

استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تعزيز هوية رقمية لممارسيها في وزارة الثقافة والإعلام السودانية

دراسة تطبيقية

إعداد: عبد المنعم ابراهيم ادم محمد

جامعة الإمام المهدي – السودان – كوستي

البريد الإلكتروني: almonom99@gmail.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام الحكومة الإلكترونية في دعم استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية السودانية، مع التركيز على وزارة الثقافة والإعلام كنموذج تطبيقي. وتتناول الدراسة بالدراسة والتحليل الوسائل والتقنيات الرقمية المتاحة لإدارات العلاقات العامة، ومدى توظيفها لبناء هوية رقمية مميزة تسهم في تحسين الأداء الوظيفي وتعزيز الاتصال الداخلي. كما تبحث الدراسة في مدى تكامل هذه التقنيات مع الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة داخل الوزارة لترسيخ الهوية الرقمية كجزء من الثقافة التنظيمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة المسح الميداني لجمع البيانات، حيث تم الاستناد إلى معلومات وتقارير رسمية مقدمة من وزارة الثقافة والإعلام. وقد سعت الدراسة إلى رصد مستوى الجاهزية الرقمية، وبيئة الحوسبة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات داخل الوزارة، فضلاً عن برامج التدريب الموجهة للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأساليب التواصل الرقمي المتبعة مع الجماهير الداخلية. وقد أظهرت النتائج أن الوزارة تحتاج إلى تعزيز بنيتها الرقمية وتوسيع نطاق استخدام تقنيات الاتصال الحديثة داخل إداراتها. كما تبين أن هناك ضرورة ملحة لتكثيف برامج التدريب الداخلي والخارجي للعاملين في العلاقات العامة، بما يمكنهم من الاستفادة الكاملة من أدوات التحول الرقمي. وأكدت النتائج على أهمية دمج استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في العمل اليومي، بما يسهم في تحسين سرعة نقل المعلومات، وتسهيل التفاعل بين الإدارات، ورفع كفاءة الأداء العام. توصي الدراسة بضرورة تطوير رؤية استراتيجية شاملة للعلاقات العامة الرقمية ضمن خطط التحول الرقمي للحكومة السودانية.

الكلمات المفتاحية:

الحكومة الإلكترونية، العلاقات العامة الرقمية، الهوية المؤسسية، الاتصال الداخلي، وزارة الثقافة والإعلام، التحول الرقمي، البنية التحتية التقنية.

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of e-government in supporting public relations (PR) strategies within Sudanese government institutions, with a focused case study on the Ministry of Culture and Information. The research examines the available digital tools and technologies within PR departments and explores how these resources are utilized to build a distinctive digital identity that enhances operational efficiency and internal communication. Furthermore, the study investigates the extent to which these technologies align with communication strategies to embed digital identity as part of the ministry's organizational culture.

The study adopts a descriptive-analytical approach using field survey methods. Data were collected through official sources and reports from the Ministry of Culture and Information. The research focused on assessing the ministry's digital readiness, IT infrastructure, computing environment, and the availability of training programs for PR professionals. It also analyzes the internal communication models and the integration of digital technologies in daily operations.

The findings reveal a pressing need to improve the ministry's digital infrastructure and expand the scope of modern communication tools in PR operations. The study also highlights the importance of intensifying internal and external training for public relations staff to maximize the benefits of digital transformation. Moreover, results emphasize the necessity of integrating digital PR strategies into the ministry's routine communication activities, which would facilitate faster information dissemination, enhance interaction between departments, and improve overall performance. The study recommends developing a comprehensive strategic vision for digital public relations as part of Sudan's national digital transformation agenda.

Keywords:

E-Government, Digital Public Relations, Institutional Identity, Internal Communication, Ministry of Culture and Information, Digital Transformation, ICT Infrastructure.

المقدمة

تُعد العملية الاستراتيجية إطارًا شاملاً يتضمن مجموعة من الأبعاد والمهام الأساسية، تهدف إلى صياغة رسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها الكبرى. وتُعد استراتيجيات العلاقات العامة أداة فعّالة لبناء هوية اتصالية رقمية، يمكن تعزيزها ووضع أطرها لتصبح جزءًا أساسيًا من البنية الإدارية داخل وزارة الثقافة والإعلام السودانية. ورغم تنوع الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة داخل المؤسسات والدواوين الحكومية، إلا أنها أصبحت تضطلع بدور رئيسي في بناء الهوية الرقمية بما يواكب التطورات المتسارعة في المجتمعات الحديثة.

تنبؤ العلاقات العامة موقعًا استراتيجيًا محوريًا في التنظيم الداخلي للإدارة المعاصرة، حيث تُسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز صورة المؤسسة وتعريف الجمهور بخدماتها. وبذلك تُشكل العلاقات العامة حلقة وصل واتصال داخل المؤسسة، سواء كانت حكومية أو أهلية، إذ لا تكتمل جدوى الإنجازات المؤسسية ما لم تُعرض وتُوصّل بفاعلية إلى الجماهير المستهدفة.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة ضمن الجهود الرامية إلى تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية من خلال ابتكار استخدامات للتقنية الرقمية لمواجهة التحديات التي تعيق تطورها كعلم وممارسة. وتهدف الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام وزارة الثقافة والإعلام السودانية للتقنيات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة، وتحليل انعكاسات ذلك على أداء الوزارة، ومستوى توظيف هذه الاستراتيجيات، والعقبات التي تحول دون فاعليتها الكاملة.

الدراسات السابقة:

أهمية الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة من الركائز العلمية التي تُسهم في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد أبعادها النظرية والمنهجية. وقد أطلع الباحث على عدد من الدراسات المتصلة بموضوع البحث، وتم تصنيف هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور رئيسية تمثل امتدادًا لجوانب الدراسة الحالية:

المحور الأول: دراسات تناولت استراتيجيات العلاقات العامة:

- دراسة دكتوراه غير منشورة للباحث الصديق الزبير يوسف أحمد، تناولت "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي الأمني" في وزارتي الداخلية السودانية والقطرية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مع تطبيق الفهم الاستراتيجي على مفاهيم الأمن الوطني.
- دراسة حاتم محمد عاطف (2015)، التي تناولت "استخدام التكنولوجيا الرقمية في ممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية"، وهدفت إلى التعرف على نماذج الاتصال المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور.

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقات العامة الرقمية

- مقالة (Kent Michael 2016)، التي تُعد من أبرز المقالات التحليلية والنقدية في دراسة العلاقة بين العلاقات العامة، الإعلام الحديث، والجمال التكنولوجي.
 - دراسة عبد الباسط أحمد (2014)، تناولت مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة أداء الأنشطة الاتصالية عبرها.
 - دراسة (Kitchen Philip و Papoulis Anabasis 2010)، ناقشت تبني العلاقات العامة في القطاع العام اليوناني لاستخدام الإنترنت في التواصل المؤسسي.
 - دراسة سالي سعيد (2011)، تناولت أساليب توظيف مزايا تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في إدارات العلاقات العامة.
 - دراسة محمد عثمان (2015)، تناولت مزايا العلاقات العامة الرقمية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات، وخلصت إلى أن التوظيف الرقمي يسهم في تعزيز الصورة المؤسسية وزيادة كفاءة إنجاز المهام.
- التعليق على الدراسات السابقة:**

1. أظهرت بعض الدراسات اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، وأخرى على دراسة الحالة والمنهج المسحي، كما هو حال هذه الدراسة.
2. معظم الدراسات اتسمت بالطابع الميداني، فبعضها أجري على الجمهور وبعضها على الموظفين، مع الدمج بين التحليل الكيفي والكمي.
3. تفاوتت العينات المستخدمة وفقاً لمتغيرات كل دراسة، سواء من حيث الحجم أو أسلوب السحب.
4. اعتمدت الدراسات على أدوات مختلفة (استبيان، مقابلة)، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة كلاً من الاستبيان والتحليل النقدي.
5. تبنت الدراسات نظريات متعددة، أبرزها: نشر الأفكار المستحدثة، وتحليل الموقف الاستراتيجي.
6. يُلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الهوية الرقمية في وزارة الثقافة والإعلام السودانية تحديداً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تعزيز فهم الباحث لأهمية الموضوع.
2. الاسترشاد بها في صياغة الفروض والأسئلة.
3. تحديد الأهداف ومحاور الدراسة.
4. اختيار الأدوات المنهجية الملائمة.
5. تطوير الإطار النظري والمعرفي.
6. تصميم استبانة الدراسة على أسس علمية مستفادة من الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التطورات التكنولوجية والتحول الرقمية التي فرضتها ثورة المعلومات، وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في التواصل المؤسسي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية محوراً أساسياً لبناء هوية المؤسسات، خصوصاً في القطاع الحكومي. ورغم ذلك، لا تزال هناك فجوة في مدى استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وفعاليتها في بناء هوية رقمية متماسكة داخل وزارة الثقافة والإعلام السودانية. وتتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن واقع استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الوزارة، وتحليل مدى فعاليتها في صناعة هوية رقمية للجماهير الداخلية، إضافة إلى رصد وتقييم الأدوار الفعلية التي تؤديها، والصعوبات التي تعيق أداءها.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية: تُعد التطبيقات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة، وتسهم في تعزيز استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسات، لا سيما في ظل الانفتاح المعلوماتي والتطور التكنولوجي.

1. تُضيف هذه الدراسة بعداً معرفياً جديداً إلى ميدان الاتصال الاستراتيجي، وتثري الأدبيات الإعلامية في مجال العلاقات العامة الرقمية، خاصة في السياق السوداني.
2. تُبرز الدراسة أهمية العلاقات العامة كأداة تواصل داخلية فعّالة داخل المؤسسات الحكومية.
3. تسعى الدراسة إلى بلورة هوية رقمية داخل وزارة الثقافة والإعلام من خلال استراتيجيات العلاقات العامة.

ثانياً: الأهمية العملية

1. توفر نتائج الدراسة إطاراً يمكن الاستفادة منه في تحسين إدارة العلاقات العامة داخل الوزارة، وتعزيز دورها في بناء الهوية الرقمية.
2. تُمكن الدراسة مسؤولي العلاقات العامة من فهم كيفية استخدام استراتيجيات رقمية فعّالة لرفع مستوى الأداء المؤسسي.
3. تُسهم في تقديم مقترحات تطويرية لتكامل الأنشطة الرقمية مع المهام الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. رصد وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في بناء الهوية الرقمية بوزارة الثقافة والإعلام.
2. التعرف على مدى جاهزية ممارسي العلاقات العامة داخل الوزارة في إدارة الاتصال الرقمي.
3. تصنيف نوعية الاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في التواصل الرقمي.
4. معرفة الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة داخل الوزارة.
5. استكشاف مقترحات التطوير المقدمة من ممارسي العلاقات العامة بشأن التطبيقات الرقمية في الوزارة.

تساؤلات الدراسة:

1. تسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:
2. إلى أي مدى تُستخدم استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتوظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة؟
3. كيف تُوظف العلاقات العامة الأدوات الرقمية لبناء هوية رقمية للمؤسسة؟
4. ما أنماط العلاقات العامة التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في نشر الثقافة الإلكترونية؟
5. ما أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية؟
6. كيف يمكن للعلاقات العامة توظيف استراتيجياتها لبناء هوية رقمية فعّالة داخل وزارة الثقافة والإعلام؟
7. ما نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حالياً في الوزارة؟

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة محددة أو موقف واقعي، بهدف التعرف على طبيعته وفهم أبعاده واقتراح حلول علمية لمعالجته.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج المسحي كإطار منهجي رئيس، كونه الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة. ويُعد هذا المنهج من المناهج التطبيقية التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة محددة عبر أدوات كمية وكيفية، بغرض وصفها وتحليلها والخروج بنتائج علمية قابلة للتطبيق.

أداة الدراسة:

صمم الباحث استمارة استقصاء (استبيان) لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة داخل وزارة الثقافة والإعلام. وقد روعي في تصميمها التسلسل المنطقي للأسئلة، وتغطية المتغيرات ذات الصلة بالدراسة. بلغ عدد المشاركين في العينة 40 موظفًا من ذوي الصلة المباشرة بأنشطة العلاقات العامة، وغطت الاستبانة عددًا من المحاور المرتبطة بالأداء الرقمي والاستراتيجيات الاتصالية.

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة موظفي إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والإعلام السودانية، باعتبارها الجهة المسؤولة عن تنفيذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتُعد المجال الحيوي لقياس مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

العينة الميدانية:

اعتمد الباحث على العينة المتاحة من ممارسي العلاقات العامة والعاملين في الإدارات ذات الصلة بالاتصال المؤسسي، وقد تم توزيع الاستمارة على 40 موظفًا في الإدارات التالية:

- إدارة العلاقات العامة والإعلام
- إدارة الناطق الرسمي
- إدارة العلاقات الدولية
- إدارة المعارض والفعاليات والملتقيات
- أسباب اختيار هذه الإدارات:
- تلعب دورًا محوريًا في بناء الهوية الرقمية.
- تُعد من أكثر الإدارات تطبيقًا لاستراتيجيات العلاقات العامة.
- تشكل نواة للإعلام الاستراتيجي الحكومي.

المجال الزمني للدراسة:

تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة من 21 ديسمبر 2021م إلى 17 يناير 2022م، حيث جُمعت البيانات خلال هذه المدة من ممارسي العلاقات العامة داخل الوزارة.

مفاهيم الدراسة:

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة: الأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة، وتعزيز ثقافتها التنظيمية من خلال تفعيل أدوات الاتصال.

الهوية الرقمية: مجموعة القيم والمعايير التي تتبناها المؤسسة، وتعكسها عبر قنوات التواصل الرقمي، مما يشكل شخصيتها الرقمية المؤسسية ويسهم في ترسيخ ثقافتها بين العاملين والجمهور.

الإطار النظري للدراسة

1. وزارة الثقافة والإعلام في السودان: تُعد وزارة الثقافة والإعلام من المؤسسات الاتحادية المركزية في السودان، حيث تضم عددًا من الإدارات العامة والمجالس المرتبطة بالإعلام والثقافة، مثل: وكالة السودان للأنباء (سونا)، مجلس الصحافة والمطبوعات، الهيئة العامة للبحث الإذاعي والتلفزيوني، المجلس القومي للإعلام الخارجي، وغيرها من الهيئات. وتُعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى الإدارات الأساسية المرتبطة مباشرة بوكيل الوزارة، وتؤدي دورًا محوريًا في ربط وحدات الوزارة ببعضها من جهة، وبالجمهور العام من جهة أخرى، عبر منصات التواصل والإعلام الرسمية⁽¹⁾.

¹صالح موسى علي موسى، التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2018م، ص23.

2. تطور وسائل الاتصال في السودان: تاريخ وسائل الاتصال في السودان يعود إلى عام 1859م، عندما تم مد أول كابل بحري بين إنجلترا والهند مرورًا بالسودان، وذلك عبر مدينة سواكن إلى كسلا. وقد استمر التطور التدريجي في عهد الحكم الثنائي، ثم تسارعت وتيرته في القرن العشرين مع اتساع رقعة الخدمات الهاتفية، خاصة في ظل تنفيذ مشاريع تنموية مثل مشروع الجزيرة. ومع بدايات الألفية، بدأت الدولة في إدخال نظم الاتصالات اللاسلكية والأنظمة الآلية، مما مهد لبنية اتصالية رقمية حديثة في القطاع العام والخاص⁽¹⁾.

3. التحول الإلكتروني في السودان: بدأ التحول الإلكتروني المؤسسي في السودان بوضوح في العام 2006م، حيث أجرت الدولة أول مسح وطني شامل لتقييم مدى جاهزية الإلكترونيات للحكومة، استنادًا إلى الاستراتيجية القومية للمعلومات (2001-2006م). وقد ركز المسح على مختلف القطاعات، ما ساهم في بناء بنية تحتية تقنية مبدئية شملت شبكات الإنترنت، وأرشفة البيانات، وتحديث الإجراءات الورقية. كما تبع هذا المسح إطلاق عدد من المبادرات الخاصة بالحكومة الإلكترونية، لا سيما في الوزارات الخدمية كوزارة الثقافة والإعلام، والتي بدأت في توظيف أدوات رقمية لدعم أنشطة العلاقات العامة⁽²⁾.

4. العلاقات العامة في السياق الرقمي الحكومي: مع تعاضد التحول الرقمي، أصبحت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السودانية مطالبة بتبني استراتيجيات رقمية فعالة تواكب بيئة الاتصال الحديثة. ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبوابات إلكترونية، ومنصات تفاعلية تعزز من صورة المؤسسة وتخدم أهدافها الاتصالية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن التباطؤ في التحول الرقمي يعوق تشكيل هوية رقمية متماسكة داخل هذه الإدارات، رغم توفر البنية الأساسية في بعض المؤسسات⁽³⁾.

5. دور العلاقات العامة في ترسيخ الهوية الرقمية: الهوية الرقمية للمؤسسة هي مجموعة من القيم الاتصالية التي تتجلى في سلوكياتها وخطابها الرقمي عبر مختلف المنصات. وتعد العلاقات العامة أداة محورية لترسيخ هذه الهوية، عبر استراتيجيات مثل: الإقناع، التفاعل الداخلي، الإعلام الشبكي، وبناء الثقة الرقمية. إلا أن نجاح ذلك يتطلب قيادة مؤسسية داعمة، واستثمارًا حقيقيًا في البنية التقنية والموارد البشرية⁽⁴⁾.

6. نظريات الاتصال الرقمي وتطبيقاتها في العلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من النظريات الاتصالية التي تفسر سلوك الأفراد والمؤسسات في البيئات الرقمية، ومن أبرز هذه النظريات:

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):

والتي تفترض أن الجمهور يستخدم الوسائط الرقمية لإشباع حاجاته الاتصالية والمعرفية، ما يُحتم على إدارات العلاقات العامة صياغة محتوى يتوافق مع توقعات هذا الجمهور.

نظرية الانتشار (Diffusion of Innovations): التي تشرح كيفية تبني الأفكار والتقنيات الجديدة داخل المؤسسات، وتُعد ذات صلة كبيرة بعمليات التحول الرقمي في العلاقات العامة، حيث تمر كل تقنية بمراحل: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، والتأكيد⁽⁵⁾.

نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism): التي تُبرز أهمية المعاني الرمزية في عملية الاتصال، وتوضح كيف تؤثر الرموز والصور والشعارات في تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة. توظيف هذه النظريات في بيئة العمل الرقمي يساعد إدارات العلاقات العامة على صياغة رسائل تفاعلية أكثر تأثيرًا، كما يُمكنها من قياس فعالية قنوات الاتصال الرقمية⁽¹⁾.

¹ عصام الدين حسن عثمان، أماني حمزة عبد الحميد تبيدي، التخطيط لإنشاء النظام الوطني للمعلومات ورسم السياسات لاستخدام الإنترنت في السودان، أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1999م، ص 104.

² مفتاح محمد دياب، قضايا معلوماتية: اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص 67.

³ محمد عثمان علي، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على سوداتيل، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م، ص 42.

⁴ أمل فوزي، صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 38، جامعة القاهرة، 2014م، ص 90.

⁵ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2006م، ص 88.

7. **العلاقات العامة الرقمية في الوطن العربي:** شهدت إدارات العلاقات العامة في العديد من الدول العربية تحوُّلاً ملموساً نحو الاستخدامات الرقمية، لا سيما بعد انتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. إلا أن هذا التحول لا يزال متفاوتاً بين الدول من حيث البنية التحتية، والتدريب المؤسسي، وتبني الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية.

ففي بعض المؤسسات الحكومية، ما زال الاعتماد كبيراً على الوسائل التقليدية، بينما قطعت مؤسسات أخرى أشواطاً متقدمة في التفاعل الرقمي والتواصل مع الجمهور. وتُعد تحديات مثل ضعف الثقافة الرقمية، ونقص الموارد التقنية، وضعف التشريعات الرقمية، من أبرز معوقات التحول الكامل نحو العلاقات العامة الرقمية⁽²⁾.

رغم هذه التحديات، فإن الدول العربية بدأت تدريجياً في دمج استراتيجيات العلاقات العامة ضمن خطط التحول الرقمي الشامل، وذلك من خلال إنشاء إدارات متخصصة للاتصال الرقمي، وتكثيف الدورات التدريبية، وتفعيل التفاعل الشبكي عبر المواقع الرسمية⁽³⁾.

تحليل الاستبيان:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	27	67.5
	أنثى	13	32.5
	المجموع	40	100
السن	21-30	15	37.5
	31-40	10	25
	41-50	10	25
	51 فأكثر	5	12.5
	المجموع	40	100
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	15	37.5
	من 5 إلى 10 سنوات	12	30
	من 10 إلى 20 سنة	1	2.5
	أكثر من 20 سنة	12	30
	المجموع	40	100

أولاً: النوع (الجنس)

- الذكور: 27 مبحوثاً بنسبة 67.5%
- الإناث: 13 مبحوثاً بنسبة 32.5%

يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين كانوا من الذكور، وهو ما يعكس الطبيعة الذكورية الغالبة على العاملين بإدارة العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام. قد يُعزى ذلك إلى طبيعة العمل الميداني والوظيفي الذي يتطلب مهاماً قد تكون أكثر ملاءمة للرجال من حيث التوقيت والحركة والضغط المهني.

¹ شيماء ذو الفقار زغيب، أصول البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009م، ص 101-104.

² نغم دايع عيد علي، ومحمد فائز حسن، دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد السابع، 2013م، العراق، ص 51.

³ أمل فوزي، صناعة العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق، ص 96.

ثانياً: الفئة العمرية

- 21-30 سنة: 15 مبحوثاً بنسبة 37.5%
 - 31-40 سنة: 10 مبحوثين بنسبة 25%
 - 41-50 سنة: 10 مبحوثين بنسبة 25%
 - 51 فأكثر: 5 مبحوثين بنسبة 12.5%
- الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (21-30 سنة)، وهو ما يدل على أن فئة الشباب تشكل النسبة الأكبر داخل العلاقات العامة بالوزارة. وتُعد هذه الفئة أكثر تفاعلاً وتفاعلاً مع الوسائل الرقمية، مما يعزز من فرص تبني استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. في المقابل، تمثلت الفئات الأكبر عمراً بنسبة أقل، مما قد يعكس تفاوتاً في مستوى التفاعل الرقمي أو الخبرة التقنية.

ثالثاً: الخبرة الوظيفية

- أقل من 5 سنوات: 15 مبحوثاً بنسبة 37.5%
 - من 5 إلى 10 سنوات: 12 مبحوثاً بنسبة 30%
 - من 10 إلى 20 سنة: 1 مبحوث فقط بنسبة 2.5%
 - أكثر من 20 سنة: 12 مبحوثاً بنسبة 30%
- تشير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية المبحوثين يتمركزون ضمن فئتين من الخبرة الوظيفية: أقل من 5 سنوات (37.5%) وأكثر من 20 سنة (30%)، بينما تقل نسبة من تقع خبرتهم بين 10 إلى 20 سنة بشكل ملحوظ (2.5%)، ما يعكس توزيعاً غير متوازن في التركيبة الخبراتية داخل إدارات العلاقات العامة.

يُظهر هذا التوزيع اتجاهين رئيسيين:

- من جهة، وجود شريحة كبيرة من الكوادر الشابة، وهو مؤشر إيجابي من حيث القابلية العالية للتكيف مع أدوات العلاقات العامة الرقمية والانفتاح على بيئات العمل التقنية الحديثة.
 - من جهة أخرى، تُشكل فئة الخبرة الطويلة (أكثر من 20 سنة) نسبة معتبرة، ما يعكس رسوخاً مؤسسياً وخبرة إدارية تراكمية، إلا أن هذه الفئة قد تواجه تحديات في مواكبة التحول الرقمي ما لم تُعزز ببرامج تأهيلية وتدريبية مستمرة.
- أما الفئة المتوسطة (5-10 سنوات)، والتي تمثل 30% من العينة، فهي في موقع استراتيجي يربط بين الجيل المؤسس والممارسين الجدد، وتشكل حلقة الوصل الأهم لتفعيل استراتيجيات نقل المعرفة والتحول المؤسسي التدريجي.
- بالمقابل، تُثير النسبة الضئيلة لفئة الخبرة بين 10-20 سنة (2.5%) تساؤلات حول فجوة في الاحتفاظ بالكوادر ذات الخبرة المتوسطة أو وجود تسرب وظيفي في هذه المرحلة، وهو ما يستدعي دراسة داخلية معمقة لسياسات التوظيف والاستبقاء المؤسسي.
- بصورة عامة، يعكس هذا التوزيع حاجة الوزارة إلى تبني خطة استثمارية في رأس المال البشري تراعي التوازن بين الخبرة والحداثة، مع توجيه برامج تطويرية مخصصة لكل فئة لضمان تحقيق التوافق مع متطلبات العلاقات العامة الرقمية.

جدول رقم (2): مدي استخدام الوزارة للتطبيقات الرقمية:

النسبة المئوية	التكرار	مدي الاستخدام
27.5%	11	نادراً
60.0%	24	أحياناً
12.5%	5	دائماً
100%	40	المجموع

الجدول أعلاه أوضح 60% من المبحوثين أنهم يستخدمون التطبيقات الرقمية في العلاقات العامة "أحياناً"، وهي النسبة الغالبة، مما يعكس توفر بنية تحتية جيدة من الإنترنت والمراكز التقنية داخل الوزارة وبينما فقط 12.5% يستخدمون التطبيقات "دائماً"، ما يدل على ضعف في التخطيط المنهجي لاستخدام التكنولوجيا، أما نسبة 27.5% الذين أشاروا إلى استخدام "نادر"،

فتشير إلى وجود فجوة في دمج التطبيقات الرقمية ضمن الممارسة اليومية للعلاقات العامة، مما يتطلب توجيهًا وتدريبًا أكبر.

جدول رقم (3): دور إدارة العلاقات العامة في نشر القيم التنظيمية وبناء هوية رقمية

الوسيلة المستخدمة لنشر القيم التنظيمية	التكرار	النسبة المئوية
نشر السياسات والإجراءات المرتبطة بالوزارة	9	22.5%
تحقيق الاتصال الداخلي بين العاملين	6	15.0%
تحقيق الارتباط الوظيفي من خلال التكنولوجيا	6	15.0%
رصد ردود الفعل والانطباعات الداخلية	4	10.0%
ترسيخ القيم التنظيمية باستخدام الوسائط الشبكية	15	37.5%
المجموع	40	100%

أعلى نسبة (37.5%) كانت لصالح خيار "ترسيخ القيم التنظيمية عبر الاستخدام الشبكي"، مما يُظهر وعياً متزايداً لدى الموظفين بأهمية التكنولوجيا في تشكيل الهوية الرقمية.

نشر السياسات والإجراءات جاء في المرتبة الثانية بنسبة 22.5%، مما يدل على إدراك بأهمية الشفافية الإدارية.

نسب 15% و10% لبقية المحاور تُشير إلى وجود توجه إيجابي، لكنه يحتاج إلى دعم تقني وتنظيمي لتكامل الرؤية الرقمية.

جدول رقم (4): نوعية استراتيجيات العلاقات العامة في صناعة هوية رقمية في وزارة الثقافة والإعلام

الاستراتيجية	موجودة	أحياناً	غير موجودة
الالتزام بالقرارات وفقاً للقوانين (القوة)	17	12	8
تقدير جهود العاملين وتحفيزهم (الثواب والجزاء)	3	5	10
التعاون بين العاملين دون تذمر	3	3	5
مشاركة العاملين في الآراء عبر بريد إلكتروني	5	6	3
استراتيجية الإعلام	4	4	6
استراتيجية الإقناع	5	10	8

الاستراتيجية الأكثر حضوراً هي: الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة (القوة)، حيث أشار 42.5% من المبحوثين إلى وجودها، ما يعكس سيطرة البعد الرسمي والانضباطي في ثقافة العمل داخل الوزارة.

بالمقابل، الاهتمام بتقدير جهود العاملين وتحفيزهم لم يكن بارزاً، إذ أشار 25% من المبحوثين إلى أنها غير موجودة، ما يُظهر فجوة في الاستراتيجية الإنسانية التحفيزية التي تركز على التقدير والإنصاف المهني.

استراتيجيات التعاون والمشاركة لم تتجاوز نسباً متوسطة، وهو مؤشر على ضعف التفاعلية الأفقية داخل الإدارة، بالرغم من كونها من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة.

استراتيجية الإعلام والإقناع حظيتا بتوزيع متوازن إلى حد ما، لكنها بحاجة إلى تعزيز لتؤدي دوراً فاعلاً في ترسيخ الهوية الرقمية عبر قنوات الاتصال الجماهيري والداخلي.

نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج الجوهرية التي تعكس الواقع العملي لاستخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل وزارة الثقافة والإعلام السودانية، وذلك في ضوء البيانات المستخلصة من الاستبيان الميداني والتحليل النظري لمفهوم الهوية الرقمية، ويمكن تلخيص أبرز النتائج في النقاط التالية:

1. تصدُر استراتيجيات العلاقات العامة للموقف الاتصالي داخل الوزارة، ما يعكس وعياً إدارياً بأهمية التواصل المؤسسي في تعزيز الهوية الرقمية، ويُشير إلى إدراك متزايد بدور العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية داخل البنية الإدارية.
2. اتفاق غالبية الممارسين على فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تسريع الأداء وتحسين جودة الاتصال الداخلي، وهو ما يتسق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد حاجة الجمهور (الداخلي والخارجي) للتواصل التفاعلي الفوري، كما يعكس ذلك نتائج الفئة العمرية الشابة (21-30 سنة) التي تمثل 37.5% من العينة، وهي الفئة الأكثر تقبلاً للتقنيات الحديثة.
3. التقنيات الرقمية المستخدمة تتناسب مع طبيعة العمل داخل إدارات الوزارة، حيث أظهرت البيانات أن 60% من المشاركين يستخدمون التطبيقات الرقمية "أحياناً"، مما يدل على توفر الحد الأدنى من البنية التحتية، لكنها لا تُوظف بالشكل الأمثل، وهو ما يُظهر فجوة في التخطيط الاتصالي المستدام.
4. وجود بنية تحتية تكنولوجية قابلة للتطوير، تشمل بيئة اتصال مناسبة وأنظمة حوسبة قابلة للتكامل، إلا أن استدامة هذه البنية تتطلب تدريباً دورياً، خاصة أن 30% من المشاركين لديهم خبرة تفوق 20 سنة، ما يبرز الحاجة إلى برامج تأهيلية لتقليص الفجوة الرقمية.
5. وجود حاجة ماسة إلى تكامل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مع أنظمة العمل الداخلية، حيث تشير النتائج إلى ضعف استخدام بعض الاستراتيجيات الأساسية مثل التحفيز المهني والتعاون الوظيفي، إذ سجلت نسباً متوسطة أو منخفضة، مما يُبرز غياب الرؤية التفاعلية الشاملة للعلاقات العامة الحديثة.
6. ضرورة دمج تقنيات الاتصال الرقمي ضمن الخطط الاتصالية للوزارة، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور الداخلي، ونقل الصورة المؤسسية إلى الخارج، وفق رؤية اتصالية استراتيجية قائمة على البيانات والتحليل المستمر.

خارطة الطريق المقترحة للتحويل الرقمي في العلاقات العامة بالوزارة: انطلاقاً من نتائج الدراسة، يُقترح تبني خارطة طريق تدريجية متكاملة لتفعيل العلاقات العامة الرقمية:

المرحلة	الإجراءات المقترحة	المدة الزمنية
قصيرة المدى	-إطلاق برنامج تدريبي عاجل لتأهيل العاملين على الأدوات الرقمية . -تطوير استراتيجية متكاملة لبناء الهوية الرقمية . -إنشاء منصة اتصال داخلية موحدة لتعزيز الربط بين الأقسام.	6-10 أشهر
متوسطة المدى	-ربط أنظمة تقييم الأداء الوظيفي بمؤشرات التفاعل الرقمي والفعالية الاتصالية.	6-12 شهراً
طويلة المدى	-قياس الأثر الفعلي للهوية الرقمية على الصورة الذهنية للوزارة من خلال مؤشرات الأداء المؤسسي.	1-3 سنوات

الخاتمة

تؤكد الدراسة أن وزارة الثقافة والإعلام السودانية تمتلك الأسس الأولية اللازمة لتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، إلا أن التطبيق الفعلي لا يزال متقطعاً وغير ممنهج، مما يتطلب تحولاً إدارياً وفكرياً يضمن التكامل بين الجانب التكنولوجي والبعد الاستراتيجي للعلاقات العامة. ولتحقيق ذلك، توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة وجود قيادة مؤسسية واعية تتبنى التغيير الرقمي كأولوية إدارية.
2. الاستثمار في الموارد البشرية والتقنية بشكل مستدام لضمان الانتقال الفعلي للعلاقات العامة الرقمية.
3. تبني آليات تقييم دورية لقياس أثر العلاقات العامة الرقمية، وضبط السياسات الاتصالية وفق معطيات الأداء.
4. إن تنفيذ هذه التوصيات من شأنه أن يساهم في تحول وزارة الثقافة والإعلام إلى نموذج ناجح في إدارة العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات الحكومية السودانية.

قائمة المراجع

1. أحمد، عبد الباسط (2014م). *مزاي استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة أداء الأنشطة الاتصالية عبرها*. بحث منشور، (يرجى استكمال جهة النشر أو اسم المجلة إن وجدت).
2. أمل فوزي، *صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية*، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 38، جامعة القاهرة، 2014م، ص90، 96.
3. سعيد، سالي (2011م). *أساليب توظيف مزاي تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في إدارات العلاقات العامة*. بحث غير منشور، (يرجى استكمال اسم الجامعة أو الجهة الناشرة).
4. صالح موسى علي موسى، *التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة*، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2018م، ص23.
5. سمير محمد حسين، *دراسات في مناهج البحث العلمي*، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2006م، ص88.
6. شيماء ذو الفقار زغيب، *أصول البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009م، ص101-104.
7. عصام الدين حسن عثمان، وأمني حمزة عبد الحميد تيدي، *التخطيط لإنشاء النظام الوطني للمعلومات ورسم السياسات لاستخدام الإنترنت في السودان*، أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1999م، ص104.
8. عثمان، محمد (2015م). *مزاي العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتيل)*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
9. محمد عثمان علي، *التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على سوداتيل*، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م، ص42.
10. مفتاح محمد دياب، *قضايا معلوماتية: اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص67.
11. نغم دايع عيد علي، ومحمد فائز حسن، *دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية*، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد السابع، العراق، 2013م، ص51.
12. Kent, Michael (2016). *Public Relations, Modern Media, and Digital Aesthetics: A Critical Perspective*. *Journal of Digital Media Studies*, Vol. 8(2), pp. 45–61.
13. Kitchen, Philip & Papoulis, Anabasis (2010). *Adoption of Internet-Based Public Relations in the Greek Public Sector*. *European Journal of Communication Research*, Vol. 27(3), pp. 205–222.