

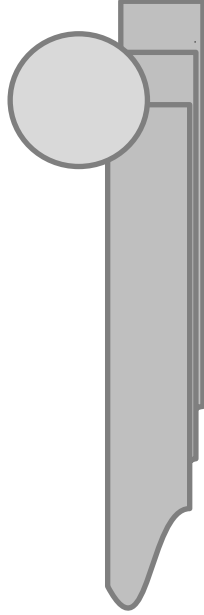
أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية دراسة مسحية

فيصل الدغيشر

باحث دكتوراه بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -
جامعة الملك سعود - الرياض

إشراف/ أ. د. عثمان محمد العربي

الأستاذ الدكتور بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -
جامعة الملك سعود - الرياض



المستخلص:

تهدف هذه الدراسة المسحية إلى استكشاف أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية. تتناولت الدراسة التحولات الجذرية التي شهدتها ممارسات العلاقات العامة بفعل الثورة الرقمية، وتركز على تحليل كيفية تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة على أداء الأدوار المختلفة لممارسي العلاقات العامة.

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم شامل لأدوار ممارسي العلاقات العامة من خلال تحليل تأثير الخصائص الديموغرافية والمهنية مثل العمر، الخبرة، والتعليم على طبيعة



الأدوار التي يؤدونها. كما تهدف إلى تقييم مدى توافق الأدوار الحالية مع متطلبات رؤية ٢٠٣٠ والتحول الاقتصادي في المملكة، واستكشاف الفجوات بين الكفاءات الحالية للممارسين والمهارات المطلوبة لأداء الأدوار الجديدة في العصر الرقمي.

تعتمد الدراسة على إطار نظري يستند إلى نظرية الدور في العلاقات العامة، مع التركيز على تحديد الأدوار الرئيسية لممارسي العلاقات العامة وفهم التغيرات في هذه الأدوار في ظل البيئة الإعلامية الرقمية. كما تشمل الدراسة استعراضاً نقدياً للدراسات السابقة التي تناولت أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئات التقليدية والرقمية.

تسعى الدراسة من خلال هذه الأهداف إلى تقديم رؤى وتوصيات لتطوير ممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وتعزيز الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي.

****الكلمات الرئيسية****: أدوار العلاقات العامة، البيئة الرقمية، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، رؤية ٢٠٣٠، المملكة العربية السعودية.



The roles of public relations practitioners in the digital media environment in the Kingdom of Saudi Arabia

Survey Study

Abstract

This survey study aims to explore the roles of public relations practitioners in the digital media environment in the Kingdom of Saudi Arabia. The study addresses the radical transformations that public relations practices have undergone due to the digital revolution, focusing on analyzing how modern technologies such as artificial intelligence and big data analytics have impacted the performance of various roles of public relations practitioners.

The study seeks to provide a comprehensive understanding of the roles of public relations practitioners by analyzing the impact of demographic and professional characteristics such as age, experience, and education on the nature of the roles they perform. It also aims to assess the extent to which current roles align with the requirements of Vision 2030 and the economic transformation in the Kingdom, and to explore the gaps between practitioners' current competencies and the skills required to perform new roles in the digital age.

The study relies on a theoretical framework based on role theory in public relations, focusing on identifying the key roles of public relations practitioners and understanding the changes in these roles in light of the digital media environment. The study also includes a critical review of previous studies that have addressed the roles of public relations practitioners in traditional and digital environments.



Through these objectives, the study seeks to provide insights and recommendations for developing public relations practice in the Kingdom of Saudi Arabia and enhancing the professional competence of public relations practitioners in the era of digital transformation.

****Keywords**:** Public relations roles, digital environment, artificial intelligence, big data, Vision 2030, Kingdom of Saudi Arabia.

المقدمة:

العلاقات العامة هي ركيزة أساسية في الإدارة الحديثة للمؤسسات، حيث تتجاوز دورها التقليدي في تحسين الصورة الذهنية لتصبح عنصراً استراتيجياً في صناعة القرار وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة. مع الثورة الرقمية، شهدت الممارسة تحولاً جذرياً في أساليبها وأدواتها. فقد مكّنت التقنيات الحديثة، مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، الممارسين من تحقيق دقة غير مسبوقة في استهداف الجمهور وقياس فعالية الحملات. في المملكة العربية السعودية، أدى إطلاق رؤية ٢٠٣٠ م إلى تسريع عملية التحول الرقمي في كافة القطاعات، مما فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة إعادة تعريف أدوارهم وتطوير مهاراتهم لمواكبة هذه التغييرات الجذرية في المشهد الاتصالي والاقتصادي.

مشكلة الدراسة:

تواجه مهنة العلاقات العامة في العصر الرقمي تحدياً مزدوجاً: الحفاظ على أصالة الممارسة وقيمها الأساسية، مع ضرورة التكيف مع البيئة التكنولوجية سريعة التغيير. هذا التحدي يتفاقم في سياق التحول الاقتصادي والاجتماعي الشامل الذي تشهده المملكة العربية السعودية. فبينما تتيح التقنيات الجديدة فرصاً غير مسبوقة للتواصل المباشر والفعال مع الجماهير، فإنها تفرض أيضاً تحديات أخلاقية وعملية جديدة، مثل إدارة الأزمات في الوقت الفعلي على منصات التواصل الاجتماعي، وحماية سمعة المؤسسات في عالم رقمي لا يعرف الحدود. في هذا السياق، تبرز الحاجة الملحة لفهم عميق ومتجدد لأدوار ممارسي العلاقات العامة في المملكة، وكيفية تطورها استجابة للتحولات التقنية والاجتماعية والاقتصادية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية نظراً لتزامنها مع مرحلة تحول تاريخية في المملكة العربية السعودية. فمن الناحية العلمية، تسد الدراسة فجوة معرفية هامة في فهم ديناميكيات ممارسة العلاقات العامة في سياق اقتصاد ناشئ يشهد تحولاً رقمياً سريعاً. كما أن استخدام التحليل العنقودي يقدم منهجية مبتكرة لدراسة الأدوار المهنية، مما قد يفتح آفاقاً جديدة في بحوث العلاقات العامة. أما من الناحية العملية، فإن نتائج الدراسة قد تكون حاسمة في توجيه السياسات التنظيمية وبرامج التطوير المهني في قطاع العلاقات العامة السعودي. فهم الأدوار الجديدة والناشئة للممارسين قد يساعد المؤسسات في إعادة هيكلة أقسام العلاقات العامة لديها، وتحسين عمليات التوظيف والتدريب، وتعزيز القيمة الاستراتيجية للعلاقات العامة في عملية صنع القرار المؤسسي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رسم خريطة شاملة ودقيقة لأدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية بالمملكة العربية السعودية. وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف التفصيلية:

١. تحديد وتصنيف الأدوار الرئيسية والفرعية لممارسي العلاقات العامة في القطاعات المختلفة (العام، الخاص، الهيئات الحكومية).
٢. تحليل تأثير التقنيات الرقمية الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة) على تطور هذه الأدوار.
٣. دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والمهنية للممارسين (مثل العمر، الخبرة، التعليم) وطبيعة الأدوار التي يؤدونها.

٤ . تقييم مدى توافق الأدوار الحالية مع متطلبات رؤية ٢٠٣٠ والتحول الاقتصادي في المملكة.

٥ . استكشاف الفجوات بين الكفاءات الحالية للممارسين والمهارات المطلوبة لأداء الأدوار الجديدة في العصر الرقمي.

٦ . تحديد التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في البيئة الرقمية وكيفية التعامل معها.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة وعميقة لواقع وآفاق مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية في عصر التحول الرقمي.

الإطار النظري:

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة على مزيج من النظريات والنماذج المفاهيمية التي تتيح فهماً شاملاً لأدوار العلاقات العامة في السياق الرقمي: نظرية الدور في العلاقات العامة:

تعد نظرية الدور إحدى النظريات الاجتماعية الرئيسية التي تساعد في فهم وتفسير سلوك الأفراد ضمن السياقات الاجتماعية والمهنية. في مجال العلاقات العامة، تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة لأنها توفر إطاراً لفهم كيف يؤدي ممارسو العلاقات العامة أدوارهم وكيف تتشكل هذه الأدوار وفقاً لتوقعات المنظمة والمجتمع (Broom & Smith, 1979).

تفترض نظرية الدور أن سلوك الفرد يتشكل وفقاً للتوقعات المرتبطة بدوره الاجتماعي أو المهني. وفي سياق العلاقات العامة، يعني هذا أن ممارسي العلاقات



العامة يبنون سلوكيات واتجاهات معينة بناءً على الأدوار التي يشغلونها داخل منظماتهم وفي صناعة العلاقات العامة ككل. (Katz & Kahn, 1978)

تطور نظرية الدور في العلاقات العامة:

قام Broom و (1979) Smith بتطبيق نظرية الدور على مجال العلاقات العامة، حيث حددوا أربعة أدوار رئيسية لممارسي العلاقات العامة:

١. دور الخبير المشخص: يقوم بتحليل المشكلات وتقديم الحلول للإدارة العليا.

٢. دور الميسر الاتصالي: يعمل كوسيط بين المنظمة وجمهورها.

٣. دور حلال المشكلات: يساعد في تحديد وحل المشكلات التنظيمية.

٤. دور فني الاتصال: يركز على إنتاج مواد الاتصال.

لاحقاً، قام Dozier (1984) بتطوير هذا النموذج إلى نموذج ثنائي يتكون من دور المدير ودور الفني. وقد أكدت دراسات لاحقة على صحة هذا النموذج الثنائي في العديد من السياقات الثقافية والتنظيمية المختلفة. (Dozier & Broom, 1995)

تطبيقات نظرية الدور في العلاقات العامة:

١. فهم الأدوار المهنية: تساعد النظرية في تحديد وفهم الأدوار المختلفة التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة داخل المنظمات.

٢- تحليل توقعات الدور: تمكن النظرية من دراسة التوقعات المرتبطة بكل دور وكيف تؤثر هذه التوقعات على أداء الممارسين.

٣- دراسة صراع الدور: تسمح بتحليل حالات التعارض بين مختلف الأدوار التي قد يضطلع بها ممارسو العلاقات العامة.

٤- تطوير الممارسة المهنية: توفر إطاراً لتطوير برامج التدريب والتطوير المهني لممارسي العلاقات العامة.

أوجه الاستفادة من نظرية الدور في الدراسة الحالية:

١-تحديد الأدوار: ستساعد النظرية في تحديد الأدوار الرئيسية لممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية.

٢- فهم التغيرات في الأدوار: ستمكن من تحليل كيف تتغير أدوار ممارسي العلاقات العامة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية.

٣- دراسة التوقعات: ستساعد في فهم التوقعات المرتبطة بأدوار العلاقات العامة في السياق السعودي.

٤- تحليل التحديات: ستمكن من تحديد وتحليل التحديات التي تواجه ممارسو العلاقات العامة في أداء أدوارهم في البيئة الرقمية.

٥- تطوير التوصيات: ستساهم في تقديم توصيات لتطوير ممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية بناءً على فهم أعمق للأدوار والتحديات.

من خلال توظيف نظرية الدور بهذه الطريقة، ستتمكن الدراسة الحالية من تقديم فهم شامل وعميق لأدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية، مما سيساهم في تطوير الممارسة المهنية وتحسين فعالية العلاقات العامة في السياق السعودي.

٦- الدراسات السابقة:

يتم في هذا القسم استعراض وتحليل نقدي لمجموعة واسعة من الدراسات السابقة، مع التركيز على ثلاثة محاور رئيسية:

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة مرجعاً معرفياً حيويًا للباحث لبناء ودعم متغيرات ومقاييس دراسته. يعرض الباحث في هذا القسم مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول أدوار ممارسة العلاقات العامة، مقسمة إلى محورين أساسيين هما: أدوار العلاقات العامة وأدوار العلاقات العامة في البيئة الرقمية.

المحور الأول: أدوار العلاقات العامة

١. دراسة Broom و" (1979) Smith اختبار تأثير الممارسين على العملاء" في الولايات المتحدة. طبقت الدراسة نظرية الدور لتصنيف أدوار ممارسي العلاقات العامة إلى أربعة أدوار: الخبير في تطوير البرامج، ميسر الاتصال، حلال المشاكل، وفني الاتصال. شملت الدراسة تحليلًا لكيفية تأثير الممارسين على العملاء، وأكدت على أهمية دور الخبير في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وحل المشاكل التنظيمية.

٢. دراسة Hogg و" (1999) Doolan لعب الدور: أدوار الممارس في العلاقات العامة" في الحكومة المحلية بإسكتلندا. هدفت الدراسة إلى تحديد الأدوار المختلفة لممارسي العلاقات العامة من خلال مقابلات مع أعضاء المجالس وممارسي العلاقات العامة ومدراء التنفيذيين. وجدت الدراسة أن الأدوار تتنوع بين الأدوار الفنية والإدارية، مع هيمنة الدور الفني في المنظمات المستقرة والإداري في البيئات غير المستقرة.

٣- دراسة القحطاني" (2003) واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص" في الرياض. هدفت الدراسة إلى مقارنة ممارسة الأدوار المهنية بين القطاعين العام والخاص باستخدام التحليل العملي

الإحصائي. وجدت الدراسة اختلافات في ممارسات العلاقات العامة بين القطاعين، حيث يركز القطاع العام على الفعاليات العامة بينما يهتم القطاع الخاص بالعلاقات التسويقية.

٢- دراسة العنزي": (2006) العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية". هدفت الدراسة إلى استكشاف أنشطة العلاقات العامة في البنوك التجارية في السعودية من خلال استبيانات موجهة لمديرين العلاقات العامة والموظفين والقيادات الإدارية. أوضحت الدراسة أن الأنشطة الرئيسية تشمل التواصل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وتنظيم الفعاليات.

٣- دراسة الحربي": (2008) دور العلاقات العامة في الجهاز الحكومي في المملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس درجة ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا وتحليل الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. اعتمدت الدراسة على استبيانات موجهة للعاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وخلصت إلى أن هناك دعم كبير لإدارة العلاقات العامة من الإدارة العليا.

٣- دراسة": (2009) Fieseler et al. أنماط القائمين بالاتصال في أوروبا". هدفت الدراسة إلى استكشاف الأدوار المهنية لمتخصصي الاتصال في أوروبا باستخدام تحليل تجمعات استكشافية لعينة من ١٤١٠ متخصصًا في الاتصال من ٣٠ دولة. وجدت الدراسة تصنيف أدوار ممارسي العلاقات العامة إلى خمس أصناف وهي: المفاوض، مسؤول العلامة التجارية، مستشار وصانع السياسات، أخصائي التواصل الداخلي، والصحفي.

٣. دراسة": (2012) Li et al. المعايير والأدوار المهنية المتصورة للعلاقات العامة في الصين". هدفت الدراسة إلى تناول عمليات اتخاذ القرار في إدارة الصراعات الاستراتيجية وتقييم مكونات نظرية الظروف المتغيرة في الصين باستخدام استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج وجود ستة أبعاد من المعايير المحتملة للأداء المهني وأربعة أبعاد لأدوار العلاقات العامة.

٤. دراسة Vieira و": (2014) Grantham أدوار العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام التحليل العنقودي". هدفت الدراسة إلى فهم الأدوار المتنوعة لممارسي العلاقات العامة باستخدام استبيان وتحليل عنقودي. شملت العينة ٢٥٦ عضوًا في جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وحددت خمس أدوار أساسية: ضابط العلامة التجارية، وكيل الصحافة، مسؤول التواصل الداخلي، المفاوض، ومستشار السياسات.

٥- دراسة": (2015) Fieseler et al. تحول مفهوم الأدوار في العلاقات العامة". هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة عامة على تحول مفهوم الأدوار الإدارية في العلاقات العامة في أوروبا باستخدام التحليل العنقودي الإحصائي. أظهرت النتائج أن الأدوار الإدارية تتمثل في التشخيص، التوجيه، التواصل، والتنفيذ، وأنها ترتبط بالرضا الوظيفي والمشاركة في اتخاذ القرارات الإدارية.

٥. دراسة Amponsah-Tawiah و": (2015) Dartey-Baah دور الممارسين الرئيسيين في العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية في غانا". هدفت الدراسة إلى تحليل أدوار ممارسي العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية وتحديد التحديات التي تؤثر على أداء الأدوار الاستراتيجية. أشارت النتائج إلى وجود تحديات مثل عدم فهم الإدارة لقيمة العلاقات العامة وعدم مشاركة الممارسين في عملية صنع القرار.

٦-دراسة عباس" (2021) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة". هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في مصر. أظهرت النتائج توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية.

٧-دراسة ARTYSHEVA و" (2021) YURDIGÜL تصورات دور ممارسي العلاقات العامة: عينة قيرغيزستان". هدفت الدراسة إلى تحديد أدوار ممارسي العلاقات العامة في قيرغيزستان باستخدام الإحصاء الوصفي والمقابلات الشاملة. وجدت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يؤدون أربعة أدوار رئيسية: الواصف الخبير، ميسر الاتصال، حلال المشاكل، والدور التشغيلي.

المحور الثاني: أدوار العلاقات العامة في البيئة الرقمية

١. دراسة" (2008) Pavlik رسم خرائط تأثير التكنولوجيا على العلاقات العامة". هدفت الدراسة إلى تحليل آثار التكنولوجيا على ممارسي العلاقات العامة من حيث تأثيرها على المهام والمحتوى التنظيمي والثقافة التنظيمية والعلاقة بين المنظمة وجمهورها. أشارت النتائج إلى أن التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير على طبيعة الرسائل والعلاقات المتبادلة.

٢. دراسة Neill و" (2015) Moody الأدوار الإستراتيجية في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى تحديد الأدوار الاستراتيجية في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام استبيان وتحليل ردود المشاركين. حددت الدراسة تسع أدوار استراتيجية تشمل صانع السياسات ومختبر التقنيات ومنظم الاتصال ومدير القضايا.



٣. دراسة الصيفي": (2015) تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مهامهم باستخدام المنهج المسحي. أظهرت النتائج أن غالبية الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم، مما يعزز الوعي وسرعة تناقل الأخبار وبناء العلاقات مع الجمهور.

٤. دراسة Neill و": (2016) Lee الأدوار في وسائل التواصل الاجتماعي: كيف تتطور ممارسة العلاقات العامة". هدفت الدراسة إلى استكشاف نطاق المسؤوليات الوظيفية في العلاقات العامة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام استبيانين إلكترونيين. أظهرت النتائج اختلافات بين الجنسين في تفعيل أدوار إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وارتباطها بدور مدير العلاقات العامة التقليدي.

٥. دراسة المطيري": (2018) استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى الكشف عن معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاعين الحكومي والأهلي من خلال دراسة مسحية. أظهرت النتائج أن معظم الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتغطية الأخبار والفعاليات ورصد ما ينشر، وأوصت بإجراء مزيد من الأبحاث لتعزيز الممارسة المهنية.

التعليق على الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات السابقة، يعتمد الباحث على المنهج الوصفي والاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يشابه منهج الدراسة الحالية. وقد لاحظ الباحث شيوع البحث حول الأدوار المهنية في الولايات المتحدة وأوروبا، بينما ندرت الدراسات العربية والسعودية في هذا المجال. هذه الدراسات تسهم في تطوير مقياس للأدوار المهنية للعلاقات العامة في السعودية، مع ملاحظة أهمية توظيف الأدوار المختلفة وتطوير مهارات الممارسين لتحقيق الأهداف المؤسسية.

١. تطور أدوار العلاقات العامة:

- دراسة Broom و Smith (1979) حددت الأدوار الأربعة الأساسية (الخبير المشخص، مسهل الاتصال، حلال المشكلات، فني الاتصال).
- دراسة Dozier و Broom (1995) طورت نموذجًا ثنائي الأبعاد (المدير والفني) لأدوار العلاقات العامة.
- دراسة Moss et al. (2000) قدمت نموذجًا أكثر تعقيدًا يشمل الأدوار الاستراتيجية والتشغيلية.

٢. تأثير التكنولوجيا على ممارسة العلاقات العامة:

- دراسة Verčič et al. (2015) بحثت في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أدوار العلاقات العامة.
- دراسة Zerfass et al. (2020) استكشفت تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة.

٣. العلاقات العامة في السياق السعودي:



- دراسة القحطاني (٢٠٠٣): قارنت بين ممارسة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في الرياض.
- دراسة: (2012) Al-Enad بحثت في تطور مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية.
- دراسة Almutairi و (2019) Kruckeberg استكشفت تأثير التحول الاقتصادي والاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة في السعودية.

من خلال هذا الاستعراض، سيتم تحديد الفجوات المعرفية في الأدبيات الحالية، خاصة فيما يتعلق بفهم أدوار العلاقات العامة في سياق التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. كما سيتم تسليط الضوء على كيفية مساهمة الدراسة الحالية في سد هذه الفجوات وتقديم رؤى جديدة حول الموضوع.

٧. منهجية الدراسة:

تتبنى هذه الدراسة منهجية كمية لتحقيق فهم شامل وعميق لأدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الإعلامية الرقمية السعودية:

١.

الإجراءات المنهجية

نوع الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تهدف إلى تحليل خصائص وصفات مجموعة معينة. تساعد هذه الدراسات في رصد الخصائص المتعلقة بطبيعة الظاهرة المدروسة وتوفير بيانات قابلة للقياس الكمي، مما يمكن من الاستدلال العلمي والحصول على معلومات كافية ودقيقة. تستهدف الدراسة اكتشاف الأدوار الرئيسية لممارسي العلاقات العامة في السعودية باستخدام أسلوب التحليل العنقودي لجمع وربط البيانات المتجانسة وتقسيم المتباينة، مما يعزز دورها الاستكشافي.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن. يتم ذلك من خلال جمع البيانات اللازمة من ممارسي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، باستخدام أداة الاستبانة لمعرفة أدوارهم وسماتهم.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في السعودية، في الوزارات والهيئات الحكومية والشركات الكبرى. تم اختيار هذا المجتمع نظراً لسرعة تبني القطاع الخاص للتحول الرقمي، كما أكدته تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لعام ٢٠١٦.



تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان:

- تهدف الاستبانة إلى جمع بيانات دقيقة حول أدوار ممارسي العلاقات العامة في السعودية ورصد سماتهم. تساعد الاستبانة على جمع البيانات بشكل محدد، مما يمكن الباحث من معالجتها إحصائياً بدقة ومصداقية عالية.

- تسهل الاستبانة استخدام التحليل العنقودي لكشف الأدوار والمتغيرات لكل ممارس. سيتم تقسيم محاور الاستبانة على النحو التالي:

- المحور الأول: الخصائص الديموغرافية

- يشمل أسئلة عن الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة، مدى الاهتمام بحضور دورات تدريبية، والاشتراك في المجالات العلمية والمؤتمرات.

- المحور الثاني: الكيان التنظيمي للمنظمة وسماتها

- يشمل أسئلة عن نوع المنظمة (حكومية، قطاع خاص، هيئة، بيوت خبرة، منظمة غير ربحية)، نوع القطاع أو الصناعة، وعدد موظفي المنظمة.

- المحور الثالث: الوظيفة

- يتناول أسئلة عن الوظيفة والأنشطة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة، مقسمة إلى أربعة أدوار باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: دور الخبير، دور فني الاتصال، دور ميسر الاتصال، ودور حلال المشاكل.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من خمسة وثمانين (٨٥) من ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وهو العدد الناتج بعد تطبيق معادلة حجم العينة المناسبة. تم اختيار هؤلاء الممارسين باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية، مع مراعاة تنوع خصائصهم الديموغرافية والمهنية. استهدف الاستبيان الإلكتروني ممارسي العلاقات العامة العاملين في مختلف القطاعات بالمملكة العربية السعودية، بما في ذلك القطاع العام الحكومي (٦٨.٢%)، والقطاع الخاص (٢٢.٤%)، والمنظمات غير الربحية (٧.١%)، والقطاع شبه الحكومي (٢.٤%). بالإضافة إلى الاستبيان، أجرى الباحث مقابلات متعمقة مع عشرة من كبار ممارسي العلاقات العامة وخبراء المجال، تم اختيارهم بناءً على خبرتهم الواسعة التي تتجاوز العشر سنوات ومناصبهم القيادية في إدارات العلاقات العامة بمؤسساتهم. وقد تنوعت خصائص العينة الكلية، حيث شكل الذكور ٧٦.٥% والإناث ٢٣.٥%، وحمل ٥٦.٥% درجة البكالوريوس، و٣٥.٣% دراسات عليا. توزعت الفئات العمرية للعينة بشكل رئيسي بين ٣١-٤٠ سنة (٤١.٢%) و ٣٠ سنة فأقل (٢٤.٧%). غلب على تخصصات أفراد العينة الإعلام والتسويق والعلاقات العامة (٥٦.٥%)، وتمتع ٥٦.٥% منهم بخبرة تفوق ٩ سنوات. لجمع البيانات، استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً شمل أسئلة عن الخصائص الديموغرافية ومحاور رئيسية لقياس أدوار ممارسي العلاقات العامة والبيئة الإعلامية الرقمية. وفي تحليل البيانات، تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، بما فيها التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار كا^٢، والتحليل العنقودي، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٩، مع تحديد مستوى الدلالة الإحصائية عند ٠.٠٥ لاختبار فرضيات الدراسة.

١. الخصائص الديموغرافية للعينة:

كشفت نتائج الدراسة عن تنوع في الخصائص الديموغرافية لعينة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية. فيما يتعلق بالنوع، شكل الذكور الغالبية العظمى بنسبة ٧٦.٥%، مقابل ٢٣.٥% للإناث، مما يشير إلى هيمنة الذكور على مجال العلاقات العامة في السعودية. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد حاز حملة البكالوريوس على النسبة الأكبر بواقع ٥٦.٥%، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة ٣٥.٣%، وأخيراً من هم دون المستوى الجامعي بنسبة ٨.٢%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لممارسي المهنة.

وفيما يخص الفئات العمرية، تركزت النسبة الأكبر في الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة بنسبة ٤١.٢%، تليها فئة ٣٠ سنة فأقل بنسبة ٢٤.٧%، ثم الفئة ٤١-٥٠ سنة بنسبة ٢١.٢%، مما يشير إلى غلبة الشباب وأصحاب الخبرة المتوسطة على ممارسة المهنة. وبالنسبة للتخصصات، جاء تخصص الإعلام والتسويق والعلاقات العامة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٥%، يليه العلوم الطبية بنسبة ١٥.٣%، ثم العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة ٩.٤%، مما يؤكد أهمية التخصص في مجال الممارسة.

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، شكل من لديهم خبرة أكثر من ٩ سنوات النسبة الأكبر بواقع ٥٦.٥%، يليهم من لديهم خبرة ٠-٣ سنوات بنسبة ٢٠%، ثم من لديهم خبرة ٣-٦ سنوات بنسبة ١٥.٣%، مما يدل على تنوع مستويات الخبرة في المجال. أخيراً، وبالنسبة لنوع المنشأة، فقد شكل القطاع العام النسبة الأكبر بواقع ٦٨.٢%، يليه القطاع الخاص بنسبة ٢٢.٤%، ثم المنظمات غير الربحية بنسبة ٧.١%، مما يعكس هيمنة القطاع العام على توظيف ممارسي العلاقات العامة في السعودية.

٢. درجة ممارسة الأدوار المختلفة للعلاقات العامة:

أظهرت نتائج الدراسة تنوعاً في درجة ممارسة الأدوار المختلفة للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية. فيما يتعلق بدور الخبير، جاء بمتوسط حسابي ٣.١٧ (غالباً)، حيث كانت أعلى ممارسة له في مراعاة متطلبات الجمهور الداخلي بمتوسط ٣.٢٩، بينما كانت أدنى ممارسة في كون الممارس جزءاً من الإدارة العليا بمتوسط ٣.٠٠. هذا يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتماماً كبيراً بالجمهور الداخلي، لكنهم قد لا يكونون دائماً جزءاً من الإدارة العليا.

أما دور فني الاتصال، فقد جاء بمتوسط حسابي ٣.٢٣ (غالباً)، مع أعلى ممارسة في المشاركة بتنظيم أنشطة العلاقات العامة بمتوسط ٣.٣٩، وأدنى ممارسة في المسؤولية عن العلاقات مع وسائل الإعلام بمتوسط ٣.١١. هذا يدل على تركيز الممارسين على الأنشطة الداخلية أكثر من العلاقات الخارجية مع وسائل الإعلام.

بالنسبة لدور ميسر الاتصال، فقد حقق متوسطاً حسابياً ٣.٢٤ (دائماً)، مع أعلى ممارسة في مساعدة المنشأة في إدارة القضايا مع أصحاب المصلحة بمتوسط ٣.٣٥، وأدنى ممارسة في متابعة الشؤون الإعلامية بمتوسط ٣.١٠. هذا يشير إلى تركيز الممارسين على إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة أكثر من متابعة الإعلام.

فيما يخص دور حلال المشاكل، فقد جاء بمتوسط حسابي ٢.٢٣ (غالباً)، مع أعلى ممارسة في تحليل المشكلة وتحديد الحلول بمتوسط ٣.٣١، وأدنى ممارسة في مساعدة الزملاء في معالجة الأخطاء بمتوسط ٣.١١. هذا يدل على تركيز الممارسين على حل المشكلات الخارجية أكثر من الداخلية.

أما دور صانع المحتوى، فقد حقق متوسطاً حسابياً ٣.١٥ (غالباً)، مع أعلى ممارسة في المساهمة بوضع استراتيجية صناعة المحتوى بمتوسط ٣.٢١، وأدنى



ممارسة في إنتاج محتوى يعزز الحضور الإلكتروني للمنشأة بمتوسط ٣.١٠. هذا يشير إلى اهتمام الممارسين بالتخطيط الاستراتيجي للمحتوى أكثر من التنفيذ الفعلي.

بالنسبة لدور المشرف على الاستقبال والمراسم، فقد جاء بمتوسط حسابي ٣.٤٠ (دائماً)، مع أعلى ممارسة في العمل على بناء صورة إيجابية للمنشأة بمتوسط ٣.٤٦، وأدنى ممارسة في الإشراف على تنظيم استقبال الضيوف بمتوسط ٣.٢٧. هذا يدل على تركيز الممارسين على الصورة العامة للمنشأة أكثر من التفاصيل التنظيمية.

أخيراً، جاء دور المشرف على تنظيم الفعاليات بمتوسط حسابي ٣.٢٩ (دائماً)، مع أعلى ممارسة في التعامل مع متغيرات تنظيم الفعاليات بمتوسط ٣.٥٠، وأدنى ممارسة في وضع ميزانية الفعالية ومراقبتها بمتوسط ٣.١٦. هذا يشير إلى تركيز الممارسين على الجوانب التنفيذية للفعاليات أكثر من الجوانب المالية.

٣. العلاقة بين ممارسة الأدوار ونوع القطاع:

كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة الأدوار المختلفة للعلاقات العامة بين القطاعات المختلفة (العام، الخاص، غير الربحي). فبالنسبة لدور الخبير، بلغت قيمة χ^2 ٧.٦٩٥ بمستوى دلالة ٠.٠٥٦٥، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وفيما يخص دور فني الاتصال، بلغت قيمة χ^2 ٥.٣١٥ بمستوى دلالة ٠.٠٨٠٦، وهي أيضاً غير دالة إحصائياً.

أما دور ميسر الاتصال، فقد بلغت قيمة χ^2 ٤.٤٨٦ بمستوى دلالة ٠.٠٨٧٧، ودور حلال المشاكل بقيمة χ^2 ٦.٠٤٧ ومستوى دلالة ٠.٠٧٣٥، ودور صانع المحتوى بقيمة χ^2 ٤.٧٨٣ ومستوى دلالة ٠.٠٨٥٣، ودور المشرف على الاستقبال بقيمة χ^2 ٧.١١٧ ومستوى دلالة ٠.٠٦٢٥، وأخيراً دور المشرف على الفعاليات بقيمة χ^2 ٤.٨١٨ ومستوى دلالة ٠.٠٨٥٠. جميع هذه القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٥.

هذه النتائج تشير إلى أن ممارسة الأدوار المختلفة للعلاقات العامة لا تختلف بشكل جوهري باختلاف نوع القطاع، سواء كان عاماً أو خاصاً أو غير ربحي. وهذا قد يعكس وجود معايير وممارسات موحدة نسبياً للعلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، بغض النظر عن نوع المؤسسة أو القطاع الذي تنتمي إليه.

٤. تأثير البيئة الرقمية على أدوار ممارسي العلاقات العامة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين البيئة الرقمية وممارسة أدوار العلاقات العامة المختلفة. فبالنسبة لدور الخبير، بلغ معامل الارتباط ٠.٨٢٠، وهو ارتباط قوي جداً يشير إلى أن البيئة الرقمية تؤثر بشكل كبير على ممارسة هذا الدور. أما دور فني الاتصال، فقد بلغ معامل ارتباطه مع البيئة الرقمية ٠.٧٤٩، وهو أيضاً ارتباط قوي يدل على تأثير التكنولوجيا على الممارسات الفنية للاتصال.

وفيما يتعلق بدور ميسر الاتصال، فقد سجل أعلى معامل ارتباط بقيمة ٠.٨٢٩، مما يشير إلى أن البيئة الرقمية لها تأثير كبير جداً على تيسير عمليات الاتصال. أما دور حلال المشاكل، فقد بلغ معامل ارتباطه ٠.٧٤٩، وهو مماثل لدور فني الاتصال، مما يدل على أهمية التقنيات الرقمية في حل المشكلات الاتصالية.

بالنسبة لدور صانع المحتوى، فقد بلغ معامل ارتباطه مع البيئة الرقمية ٠.٨٠٤، وهو ارتباط قوي جداً يعكس الدور الحاسم للتكنولوجيا في إنتاج وتوزيع المحتوى. أما دور المشرف على الاستقبال، فقد سجل معامل ارتباط ٠.٧٧١، ودور المشرف على الفعاليات بمعامل ارتباط ٠.٧٢٠، وكلاهما يشير إلى تأثير قوي للبيئة الرقمية على هذه الأدوار التنظيمية.

وبشكل عام، بلغت الدرجة الكلية لتأثير البيئة الرقمية على أدوار العلاقات العامة ٠.٧٧٧، وهو معامل ارتباط قوي ودال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١. هذه النتائج تؤكد بشكل قاطع على الأهمية الكبيرة للبيئة الرقمية في تشكيل وتوجيه



ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية، مما يستدعي ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير المهارات الرقمية لممارسي المهنة.

٥. التحليل العنقودي:

كشف التحليل العنقودي عن وجود تصنيفات متميزة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية بناءً على عدة متغيرات. فيما يتعلق بمتغير الخبرة، تم تصنيف الممارسين إلى ثلاث مجموعات: العنقود الأول (٣٥.٣%) يمثل ذوي الخبرة المتوسط.

التوصيات العلمية والعملية

التوصيات العلمية:

١. تعزيز الأبحاث حول أدوار ممارسي العلاقات العامة في البيئة الرقمية:
 - تشجيع الدراسات العلمية التي تستهدف فهم وتحليل أدوار ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وخاصة في ظل التحولات الرقمية.
 - إنشاء قواعد بيانات تحتوي على الأبحاث والدراسات المتعلقة بأدوار العلاقات العامة في البيئة الرقمية لتمكين الباحثين من الوصول إلى المعلومات بسهولة.
٢. دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على ممارسة العلاقات العامة:
 - إجراء دراسات تحليلية حول تأثير التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الواقع المعزز على أدوار ممارسي العلاقات العامة.
 - توسيع نطاق الدراسات لتشمل كيفية توظيف هذه التقنيات في تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

٣. تطوير مناهج تعليمية متخصصة في العلاقات العامة الرقمية:

- تحديث المناهج الدراسية في الجامعات والكليات السعودية لتشمل مواد دراسية حول العلاقات العامة في البيئة الرقمية.
- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للطلاب والعاملين في مجال العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم الرقمية والتقنية.

٤. قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

- تطوير نماذج وأدوات قياس علمية لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتحليل نتائجها.
- إجراء بحوث ميدانية لتحديد مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.

التوصيات العملية القابلة للتطبيق:

١. تطوير برامج تدريبية لممارسي العلاقات العامة:

- تقديم برامج تدريبية شاملة لممارسي العلاقات العامة تركز على تعزيز المهارات الرقمية والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.
- تنظيم دورات تدريبية لتعليم ممارسي العلاقات العامة كيفية استخدام أدوات التحليل الرقمي وتطبيقاتها في مجال العلاقات العامة.

٢. تعزيز استخدام أدوات التحليل الرقمي:

- تبني أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتحديد الاتجاهات والاحتياجات.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة وتقييم فعالية حملات العلاقات العامة وضبط الاستراتيجيات بناءً على النتائج المستخلصة.

٣. تحسين التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تشجيع التفاعل الثنائي الاتجاه مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لتحسين مستوى التفاهم المتبادل وزيادة الثقة في المنظمة.
- تطوير استراتيجيات تواصل فعالة تركز على الاستجابة السريعة والمباشرة لاستفسارات وشكاوى الجمهور.

٤. إعداد خطط استجابة للأزمات:

- تطوير خطط استجابة للأزمات تعتمد على التحليل السريع للمواقف واستخدام القنوات الرقمية للتواصل الفوري مع الجمهور.
- تدريب فرق العلاقات العامة على كيفية التعامل مع الأزمات بسرعة وفعالية لضمان الحفاظ على سمعة المنظمة.

٥. تقييم الأداء بشكل دوري:

- تنفيذ عمليات تقييم دورية لأداء ممارسي العلاقات العامة لضمان توافقها مع معايير الامتياز وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وقياس نتائجها.

٦. تبني استراتيجيات التواصل المستدام:

- تطوير استراتيجيات تواصل مستدامة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وتعزيز الولاء والثقة.
- تعزيز الاستدامة في ممارسات العلاقات العامة من خلال الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية والتواصل بشفافية مع الجمهور حول هذه القضايا.



قائمة المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

عبدالعزیز, هاشم. (٢٠٢١). محور الأمية الرقمية: مدخلا لتقيق متطلبات العصر الرقمي. رابطة التربويين العرب. 55-78 ,

الحواني, ماجي. (٢٠١٨). استخدام أسلوب التحليل العنقودي Cluster Analysis في تصنيف محافظات جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة-469 , 517.

عباس, ايمان. (٢٠٢١). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الادوار المهنية للعلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الاعلام. 383-422 ,

المطيري, عبدالرحمن. (٢٠١٨). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 37-80 ,

الصيفي, حسن. (٢٠١٥). تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال . 143 - 182 ,

Bibliography

Grunig, J. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 151-176.

Dürring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 5–23.



- WEF. (2016). *The Future of Jobs*. From Global Challenge Insight Report: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf
- Brante , T. (2011). Professions as Science-Based Occupations. *Professions and Professionalism*, 4-20.
- Dozier, D., & Broom, G. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*,. *Journal of Public Relations Research* , 3-26.
- Moss, D., & Warnaby, G. (1997). The Role of Public Relations in Organizations. In *Public Relations; Principles and Practice*. P.J. Thomson learning.
- Grunig, J., & Hunt , T. (1984). *Managing Public Relations* . Rinehart and Winston.
- Neill, M., & Lee, N. (2016). Roles in Social Media: How the Practice of Public Relations Is Evolving. *PR JOURNAL*, 1-25.
- Neill, M., & Moody, M. (2015). Who is Responsible for What? Examining Strategic Roles in Social Media Management,. *Public Relations Review*, 109-118.
- Anani-Bossman, A. (2022). An Empirical Investigation of Public Relations Roles: A Case Study of the Financial Service Sector of Ghana. *Corporate Reputation Review*, 94-105.
- Tubre, T., & Collins, J. (2000). Jackson and Schuler (1985) Revisited: A Meta-Analysis of the Relationships Between Role Ambiguity, Role Conflict, and Job Performance . *Journal of Management* , 155-169.
- Broom, G., & Smith, G. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 47-59.
- Broom, G., & Dozier, D. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 37-56.
- Dozier, D., & Broom., G. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. *Public relations theory*, 137-170.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2003). *Excellent public relations and effective organisations—A study of communication management in three countries*.



- Verčič , D., & Grunig, J. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. *International public relations: A comparative analysis*, 31-65.
- Hogg, G., & Doolan, D. (1999). Playing the part: practitioner roles in public relations. *European Journal of Marketing*, 597-611.
- Fieseler, C., Beurer-Zuellig, B., & Meckel, M. (2009). Typologies of Communicators in Europe . *Corporate Communications An International Journal*, 158-175.
- Vieira, E., & Grantham, S. (2013). Defining public relations roles in the U.S.A. using cluster analysis . *Public Relations Review*, 40.
- Pavlik, J. (2008). MAPPING THE CONSEQUENCES OF TECHNOLOGY ON PUBLIC RELATIONS. *Institute for Public Relations*, 2-17.
- DeSanto, B., Moss, D., & Newman, A. (2007). Building an Understanding of the Main Elements of Management in the Communication/Public Relations Context. A Study of U.S. Practitioners' Practices. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 439-454.
- ARTYSHEVA, Y. (2021). Role Perceptions of Public Relations Practitioners: Kyrgyzstan Sample. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1573-1592.
- Katz, D., & Kahn, R. (1966). *THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF ORGANIZATIONS*. New York: Wiley.
- Turner, J. H. (1994). Role theory: Expectations, identities, and behaviors. In *Handbook of sociology* . *Sage Publications.*, 147-174.
- Luckmann, & Berger. (1966). Social construction of reality; a treatise in the sociology of knowledge. *Anchor Books*.
- Goffman. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Anchor Book.
- Biddle. (2013). *Work and occupations: An introduction to the sociology of work*. Sage publications.



- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stryker. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Hodson , & Sullivan. (2000). Practical intelligence in the construction of mastery in socially valued work roles. *Intelligence*, 71-99.
- Stryker, & Burke. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 284-297.
- Mouzelis. (1995). *Sociological theory: What went wrong? Diagnosis and remedies*. London: Routledge.
- Rice, S. (2018). *Gender in society: Theories, concepts, and research Edition: 3rd*. Sage Publications, Inc.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley and Sons.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, IL: Free Press.
- Schaefer, R. (2018). *Sociology: A brief introduction*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kahn, R., Wolfe, D., Quinn, R., Snoek, J., & Rosenthal, R. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. John Wiley & Sons.
- Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations (2nd ed.)*. New York, NY.: John Wiley & Sons.
- Merton, R. (1957). *Social theory and social structure (Enlarged ed.)*. New York.: Free Press:.
- Turner, J. (1974). The significance of the social structure of communication in human action. I. In G. L. Aronson, *Handbook of social psychology* (pp. 1-17). Addison-Wesley.
- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. . New York, NY.: Free Press.



- Rizzo, J., House, R., & Lirtzman, S. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61-89.
- Stryker, S., & Statham, A. (1985). Symbolic interactionism: A social structural version. In A. Stryker & R. Serpe (Eds.), *Handbook of symbolic interactionism* (pp. 269-284). Beverly Hills, CA: Sage. In S. & Serpe, *Handbook of symbolic interactionism* (pp. 269-284). Beverly Hills, CA.: Sage.
- Turner, J., & West, D. (2014). *Theories of deviance (7th ed.)*. Boston, MA.: McGraw-Hill Education.
- Alfonso, G., & Suzanne, S. (2008). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143–153.
- Amponsah-Tawiah, K., & Dartey-Baah, K. (2015). The role of senior public relations practitioners in strategic management: Evidence from the financial services sector of Ghana. *Journal of Communication Management*, 19(4), 357-375.
- ARTYSHEVA, M., & YURDİGÜL, A. (2021). Role Perceptions of Public Relations Practitioners: Kyrgyzstan Sample. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1573–1592.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Berg, K. T. (2009). Finding connections between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1–19.
- Berry, M. J. A., & Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley & Sons.
- Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. New York: J Wiley & Sons.



- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17–22.
- Camaj, L., Martin, J., & Lanosga, G. (2022). Professional Ideals of Data Journalists Around the Globe: Congruencies and Divergences Between Role Conceptions and Narrated Role Performances. *Journalism Studies*, 23(12), 1450–1471.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Curtin, P. A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 20(1), 111–155.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). *It's not just PR: Public relations in society*. John Wiley & Sons.
- Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power: Public relations: A history*. Routledge.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Politics, public relations and the mass media in Britain*. Manchester University Press.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2.
- Ester, M., Kriegel, H.-P., Sander, J., & Xu, X. (1996). A density-based algorithm for discovering clusters in large spatial databases with noise. *Kdd*, 96(34), 226–231.
- Falkheimer, J., & Mats, H. (2014). From public relations to strategic communication in Sweden the emergence of a transboundary field of knowledge. 35(2), 123–138.



- Fieseler, C., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). An inquiry into the transformation of the PR roles' concept. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 76–89.
- Fukukawa, K., Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 1–5.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books, 1959.
- Goffman, Erving. (1959). *The presentation of self in everyday life: Selections*.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Grunig, L. A. (2013). Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond. In *Excellence in public relations and communication management* (pp. 503–530). Routledge.
- Grunig, L. A. (2020). Power in the public relations department. In *Public relations research annual* (pp. 115–156). Routledge.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (2013). What is an effective organization? In *Excellence in public relations and communication management* (pp. 65–90). Routledge.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Jenkins, F. (1983). What is Public Relations? In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1–11). Springer.
- Kruckeberg, D. (1998). The future of PR education: Some recommendations. *Public Relations Review*, 24(2), 235–248.
- Leichty, G., & Springston, J. (1996). Elaborating public relations roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 467–477.



- Li, C., Cropp, F., Sims, W., & Jin, Y. (2012). Perceived professional standards and roles of public relations in China: Through the lens of Chinese public relations practitioners. *Public Relations Review*, 38(5), 704–710.
- Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768–776.
- Mead, G H. (2009). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (Vol. 1): University of Chicago press.
- Mead, George Herbert. (1934). *Mind, self, and society* (Vol. 111). University of Chicago press Chicago.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202.
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Journal of Public Relations Research*, 3(1–4), 115–131.
- Neuberger, C., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The digital transformation of knowledge order: a model for the analysis of the epistemic crisis. *Annals of the International Communication Association*, 1–22.
- Niemann, Y. F., Jennings, L., Rozelle, R. M., Baxter, J. C., & Sullivan, E. (1994). Use of free responses and cluster analysis to determine stereotypes of eight groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(4), 379–390.
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
- Schauster, E., Neill, M. S., Ferrucci, P., & Tandoc, E. (2020). Public relations primed: An update on practitioners' moral reasoning, from



moral development to moral maintenance. *Journal of Media Ethics*, 35(3), 164–179.

Shin, J.-H., Heath, R. L., & Lee, J. (2011). A contingency explanation of public relations practitioner leadership styles: Situation and culture. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 167–190.

Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. In *The global public relations handbook* (pp. 37–56). Routledge.

Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13.

Wright, D. K. (2011). History and development of public relations education in North America: A critical analysis. *Journal of Communication Management*, 15(3), 236–255.

Yim, O., & Ramdeen, K. T. (2015). Hierarchical cluster analysis: comparison of three linkage measures and application to psychological data. *The Quantitative Methods for Psychology*, 11(1), 8–21.

الجعيد، ب.، & عثمان، ي. (٢٠٢١). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. *مجلة البحوث الإعلامية*, ٥٨(٣)، ١٢٢٩–١٢٢٤. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.184604>.

الحربي، ه. (٢٠٠٨). دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية: دراسة وصفية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٣٠، ٤٨١–٥٢٧.

الشهيب، خ. ع. ع. ا. (٢٠٢٢). دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢٠٢٢(٢٣)، ٣٢٥–٣٥٨. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245707>.

العنزي، م. (٢٠٠٦). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية – دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية. *جامعة الملك سعود، كلية الإدارة*.

القحطاني، ع. (٢٠٠٣). واقع ممارسة ادوار العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص: دراسة تطبيقية مقارنة على أجهزة العلاقات العامة في المنشآت الكبرى بمدينة الرياض. *جامعة الملك سعود*.

