسائل التقليدية والرقمية؟
- ما درجة ممارسة إدارات العلاقات العامة لمبدأ التحول التدريجي من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية؟
- ما درجة ممارسة إدارات العلاقات العامة لمبدأ الانتشار للوسائل الرقمية؟
- ما درجة ممارسة إدارات العلاقات العامة لمبدأ بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية؟
- ما مستوى حاجة إدارات العلاقات العامة إلى التحول الرقمي؟
- ما اتجاهات القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، نحو مبدأ تبني التحول إلى الوسائل الرقمية؟
- ما إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:
- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمينية للوسائل الاتصالية (التقليدية / الرقمية)، تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمينية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية التالية:

- درجة ممارسة مبدأ التطور والتعايش بين الوسائل التقليدية والرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ التحول التدريجي من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ الانتشار للوسائل الرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية.
 - مستوى الحاجة إلى التحول الرقمي.
 - الاتجاهات نحو مبدأ تبني التحول إلى الوسائل الرقمية.
- تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم إشكاليات التحول

الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

التحول الرقمي (Digital Transformation):

يعرّف التحول الرقمي اصطلاحاً: بأنه تطور المنشأة في استخدام الوسائل التقليدية إلى الأدوات الرقمية في جميع عملياتها الإدارية وتحويل أنشطتها إلى شكل رقمي (Rof, A., 2020, p9).

ويقصد به إجرائياً: التغيير والتحول في استخدام إدارات العلاقات العامة للوسائل الاتصالية الرقمية وتوضيفها في أداء وظائفها.

الشركات اليمنية: إجرائياً: يقصد بها الباحث الكيانات الاقتصادية التي تقوم بأعمال تجارية أو صناعية أو خدمية يهدف من خلاله إلى الربح المادي، وتستخدم الوسائل الاتصالية الرقمية لإدارة علاقاتها مع عملائها.

نوع الدراسة ومنهجها:

ونظراً لكون هذه الدراسة تسعى إلى وصف ظاهرة التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالشركات اليمنية، لذا فهي تصنّف ضمن البحوث الوصفية.

لذلك، فإن منهج مسح القائم بالاتصال، هو المنهج المناسب بالتطبيق على القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية.

أداة جمع البيانات:

للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة المتمثل في القائمين بالاتصال ف إدارات العلاقات العامة، تم استخدام أداة الاستبيان لقياس درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع هذه الدراسة من القائمين بالاتصال في إدرات العلاقات العامة بالشركات اليمنية التي تستخدم الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية، وذلك لقياس مستوى التحول الرقمي من الوسائل التقليدية الى الوسائل الرقمية.

عينة الدراسة:

نظرًا لعدم وجود إطار رسمي لمجتمع هذه الدراسة، يمكن الاستناد عليه في اختيار عينة القائمين بالاتصال في إدرات العلاقات العامة بالطريقة العشوائية، تم اختيار عينة إدرات العلاقات العامة بأسلوب العينة المتاحة للشركات التي تستخدم الوسائل الاتصالية الرقمية في إدارة العلاقات العامة بهذه الشركات. وبعد توزيع الاستبيان على عينة بلغت (32) شركة موزعة بحسب المتغيرات على النحو الآتي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الشركات اليمنية حسب خصائصها (*)

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
ملكية الشركة	خاصة	30	39.8
	مساهمة مشتركة	2	6.3
الإجمالي		32	100 %
تأسيس الشركة	أقل من 5 سنوات	8	25.0
	5 سنوات إلى 10 سنوات	6	18.8
	أكثر من 10 سنوات	18	56.3
الإجمالي		32	100 %
حجم الشركة	صغيرة	15	46.9
	متوسطة	7	21.9
	كبيرة	10	31.3
الإجمالي		32	100 %
طبيعة عمل الشركة	خدمية	17	53.1
	سلعية	15	42.9
الإجمالي		32	100 %
عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة	أقل من 5	22	68.8
	من 5 إلى أقل من 10	6	18.8
	من 10 فأكثر	4	12.5
الإجمالي		32	100 %

صدق وثبات الأداة:

لقياس صدق أداة الدراسة تم الاعتماد الصدق الظاهري (Face Validity) وذلك بعرض استمارة الاستقصاء على ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة والإعلان، بهدف التأكد

(*) ملحق رقم (1) يوضح أسماء الشركات التي تم تطبيق الدراسة عليها.

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

من سلامة صياغة الفقرات ومضمونها وصلاحيتها لجمع المعلومات، وفي ضوء ملاحظات المحكمين (*)، تم إجراء التعديلات المناسبة على استمارة الاستقصاء للتطبيق بشكلها النهائي لتحقيق أهداف الدراسة.

ولقياس ثبات أداة الدراسة تم إجراء اختبار قبلي لأداة الدراسة على (15) مفردة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية، ومن ثم استخدام معامل الفا كورنباخ (Alpha Cronbach) لقياس الثبات والاتساق الداخلي للفقرات.

وقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات الكلي لفقرات الاستبيان قد تراوحت ما بين أعلى قيمة (0.952) وأدنى قيمة (0.932) وبدرجة ثبات كلي (0.939)، وجميعها أعلى من معدل الثبات المقدر بـ (0.70). وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار الفا كورنباخ واختبار بيرسون لقياس الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس

م	محاور أسئلة الاستبيان	فقرات المقياس	عدد العبارات	معامل (C.A)	الاتساق الداخلي	
					(P.C)	(Sig)
1	معدل استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية	4	8	0.943	.711**	0.000
2	معدل استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية	4	9	0.939	.819*	0.000
3	إجراءات التحول الرقمي	4	5	0.939	.838**	0.000
4	مبدأ التطور والتعايش	4	5	0.935	.894**	0.000
5	مبدأ التحول التدريجي	4	5	0.936	.893**	0.000
6	مبدأ انتشار الوسائل الرقمية	4	5	0.932	.951**	0.000
7	مبدأ بقاء الوسائل الرقمية	4	5	0.936	.880**	0.000
8	مبدأ الحاجة إلى التحول الرقمي	4	5	0.946	.637*	0.000
9	مبدأ تبني التحول الرقمي	3	5	0.941	.821**	0.000
10	إشكاليات التحول الرقمي	3	5	0.952	.365*	0.040
				0.939	الثبات الكلي	

■ معدل قبول الثبات (0.70) فأكثر.

■ (*) مستوى معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.05) فأقل.

■ (**) مستوى معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل.

الفترة الزمنية لإجراء الدراسة:

تمثلت الفترة الزمنية لتطبيق دراسة التحول الرقمي في اوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية خلال شهرين، من يناير 2023، وحتى مارس 2023.

(*) أسماء المحكمين :

- أ.د علي عجوة – أستاذ العلاقات العامة – جامعة القاهرة.
- أ.د علي نجادات – أستاذ الصحافة – جامعة اليرموك.
- أ.م.د أمجد القاضي – أستاذ العلاقات العامة المشارك – جامعة اليرموك.
- أ.م.د وهيب عزيبان – أستاذ العلاقات العامة المشارك – جامعة عدن.
- أ.د عبدالرحمن المطيري – أستاذ العلاقات العامة – جامعة الامام محمد بن سعود.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وترميزها، ثم إجراء معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف (spss) وذلك باستخدام المعاملات والمعالجات الإحصائية التالية:

- اختبار كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي، وفقا للمعادلة التالية: (المتوسط الحسابي للفقرة ÷ أكبر قيمة للمقياس × 100).

- اختبار (Independent Samples – T Test) لقياس الفروق بين متوسطات متغيرين.
- اختبار (One Way ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات ثلاثة متغيرات فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- الاختبار البعدي (Post Hoc Test) المعروف بـ(LSD)، لتحديد الفروق بين المتوسطات، في حال وجود فروق دالة بين ثلاثة متغيرات فأكثر.
- وبعد حساب المدى للمقياس الرباعية (بدرجة كبيرة / بدرجة متوسطة / بدرجة منخفضة / لا يستخدم) والذي بلغ (0.75)، فقد تم الحكم على اتجاه المقياس على النحو التالي: (1.75 فأقل = لا يوجد) و(من 1.76 إلى 2.51 = منخفض) و(من 2.52 إلى 3.27 = متوسط) و(من 3.28 فأكثر = مرتفع).
- وبعد حساب المدى للمقياس الثلاثية (موافق / محايد / معارض)، والذي بلغ (0.67)، فقد تم الحكم على اتجاه المقياس على النحو التالي: (1.67 فأقل = سلبي) و(من 1.68 إلى 2.35 = محايد) و(من 2.36 فأكثر = إيجابي).

نتائج الدراسة:

جدول رقم (3) يوضح درجة استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية في إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية

م	الوسائل الاتصالية التقليدية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	الصحف المطبوعة الخاصة بالشركة	1.906	0.777	47.65	6	منخفضة
2	الإنتاج المسموع المنشور عبر القنوات الإذاعية	2.343	0.865	58.57	2	منخفضة
3	الإنتاج المرئي المنشور في القنوات الفضائية	2.281	1.084	57.02	3	منخفضة
4	المجلة المتخصصة بنشاط الشركة	1.968	0.999	49.2	4	منخفضة
5	النشرات المطبوعة الخاصة بالشركة	2.625	0.751	65.62	1	متوسطة
6	المطويات المطبوعة الخاصة بالفعاليات	1.937	0.800	48.42	5	منخفضة
7	الكتيبات	1.718	1.023	42.95	8	لا تستخدم
8	الأدلة الورقية	1.812	1.090	45.3	7	منخفضة
المتوسط الحسابي الكلي		2.198	اتجاه المقياس: (بدرجة منخفضة)			

من خلال نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

جاءت النشرات المطبوعة الخاصة بالشركة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.625) ووزن نسبي (65.62) وبدرجة استخدام متوسطة، مقارنة بباقي الوسائل التقليدية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية، يليها في المرتبة الثانية الإنتاج المسموع المنشور عبر القنوات الإذاعية بمتوسط حسابي (2.343) ووزن نسبي (58.57) بدرجة منخفضة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الكتيبات بمتوسط حسابي (1.718) ووزن نسبي (42.95).

وكتيجة عامة تتجه درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية الوسائل الاتصالية التقليدية بدرجة منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي العام (2.198). ويعزو ذلك الانخفاض في نسبة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية التقليدية، إلى التكلفة المالية المرتفعة لانتاج وطباعة الوسائل التقليدية، وحرص الشركات اليمنية على تقليل نفقاتها بشكل عام، سيما الإعلامية والتسويقية في ظل وجود وسائل رقمية أقل تكلفة من الوسائل الإعلامية التقليدية. إضافة إلى تراجع نسبة الجمهور المستخدم للوسائل الاتصالية التقليدية والتي عزفت الشركات اليمنية بشكل نسبي ملحوظ عن استخدامها، وتماشيا مع توجهات الجمهور الذي أصبح يتميز بتفاعله مع المحتوى في وسائل الاعلام الرقمية مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية.

جدول رقم (4) يوضح درجة استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية في إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	الموقع الإلكتروني (http/www.)	3.406	0.837	85.15	3	مرتفعة
2	البريد الإلكتروني (E-mail).	3.437	0.759	85.92	2	مرتفعة
3	فيسبوك (Facebook).	3.781	0.490	94.25	1	مرتفعة
4	تويتر (Tweeter).	2.846	0.987	71.15	5	متوسطة
5	التطبيقات الذكية (Apps).	2.156	1.322	53.9	7	منخفضة
6	واتس اب (WhatsApp).	3.343	0.937	83.57	4	مرتفعة
7	انستجرام (Instagram).	2.218	1.128	55.45	6	منخفضة
8	يوتيوب (You Tube).	1.781	1.099	44.52	8	منخفضة
9	لينكد إن (Linked In).	1.562	0.948	39.05	9	لا تستخدم
	المتوسط الحسابي الكلي	2.725				اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)

من خلال نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث معدل استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية بمتوسط حسابي (3.781) ووزن نسبي (94.25) وبدرجة استخدام مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.437) ووزن نسبي (85.92) وبدرجة استخدام مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاء لينكد بمتوسط حسابي (1.562) ووزن نسبي (39.05).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ayman,2020) ، ودراسة (Prisca,2019) ودراسة (kharisma & Kurniawan, 2018) ودراسة (أبو الحسن، 2019) في حصول الفيس بوك على أكثر التطبيقات المستخدمة بالشركات للتواصل مع الجمهور. واختلفت مع دراسة (زغلول، 2021) التي تشير إلى تصدر الواتس اب الأكثر استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات.

وكتيجة عامة تتجه إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية نحو استخدامها الوسائل الاتصالية الرقمية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.725).

ويمكن تفسير استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية الرقمية بدرجة متوسطة، إلى تنامي أهمية الوسائل الرقمية في الوقت الحالي والتي فرضت استخدامها سواء على الشركات او العملاء والجمهور، إذ أن العالم بشكل عام بدأ يتجه نحو التكنولوجيا والرقمنة، فكان لزاما على الشركات أن تواكب هذا التطور بحسب امكانياتها والظروف البيئية المحيطة بها.

إضافة إلى المميزات التي توفرها الوسائل الاتصالية الرقمية والتي تجعل الشركات على تواصل مستمر مع عملائها وجمهورها والتفاعل معه مما أعطى لها اهتماما أكثر لدى الشركات، ولعل أهم ميزة للوسائل الرقمية في استخدامها هي مجانيته أو الاشتراك في بعض منها بتكلفة مالية رمزية بسيطة.

إلا أن نسبة الاستخدام متوسطة وليست مرتفعة فيمكن إيعاز ذلك إلى عدم وجود خدمات الانترنت بجودة كافية التي تمكن الشركات اليمنية من رقمته والتعامل بشكل رقمي، كما أن الثقافة الرقمية لدى المجتمع اليمني بشكل عام لا زالت في مرحلة النشء ولم تتقدم مقارنة بالمجتمعات المجاورة المحيطة بها.

جدول رقم (5) يوضح الإجراءات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لعملية التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تضع الشركة استراتيجية واضحة للتنسيق المشترك في استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية (الصحف، المجلات، المحتوى المسموع والمرئي.. إلخ) والرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، الموقع الالكتروني.. إلخ) بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة.	2.718	0.812	67.95	2	متوسطة
2	تخطط الشركة بصورة منتظمة لتقييم واقع إدارة العلاقات العامة لتحقيق التحول الرقمي.	2.687	0.895	67.17	3	متوسطة
3	تخصص الشركة ميزانية لإنجاح التحول الرقمي وتدريب للموظفين.	2.687	0.931	67.17	3	متوسطة
4	توفر الشركة التقنيات التكنولوجية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التكامل بين الوسائل الاتصالية التقليدية والوسائل الاتصالية الرقمية .	2.781	1.007	69.52	1	متوسطة
5	تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة لاستخدام الوسائل الاتصالية الرقمية.	2.656	1.065	66.4	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي الكلي	2.705				اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن الفقرة (توفر الشركة التقنيات التكنولوجية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التكامل بين الوسائل الاتصالية التقليدية والوسائل الاتصالية الرقمية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.781) ووزن نسبي (69.52) باتجاه متوسطة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (تضع الشركة استراتيجية واضحة للتنسيق المشترك في استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية (الصحف، المجلات، المحتوى المسموع والمرئي..إلخ) والرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، الموقع الإلكتروني.. إلخ) بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة) بمتوسط حسابي (2.718) ووزن نسبي (67.95) باتجاه متوسطة، في حين حصلت الفقرة (تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة لاستخدام الوسائل الاتصالية الرقمية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.656) ووزن نسبي (66.4) باتجاه متوسطة.

أن إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية تتجه بدرجة متوسطة نحو ممارسة الإجراءات لعملية التحول الرقمي في عملها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.705). ويستدل من ذلك إلى أن الشركات اليمنية تسعى في تطوير نفسها ومواكبة التطور العالمي واللاحق بسوق المنافسة، إذ أنها توفر الوسائل الرقمية اللازمة لمواكبة التطور الرقمي، إلا أنها لا تهتم بتدريب الموظفين وتقييم عملهم بما يتعلق بمهارات ومتطلبات التحول الرقمي، وقد يعزى ذلك إلى أن إدارة الشركة تفترض أن الموظفين لديهم القدرات الكافية في التعامل مع الوسائل الرقمية، لذا لا تهتم بتدريبهم وتطوير قدراتهم، نظراً لغياب الرؤيا والاستراتيجيات الواضحة لديها للتحول الرقمي.

جدول رقم (6) يوضح درجة قياس التطور والتعايش المشتركين الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية في إدارات العلاقات العامة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تنفذ إدارة العلاقات العامة حملات إعلامية للشركة في الصحف الورقية والوسائل الرقمية كـ(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل).	2.750	1.107	68.75	3	متوسطة
2	تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر أخبار الشركة (المسموعة والمرئية) من خلال (القنوات الإذاعية والتلفزيونية) ومواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الشاشات الإلكترونية داخل الشركة، الموقع الإلكتروني).	2.406	1.011	60.15	5	منخفضة
3	تروج إدارة العلاقات العامة عن نشاطات وفعاليات الشركة من خلال المطوية الورقية والوسائل الاتصالية الرقمية كـ(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، التطبيقات الرقمية الخاصة).	2.937	1.075	73.42	1	متوسطة
4	تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات وخدمات الشركة من خلال النشرات الورقية والوسائل الاتصالية الرقمية كـ(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشة الإلكترونية داخل الشركة).	2.812	1.060	70.3	2	متوسطة
5	تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية عن الشركة ورقياً وعبر الوسائل الاتصالية الرقمية كـ(مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، الموقع الإلكتروني).	2.468	1.077	61.7	4	منخفضة
	المتوسط الحسابي الكلي	2.674				اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)

من نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

جاءت الفقرة (تروج إدارة العلاقات العامة عن نشاطات وفعاليات الشركة من خلال المطوية الورقية والوسائل الاتصالية الرقمية كـ(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، التطبيقات الرقمية الخاصة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.937) ووزن نسبي (73.42) بدرجة ممارسة متوسطة، في حين حصلت الفقرة (تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات وخدمات الشركة من خلال النشرات الورقية والوسائل الاتصالية الرقمية كـ(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشة الالكترونية داخل الشركة) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.812) ووزن نسبي (70.3) بدرجة ممارسة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر أخبار الشركة (المسموعة والمرئية) من خلال (الفتوات الاذاعية والتلفزيونية) و(مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الشاشات الالكترونية داخل الشركة، الموقع الالكتروني) بمتوسط حسابي (2.406) ووزن نسبي (60.15) وبدرجة ممارسة منخفضة.

وبصفة عامة تشير النتائج أن درجة ممارسة مبدأ التطور والتعايش بين الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية كان متوسطا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.937) و(2.406)، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.674).

وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمينية تهتم بنشر محتواها في الوسائل الرقمية إلى جانب نشرها في الوسائل التقليدية، وعلى الخصوص الإعلانات والأخبار العامة للشركة للاستفادة من مزايا الحجم القليل وسهولة التصفح على الوسائل الرقمية وبساطة تصميمها ومحتواها، في حين يقل الاهتمام بنشر المطبوعات ذات الحجم الكبير كالدليل والمحتويات المسموعة والمرئية في الوسائل الاتصالية الرقمية، وذلك لحاجة تلك المواد الاعلامية إلى مساحة كبيرة للنشر عليها وصعوبة الاطلاع عليها في كثير من الأحيان.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Gulerman & Fahri Apaydin,2017) التي تؤكد بأنه يجب على المنظمات استخدام كل من الوسائل التقليدية والوسائل الرقمية لأن كلاهما لديه القدرة على التأثير على الجمهور.

جدول رقم (7) يوضح درجة ممارسة مبدأ التحول التدريجي من الوسائل الاتصالية التقليدية إلى الوسائل الرقمية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر الصحف والمجلات الخاصة بالشركة عبر الوسائل الرقمية كـ(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل).	2.593	1.073	64.82	3	متوسطة
2	تعرض إدارة العلاقات العامة مطويات الشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية كـ(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل).	2.781	0.906	69.52	2	متوسطة
3	تنبث إدارة العلاقات العامة انتاج الشركة المرني والمسموع عبر الوسائل الرقمية كـ(مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الموقع الالكتروني، الشاشات الالكترونية داخل الشركة).	2.781	1.099	69.52	2	متوسطة

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
4	تنشر إدارة العلاقات العامة النشرات التي تعلن فيها عن منتجات وخدمات الشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشات الالكترونية داخل الشركة).	2.875	1.008	71.87	1	متوسطة
5	تهتم إدارة العلاقات العامة بنشر التقرير السنوي للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، الموقع الالكتروني).	2.468	1.046	61.7	4	منخفضة
المتوسط الحسابي الكلي		2.699	اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)			

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

جاءت الفقرة (تنشر إدارة العلاقات العامة النشرات التي تعلن فيها عن منتجات وخدمات الشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشات الالكترونية داخل الشركة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.875) ووزن نسبي (71.87) بدرجة ممارسة متوسطة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرتان (تبت إدارة العلاقات العامة انتاج الشركة المرئي والمسموع عبر الوسائل الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الموقع الالكتروني، الشاشات الالكترونية داخل الشركة) و (تعرض إدارة العلاقات العامة مطويات الشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل) بمتوسط حسابي (2.781) ووزن نسبي (69.52) لكل منهما، وبدرجة ممارسة متوسطة، وجاءت الفقرة (تهتم إدارة العلاقات العامة بنشر التقرير السنوي للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، الموقع الالكتروني) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.468) ووزن نسبي (61.7) وبدرجة ممارسة منخفضة.

وكنتيجة عامة تشير النتائج إلى أن درجة ممارسة مبدأ التحول التدريجي في إدارات العلاقات العامة نحو الوسائل الرقمية كان متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.875) و(2.468) وبمتوسط حسابي كلي (2.699).

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى أن هناك تحول رقمي ملموس في الوسائل الاتصالية بالشركات اليمنية، ويتركز ذلك في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها لسرعة انتشارها وتعرض الجمهور لها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية وتحديدًا التي تلامس حاجاته، في حين يقل الاهتمام في التحول الرقمي للصحف والمجلات والتقرير السنوي، نظراً إلى حاجتها إلى مساحة كبيرة في الرفع وضعف جودة الانترنت وكذا قلة اهتمام الجمهور في التعرض لهذه الوسائل.

جدول رقم (8) يوضح درجة ممارسة مبدأ انتشار الوسائل الاتصالية الرقمية في إدارات العلاقات العامة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تعمل إدارة العلاقات العامة على تنفيذ الحملات الإعلامية للشركة عبر المواقع الاتصالية الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل)، أكثر من الصحف الورقية.	3.031	0.897	75.77	2	متوسطة
2	تنبث إدارة العلاقات العامة أخبار الشركة (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الشاشات الإلكترونية داخل الشركة، الموقع الإلكتروني، البث المباشر) أكثر من (القنوات الإذاعية والتلفزيونية).	2.750	0.915	68.75	3	متوسطة
3	تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر نشاطات وفعاليات الشركة عبر الوسائل الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل) أكثر من المطويات والمجلات الورقية الخاصة بها.	3.062	0.913	76.55	1	متوسطة
4	تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات وخدمات الشركة في الوسائل الاتصالية الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشات الإلكترونية داخل الشركة) أكثر من النشرات والبوسترات الورقية.	3.031	0.932	75.77	2	متوسطة
5	تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، الموقع الإلكتروني) أكثر من النسخة الورقية.	2.687	1.029	67.17	4	متوسطة
المتوسط الحسابي الكلي		2.912	اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)			

من نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

جاءت الفقرة (تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر نشاطات وفعاليات الشركة عبر الوسائل الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل) أكثر من المطويات والمجلات الورقية الخاصة بها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.062) وانحراف معياري (0.913) ووزن نسبي (76.55) باتجاه متوسطة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرتان (تعمل إدارة العلاقات العامة على تنفيذ الحملات الإعلامية للشركة عبر المواقع الاتصالية الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل)، أكثر من الصحف الورقية) و(تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات وخدمات الشركة في الوسائل الاتصالية الرقمية ك(الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، التطبيقات الرقمية الخاصة، الشاشات الإلكترونية داخل الشركة) أكثر من النشرات والبوسترات الورقية) بمتوسط حسابي (3.031) وانحراف معياري متتالي (0.897) و(0.932) ووزن نسبي (75.77) باتجاه متوسطة، في حين حصلت الفقرة (تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية ك(مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل، الموقع الإلكتروني)، أكثر من النسخة الورقية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.687) وانحراف معياري (1.029) ووزن نسبي (67.17) باتجاه متوسطة.

الايمل، الموقع الإلكتروني) أكثر من النسخة الورقية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.687) وانحراف معياري (1.029) ووزن نسبي (67.17) باتجاه متوسطة. وكنتيجة عامة تشير النتائج إلى أن مستوى انتشار التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية في إدارات العلاقات العامة كان متوسطا حيث بلغت المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت بين (3.062) و (2.687) وبمتوسط حسابي كلي (2.912) بدرجة متوسطة.

وتشير نتائج الجدول إلى أن درجة ممارسة الشركات اليمنية لمبدأ انتشار الوسائل الاتصالية الرقمية كانت متوسطة، لادراكها أهمية التوسع والمنافسة من خلال الاستجابة لسوق العمل وتقديم أفضل الخدمات والمنتجات للعملاء، ومن الملاحظ من نتائج الجدول إلى ان الانتشار في الوسائل الاتصالية الرقمية يتمحور في الوسائل الاتصالية قليلة المحتوى كالاعلانات والصحف والمطويات ويقف في الدليل الورقي والوسائل المرئية والمسموعة وهذا ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (3) و (4) في اهتمام الشركات بهذه الوسائل، وهذا يقودنا بشكل عام إلى افتراض أن الشركات اليمنية لازالت مرهونة بضعف الإمكانيات الفنية في التعامل مع الوسائل الاتصالية الرقمية ذات الحجم الكبير، إما لصعوبة استخدامها أو لضعف جودة الانترنت في نشرها.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Minh,2020) التي تشير إلى انتشار وزيادة الاتصالات الرقمية لدى المبحوثين. ودراسة (أبو الحسن، 2019) في حصول وسائل التواصل الاجتماعي على نسبة مرتفعة في درجة الاستخدام.

جدول رقم (9) يوضح درجة ممارسة مبدأ بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية في بيئات متغيرة في إدارات العلاقات العامة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	التطور الرقمي في الوسائل الاتصالية، سهل تنفيذ الحملات الاعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية.	3.125	0.832	78.12	1	متوسطة
2	ارتفاع مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الرقمية، دفع الشركة لنشر اخبار نشاطاتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	2.875	1.008	71.87	3	متوسطة
3	لسهولة الاستماع والمشاهدة بأي وقت ومكان، عملت الشركة على نشر تقارير أخبارها (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	2.687	0.965	67.17	5	متوسطة
4	بسبب مرونة التصفح للمطويات والتقارير السنوية عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، جعل الشركة تقلل من طباعتها ورقيا.	2.750	0.950	68.75	4	متوسطة
5	لسرعة النشر وإمكانية الاطلاع، تعلن الشركة عن منتجاتها وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	3.031	0.966	75.77	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي الكلي	2.893				اتجاه المقياس: (بدرجة متوسطة)

يتضح من نتائج الجدول السابق الآتي:

جاءت الفقرة (التطور الرقمي في الوسائل الاتصالية، سهل تنفيذ الحملات الاعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية) مقارنة بالوسائل التقليدية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.125) ووزن نسبي (78.12) بدرجة ممارسة متوسطة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (لسرعة النشر وإمكانية الاطلاع، تعلن الشركة عن منتجاتها وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية) بمتوسط حسابي (3.031) ووزن نسبي (75.77) وبدرجة ممارسة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة (ارتفاع مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الرقمية، دفع الشركة لنشر اخبار نشاطاتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية) بمتوسط حسابي (2.875) ووزن نسبي (71.87) بدرجة ممارسة متوسطة، في حين حصلت الفقرة (لسهولة الاستماع والمشاهدة بأي وقت ومكان، عملت الشركة على نشر تقارير أخبارها (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.687) ووزن نسبي (67.17) بدرجة ممارسة متوسطة.

وكتيجة عامة تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية وتكيفها في بيئات متغير كان متوسطا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.125) و (2.687)، وبمتوسط حسابي كلي (2.893).

ويمكن تفسير بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية بدرجة متوسطة لعدم الادراك الكافي لأهمية التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية من قبل القائمين على غدارات العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة، وبذات الوقت عدم وجود رؤية واضحة للتحول الرقمي، وإن التحول الممارس في الوسائل الاتصالية واقع فرضه التطور التكنولوجي والرقمي العالمي، وما يعزز هذا الاستنتاج نتائج الجدول (3) و (4) و (5) في اهتمام الشركات اليمنية بالاعلانات المقروءة والمطويات والصحف - إذ تعتبر وسائل اتصالية قديمة- وعدم الاهتمام بالوسائل المسموعة والمرئية الرقمية.

جدول رقم (10) يوضح الاتجاه نحو الحاجة الى التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية في إدارات العلاقات العامة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	لتقليل التكاليف المالية، تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر الحملات الإعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية.	3.562	0.669	89.05	2	مرتفعة
2	للاستفادة من تقنيات التصميم والإخراج وجودة العرض الرقمي، تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ونشاطات الشركة في المجلة الالكترونية عبر الوسائل الرقمية.	3.593	0.665	89.82	1	مرتفعة
3	لتسهيل إطلاع الجمهور على الفعاليات، تعرض إدارة العلاقات العامة فعاليات الشركة (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	3.375	0.832	84.37	5	مرتفعة
4	لتوفير جهد الطباعة الورقية والتوزيع، تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	3.406	0.874	85.15	4	مرتفعة

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
5	لإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات الشركة وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.	3.500	0.762	87.5	3	مرتفعة
المتوسط الحسابي الكلي		3.487	اتجاه المقياس: (بدرجة مرتفعة)			

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن الفقرة (للاستفادة من تقنيات التصميم والإخراج وجودة العرض الرقمي، تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ونشاطات الشركة في المجلة الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية) قد حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.593) ووزن نسبي (89.82) بدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (لتقليل التكاليف المالية، تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر الحملات الإعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية) بمتوسط حسابي (3.562) ووزن نسبي (89.05) بدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة (لإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، تعلن إدارة العلاقات العامة عن منتجات الشركة وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية) بمتوسط حسابي (3.500) ووزن نسبي (87.5) بدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (لتسهيل إطلاع الجمهور على الفعاليات، تعرض إدارة العلاقات العامة لفعاليات الشركة (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية) بمتوسط حسابي (3.375) ووزن نسبي (84.37) بدرجة مرتفعة. وكننتيجة عامة لدرجة الحاجة إلى التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.593) و(3.375) وبمتوسط حسابي كلي (3.487) بدرجة مرتفعة.

ويستنتج من ذلك أن هناك حاجة ماسة إلى التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية بالشركات اليمنية، وتتمثل الحاجة بدرجة أساسية للاستفادة من ميزات التصميم والإخراج الرقمي، وسرعة الوصول إلى الجمهور وتقليل الكلفة المالية.

جدول رقم (11) يوضح الاتجاه نحو تبني التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية في إدارات العلاقات العامة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	نشر الحملات الإعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية، زاد من فاعلية أساليب الترويج للشركة، وبأقل التكاليف المالية.	2.687	0.535	89.56	2	إيجابي
2	نشر أخبار ونشاطات الشركة عبر الوسائل الرقمية، حقق مستوى عالي من رضا العملاء والعاملين في الشركة.	2.687	0.535	89.56	2	إيجابي
3	عرض فعاليات الشركة (المسموعة والمرئية) عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، ساهم في تحسين صورة الشركة لدى الجمهور.	2.593	0.614	86.43	3	إيجابي

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
4	نشر التقارير السنوية للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، أدى إلى انتشارها وسرعة الرجوع إليها.	2.437	0.715	81.23	4	إيجابي
5	الإعلان عن منتجات الشركة وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، ساهم في زيادة عملاء الشركة.	2.718	0.456	90.60	1	إيجابي
المتوسط الحسابي الكلي		2.624	اتجاه المقياس: إيجابي			

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (الإعلان عن منتجات الشركة وخدماتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، ساهم في زيادة عملاء الشركة) بمتوسط حسابي (2.718) ووزن نسبي (90.60) باتجاه إيجابي، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرتان (نشر الحملات الإعلامية للشركة عبر الوسائل الرقمية، زاد من فاعلية أساليب الترويج للشركة، وبأقل التكاليف المالية) و(نشر أخبار ونشاطات الشركة عبر الوسائل الرقمية، حقق مستوى عالي من رضا العملاء والعاملين في الشركة) بمتوسط حسابي (2.687) ووزن نسبي (89.56) لكل منهما، وباتجاه إيجابي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (نشر التقارير السنوية للشركة عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، أدى إلى انتشارها وسرعة الرجوع إليها) بمتوسط حسابي (2.437) ووزن نسبي (81.23) وباتجاه إيجابي.

وكنتيجة عامة تشير نتائج الجدول إلى ضرورة عدم التأخر في تبني الوسائل الرقمية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.718) و(2.437) وبمتوسط حسابي كلي (2.624) وباتجاه إيجابي.

ويعزو ذلك لادراك مديري العلاقات العامة بالنتائج الإيجابية التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية التي تنعكس على أدائهم نتائجهم.

وبناءً على النتائج السابقة لمبادئ ممارسة التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية، يوضح الجدول التالي، المتوسطات الكلية للمبادئ الستة، واتجاه كل منها.

جدول رقم (12) يوضح مستوى تطبيق مبادئ التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للشركات اليمنية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	مبدأ التعايش والتطور المشترك	2.674	متوسطة
2	مبدأ التحول التدريجي	2.699	متوسطة
3	مبدأ الانتشار	2.912	متوسطة
4	مبدأ البقاء في بيئات متغيرة	2.893	متوسطة
5	مبدأ الحاجة إلى التحول الرقمي	3.487	مرتفعة
6	مبدأ تبني التحول الرقمي	2.624	إيجابي
المتوسط الحسابي الكلي		2.881	متوسطة

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن التحول الرقمي في الشركات اليمنية بوسائلها الاتصالية كان متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.881)، وتراوحت المتوسطات الحسابية لمعايير التحول الرقمي بين (3.487) و(2.624).

ويرجع ذلك إلى إدراك الشركات اليمنية بأهمية التحول الرقمي في وسائلها الاتصالية، ولكن هذا الإدراك لم يكن بالشكل الكافي، لافتقار اليمن للبنية التحتية التقنية والرقمية، إضافة إلى عدم وجود استراتيجيات وآليات واضحة لدى الشركات للتحول الرقمي وكيفية الاستفادة من مزايا التحول الرقمي، كما أن لضعف استخدام العملاء بشكل عام للوسائل الاتصالية الرقمية دور كبير في مدى اهتمام الشركات بعملية التحول الرقمي في وسائلها الاتصالية.

جدول رقم (13) يوضح الاتجاهات نحو إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	غياب الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق التحول من الوسائل الاتصالية التقليدية إلى الرقمية، بما يواكب التطور التكنولوجي لكل وسيلة.	2.875	0.336	95.83	1	إيجابي
2	عدم المتابعة والتقييم لواقع الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة.	2.687	0.470	89.56	3	إيجابي
3	عدم توفر التقنيات التكنولوجية والفنية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التحول في الوسائل الاتصالية.	2.593	0.712	86.43	4	إيجابي
4	ضعف كفاءة العاملين بإدارة العلاقات في استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية.	2.562	0.669	85.40	5	إيجابي
5	غياب الدعم المالي والحوافز لإنجاح عملية التحول الرقمي.	2.750	0.567	91.66	2	إيجابي
	المتوسط الحسابي الكلي	2.693				اتجاه المقياس: إيجابي

من نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

جاءت الفقرة (غياب الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق التحول من الوسائل الاتصالية التقليدية إلى الرقمية، بما يواكب التطور التكنولوجي لكل وسيلة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.875) ووزن نسبي (95.83) باتجاه إيجابي، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (غياب الدعم المالي والحوافز لإنجاح عملية التحول الرقمي) بمتوسط حسابي (2.750) ووزن نسبي (91.66) باتجاه إيجابي، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة (عدم المتابعة والتقييم لواقع الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (2.687) ووزن نسبي (89.56) باتجاه إيجابي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (ضعف كفاءة العاملين بإدارة العلاقات في استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية) بمتوسط حسابي (2.562) ووزن نسبي (85.40) باتجاه إيجابي.

وكنتيجة عامة تشير نتائج الجدول إلى توافق آراء أفراد العينة حول الإشكاليات التي تواجه التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.875) و(2.562) وبمتوسط حسابي كلي (2.693) وباتجاه إيجابي. ويمكن تفسير نتائج الجدول إلى أن أهم إشكاليات التحول الرقمي غياب الرؤية والاستراتيجيات لتحقيق التحول الرقمي، كما أن عدم المتابعة والتقييم لواقع إدارات العلاقات العامة يسبب إشكالا في عدم تحقيق التحول الرقمي. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (صلوي، 2017) التي تفيد بأن هنالك قصورا واضحا في استفادة إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية من الوسائل الاتصالية الرقمية. نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية / الرقمية / إجراءات التحول الرقمي)، تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة عمل الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

جدول رقم (14) يوضح الفروق بين متوسطات درجة استخدام الشركات اليمنية للوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية وإجراءات التحول الرقمي وفقاً لخصائص الشركات

إجراءات التحول الرقمي	درجة استخدام الوسائل الالكترونية	درجة استخدام الوسائل التقليدية	المتغير التابع	
			المتغير المستقل	
-166	1.478	.166	قيمة اختبار (T)	ملكية الشركة
			مستوى المعنوية	
			الدلالة	
.869	.150	.869		
غير دال	غير دال	غير دال		
2.120	3.364	3.282	قيمة اختبار (T)	طبيعة عمل الشركة
			مستوى المعنوية	
			الدلالة	
.042	.002	.001		
دال	دال	دال		
.374	.306	.704	قيمة اختبار (F)	الفترة الزمنية لعمل الشركة
			مستوى المعنوية	
			الدلالة	
.691	.739	.503		
غير دال	غير دال	غير دال		
.498	.580	.680	قيمة اختبار (F)	حجم الشركة
			مستوى المعنوية	
			الدلالة	
.613	.566	.514		
غير دال	غير دال	غير دال		
.267	2.521	9.859	قيمة اختبار (F)	عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة
			مستوى المعنوية	
			الدلالة	
.767	.098	.001		
غير دال	غير دال	دال		

من نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية التقليدية وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار

($T = 3.828$) ومستوى المعنوية (0.001)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية التقليدية وفقاً لمتغير عدد العاملين بالشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=9.859$) ومستوى المعنوية (0.001)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية التقليدية، تبين دلالة الفروق بين الشركات التي يعمل في إدارة العلاقات العامة (أقل من 5 أفراد)، والشركات التي يعمل في إدارة العلاقات العامة (من 5 إلى أقل من 10 أفراد / من 10 أفراد فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

لتحديد معنوية الفروق بين المتوسطات (LSD) جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار

تقسيمات المتغير	أقل من 5	من 5 إلى أقل من 10	من 10 فأكثر
أقل من 5	---	.003	.001
من 5 إلى أقل من 10	.003	---	.456
من 10 فأكثر	.001	.456	---

■ مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية الرقمية وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=3.364$) ومستوى المعنوية (0.002)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجراءات التحول الرقمي وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.120$) ومستوى المعنوية (0.042)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

5. عدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة).

6. عدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (الرقمية/ إجراءات التحول الرقمي)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

وبناء على النتائج السابقة:

- تم قبول الفرض الأول جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية / الرقمية / إجراءات التحول الرقمي)، وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة.

وبين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية) وفقاً لمتغير عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة.

- عدم قبول الفرض الأول جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة).

وعدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (الرقمية / إجراءات التحول الرقمي)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، من حيث:

- درجة ممارسة مبدأ التطور والتعايش بين الوسائل التقليدية والرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ التحول التدريجي من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ انتشار الوسائل الرقمية.
 - درجة ممارسة مبدأ بقاء الوسائل الاتصالية .
 - مستوى الحاجة الى التحول الرقمي.
 - الاتجاه نحو نتائج التحول إلى الوسائل الرقمية.
- تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

جدول رقم (16) يوضح الفروق بين متوسطات أبعاد التحول الرقمي وفقاً لخصائص الشركات

المتغير التابع المتغير المستقل	المتغير	التطور والتعايش	التحول التدريجي	الانتشار	البقاء	الحاجة	نتائج التحول
ملكية الشركة	قيمة اختبار (T)	.301	.332	.575	1.233	.413	-.247-
	مستوى المعنوية الدلالة	.765	.742	.570	.227	.683	.806
		غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال
طبيعة عمل الشركة	قيمة اختبار (T)	2.428	2.413	2.138	2.071	2.120	3.897
	مستوى المعنوية الدلالة	.021	.022	.014	.047	.055	.001
		دال	دال	دال	دال	دال	دال
الفترة الزمنية لعمل الشركة	قيمة اختبار (F)	.509	.275	.792	.736	1.004	1.443
	مستوى المعنوية الدلالة	.607	.761	.462	.488	.379	.253
		غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال
حجم الشركة	قيمة اختبار (F)	.152	.967	.713	.443	1.198	2.216
	مستوى المعنوية الدلالة	.860	.392	.499	.647	.316	.127
		غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

نتائج التحول	الحاجة	البقاء	الانتشار	التحول التدريجي	التطور والتعايش	المتغير	التابع المتغير المستقل
2.287	1.157	3.187	.1828	2.054	2.744	قيمة اختبار (F)	عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة
.120	.328	.056	.179	.146	.081	مستوى المعنوية	
غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	غير دال	الدلالة	

يتضح من نتائج الجدول السابق الآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ التطور والتعايش وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.428$) ومستوى المعنوية (0.021)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ التطور والتعايش وفقاً لمتغير حجم الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=.152$) ومستوى المعنوية (0.860)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ التحول التدريجي وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.413$) ومستوى المعنوية (0.022)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ انتشار الوسائل الرقمية وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.138$) ومستوى المعنوية (0.041)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ بقاء الوسائل الرقمية وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.071$) ومستوى المعنوية (0.047)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ الحاجة للوسائل الرقمية وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=2.041$) ومستوى المعنوية (0.055)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية لمبدأ نتائج التحول الرقمي وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($T=3.897$) ومستوى المعنوية (0.001)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.
8. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ (التطور والتعايش / التحول التدريجي / الانتشار الوسائل الرقمية / بقاء الوسائل الرقمية / الحاجة إلى

التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية

التحول الرقمي / الاتجاهات نحو نتائج التحول الرقمي) في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

وبناءً على النتائج السابقة:

- تم قبول الفرض الثاني جزئياً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ (التطور والتعايش / التحول التدريجي / النشر الواسع للوسائل الرقمية / بقاء الوسائل الرقمية / الحاجة إلى التحول الرقمي / الاتجاهات نحو نتائج التحول الرقمي) في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة.
- وعدم قبول الفرض الثاني جزئياً، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ (التطور والتعايش / التحول التدريجي / النشر الواسع للوسائل الرقمية / بقاء الوسائل الرقمية / الحاجة إلى التحول الرقمي / الاتجاهات نحو نتائج التحول الرقمي) في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، تعزى لاختلاف خصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

جدول رقم (17) يوضح الفروق بين متوسطات إشكاليات التحول الرقمي وفقاً لخصائص الشركات

إشكاليات التحول الرقمي	المتغير التابع المتغير المستقل	
		قيمة اختبار (T)
-414-	مستوى المعنوية	طبيعة عمل الشركة
.682	الدلالة	
غير دال		
1.943	قيمة اختبار (T)	الفترة الزمنية لعمل الشركة
.066	مستوى المعنوية	
غير دال	الدلالة	
.515	قيمة اختبار (F)	حجم الشركة
.603	مستوى المعنوية	
غير دال	الدلالة	
.017	قيمة اختبار (F)	عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة
.984	مستوى المعنوية	
غير دال	الدلالة	
.259	قيمة اختبار (F)	
.773	مستوى المعنوية	
غير دال	الدلالة	

يتبين من نتائج الجدول السابق الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).
- وبالتالي، عدم قبول الفرض الثالث، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية.
- النتائج العامة للدراسة:
- تستخدم جميع الشركات اليمنية من عينة الدراسة الوسائل الاتصالية التقليدية، وأن معدل استخدامها كان بدرجة متوسطة، وتحتل المرتبة الأولى من ناحية الأكثر استخداماً للنشرات المطبوعة الخاصة بالشركة.
- جميع الشركات اليمنية من عينة الدراسة تستخدم الوسائل الاتصالية الرقمية، ومعدل استخدامها بشكل متوسط، ويعتبر الفيس بوك الأكثر استخداماً بالشركات.
- تتجه إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية نحو ممارسة الإجراءات اللازمة للتحول نحو الوسائل الاتصالية الرقمية بدرجة متوسطة.
- التطور والتعايش المشترك بين الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية في إدارات العلاقات العامة يمارس بدرجة متوسطة.
- يشكل التحول التدريجي من الوسائل الاتصالية التقليدية إلى الوسائل الاتصالية الرقمية في إدارات العلاقات العامة بدرجة متوسطة.
- يمثل انتشار الوسائل الاتصالية الرقمية في إدارات العلاقات العامة بصورة متوسطة.
- إن بقاء الوسائل الاتصالية الرقمية في ظل المتغيرات خلال ممارسة وظائف العلاقات العامة، جاء بدرجة متوسطة.
- حاجة إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية إلى التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية في إدارات العلاقات العامة جاء بدرجة مرتفعة.
- يرى مديرو العلاقات العامة بالشركات اليمنية إيجابية نتائج التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية في إدارات العلاقات العامة.
- يجمع مديرو العلاقات العامة بالشركات اليمنية أن أهم إشكالية لتحقيق التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية غياب الرؤية والاستراتيجيات.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية / الرقمية / إجراءات التحول الرقمي)، وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية) وفقاً لمتغير عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة.

- عدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (التقليدية)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة).
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجة استخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات اليمنية للوسائل الاتصالية (الرقمية / إجراءات التحول الرقمي)، وفقاً لمتغيرات (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ (التطور والتعایش / التحول التدريجي / الانتشار الوسائل الرقمية / بقاء الوسائل الرقمية / الحاجة إلى التحول الرقمي / الاتجاهات نحو نتائج التحول الرقمي) في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لمتغير طبيعة عمل الشركة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة ممارسة مبادئ (التطور والتعایش / التحول التدريجي / الانتشار الوسائل الرقمية / بقاء الوسائل الرقمية / الحاجة إلى التحول الرقمي / الاتجاهات نحو نتائج التحول الرقمي) في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم إشكاليات التحول الرقمي في الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالشركات اليمنية، وفقاً لخصائص الشركات اليمنية (نوع ملكية الشركة / الفترة الزمنية لتأسيس الشركة / حجم نشاط الشركة / طبيعة نشاط الشركة / عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة).

المراجع العربية

- أبو الحسن، منال. (2019). "تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الإعلام التقليدية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 27. ص58-106.
- أحمد، فرج. (2009). "الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خرجها؟ دراسة في الإشكاليات ومعايير الاختيار". قسم دراسات المعلومات. العدد4 يناير. جامعة الامام محمود بن سعود.
- رشاد، محمود ومهران، سمر. (2019). "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية رؤية نقدية ومُستقبلية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 24. ص 154 - 173.
- زغلول، سارة. (2021). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات". المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. جامعة بني سويف، مصر. مايو 2021. ص332 – 379.
- زغيب، شيماء. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. ط1. الدار المصرية اللبنانية.
- الصباغ، زهير. (2003). "تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن". البصائر. جامعة البتراء. العدد1. ص46.
- صلوي، عبدالحافظ. (2017). "توظيف العلاقات العامة للموقع الالكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية (دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية لأكثر مائة شركة)". مجلة العلاقات العامة. الناشر الجمعية السعودية للعلاقات العامة. م (4) ، ص6-45.
- الطراونة، مهدي. (1998). منهجية البحث العلمي. دار الفكر. عمان. الأردن.
- عبدالهادي، محمد. (2011). "رقمنة الدورات العربية – مشروع رقمنة الدورات بدار الكتب المصرية نموذجاً". مجلة الملك فهد الوطنية. مجلد17، العدد2، ص2-3.
- عدنان، البار (2019) تقنيات التحول الرقمي. كلية الحاسبات وتقنية المعلومات. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز.
- عياد، خيرت. (2019). "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الشارقة. المجلد (16)، العدد A2، ص 274-282.
- نصر، حسني. (2015). "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة". مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكاليات المنهجية. كلية الاعلام والاتصال. جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية. ص31.

English References

- Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). The Impact of Digital Communication and PR Models on the Sustainability of Higher Education during Crises. *Sustainability*, 12(20), 8295.
- De la Peña, J., & Cabezas, M. O. S. I. R. I. (2000). La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía. Ediciones Gestión, Barcelona.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding the New Media*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Gulerman, N. I., & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 259-270.
- Haggans, Michael (2014): PUBLIC DIGITAL POLICIES IN HIGHER EDUCATION A comparative survey between Spain, France, Italy and the United Kingdom, Future of the Campus in a Digital World, November.

- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2018). Public relations in the digital era: Case study of the use of social media by government public relations in anri. *Jurnal InterAct*, 7(1), 13-19.
- Licka, Paul & Gautschi, Patricia (2017): Survey The digital future of higher education – What does it look like and how can it be shaped?, berinfor, Germany.
- Maye, Terry & Others (2009): Transforming Higher Education Through Technology-Enhanced Learning, The Higher Education Academy, York Science Park, Heslington, December.
- Minh Hao Nguyen, Jonathan Gruber, Jaelle Fuchs ,Will Marler, Amanda Hunsaker, and Eszter Hargittai (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society* JulySeptember: 1–6.
- Ngondo, P. S. (2019). An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners. *Public Relations Journal*, 12(3), 55.
- Rof, A., Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2020). Digital transformation for business model innovation in higher education: Overcoming the tensions. *Sustainability*, 12(12), p6.
- Šontaitė, M., & Kristensen, T. (2009). Aesthetics based corporate reputation management in the context of higher education. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (51), 129-146.
- Spear, E. (2020). Digital Transformation in Higher Education: Trends, Tips, Examples & More.
- Tomasello, T. K., Lee, Y., & Baer, A. P. (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *new media & society*, 12(4), 531-548.

ملحق رقم (1)

جدول يوضح أسماء الشركات التي تم تطبيق الدراسة عليها

الدرجة	المرتبة	الحكم	متوسط درجة ممارسة مبادئ التحول الرقمي	اسم الشركة	
2	الثانية	متوسط	2.87	شركة you للاتصالات	1
3	الأولى	مرتفع	3.60	بنك اليمن والكويت (فلوسك)	2
3	الأولى	مرتفع	3.73	بنك الكريمي	3
2	الثانية	متوسط	2.47	بفقيه للإلكترونيات	4
2	الثانية	متوسط	2.53	المؤسسة الاقتصادية - عدن	5
3	الأولى	مرتفع	3.77	جامعة العلوم الحديثة	6
1	الثالثة	منخفض	1.67	مؤسسة سعيد الخامري التجارية	7
2	الثانية	متوسط	3.20	شركة طبيبات عدن التجارية	8
3	الأولى	مرتفع	3.73	بنك اليمن الدولي	9
3	الأولى	مرتفع	3.67	مطاحن وصوامع الغلال	10
2	الثانية	متوسط	2.77	جامعة العلوم والتكنولوجيا	11
2	الثانية	متوسط	2.73	البنك الأهلي اليمني - عدن	12
3	الأولى	مرتفع	3.83	بنك عدن الأول	13
3	الأولى	مرتفع	3.70	بنك الطقيبي	14
2	الثانية	متوسط	2.37	شركة بروم للأسماك	15
2	الثانية	متوسط	2.23	طيران الملكة بلقيس	16
2	الثانية	متوسط	2.97	مؤسسة السعيد للسياحة	17
2	الثانية	متوسط	3.20	شركة الإنماء للصرافة	18
2	الثانية	متوسط	2.23	شركة واي للاتصالات	19
2	الثانية	متوسط	2.77	الجامعة اللبنانية	20
3	الأولى	مرتفع	3.33	شركة بن دول للصرافة	21
3	الأولى	مرتفع	3.33	شركة سبا فون للاتصالات	22
2	الثانية	متوسط	2.73	العربية سوفت للأنظمة الرقمية	23
1	الثالثة	منخفض	1.53	شركة الهداني العقارية للاستثمار	24
2	الثانية	متوسط	2.73	مجموعة مستشفيات البريهي	25
3	الأولى	مرتفع	3.63	منجر بازاري	26
2	الثانية	متوسط	1.80	شاي ثلاث خمسات	27
2	الثانية	متوسط	2.50	مجموعة شواطئ عدن التجارية	28
2	الثانية	متوسط	2.53	مجموعة عبدالعزيز سيف التجارية	29
2	الثانية	متوسط	2.37	مجموعة بن هلابي التجارية	30
2	الثانية	متوسط	2.57	دادية للتجارة العامة	31
2	الثانية	متوسط	3.13	مؤسسة النقيب التجارية	32

تم حساب المتوسط الحسابي بناء على إجمالي متوسطات مبادئ التحول الرقمي لكل شركة، ثم الحكم على درجة التحول بناء على قيمة المتوسطات.