



Digital Media and Its Role in Strengthening Institutional Communication: A Field Study in the Directorate of Youth and Sports in Wasit Governorate

Asst. Instr. Ahmed Hamed Abdulhussein

University of Wasit – College of Arts – Department of Media

ahmedd1119999@gmail.com

07730729138

Received May.24, 2026

Revised Jun.21, 2026

Accepted Jun.26, 2026

Online October1, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital media in enhancing institutional communication within government institutions. A field study was conducted at the Wasit Youth and Sports Directorate, focusing on the extent to which digital tools contribute to improving information flow and strengthening interaction between management and internal and external stakeholders.

The study employed a descriptive survey methodology, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. A sample of 80 employees from the administrative and media departments of the Wasit Youth and Sports Directorate participated. The results showed that digital media plays a significant role in accelerating information transfer and improving communication efficiency. However, its utilization remains moderate due to certain obstacles, such as weak digital planning and insufficient training.

The study recommends adopting integrated digital strategies and developing employee skills to enhance the effectiveness of institutional communication and improve administrative performance.

Keywords: Media coverage frameworks - Arab news websites - Sudan crisis 2023:

الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز منظومة الاتصال المؤسسي: دراسة ميدانية في مديرية شباب ورياضة محافظة واسط

م.م. أحمد حامد عبد الحسين

جامعة واسط – كلية الآداب – قسم الإعلام

07730729138

ahmedd1119999@gmail.com

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز منظومة الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الحكومية، بدراسة ميدانية في مديرية شباب ورياضة واسط، وتتمحور على مدى إسهام الوسائل الرقمية في تحسين تدفق المعلومات، وتعزيز التفاعل بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (80) مفردة من العاملين في الأقسام الإدارية والإعلامية بمديرية شباب ورياضة واسط، وقد أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يؤدي دوراً مهماً في تسريع نقل المعلومات وتحسين كفاءة الاتصال، إلا أن مستوى الاستفادة منه ما زال متوسطاً بسبب بعض المعوقات، مثل ضعف التخطيط الرقمي وقلة التدريب. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة، وتطوير مهارات العاملين، بما يعزز من فاعلية الاتصال المؤسسي ويرتقي بالأداء الإداري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الاتصال المؤسسي، شباب ورياضة، محافظة واسط.

المقدمة :

يشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى بروز الإعلام الرقمي بوصفه وسيلة فعالة في نقل المعلومات والتواصل داخل المؤسسات وخارجها، وقد أسهم هذا التطور في إحداث تحول واضح في أساليب الاتصال المؤسسي، فقد أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق تواصل أسرع وأكثر كفاءة.

ويعد الاتصال المؤسسي من الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة، كونه يسهم في تنظيم تدفق المعلومات بين العاملين، وتعزيز التعاون بينهم، فضلاً عن تحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي، ومع دخول الإعلام الرقمي، ازدادت قدرة المؤسسات على تطوير أنظمة الاتصال الخاصة بها، بتوفير قنوات تواصل تفاعلية تسهم في رفع مستوى الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف بكفاءة أعلى، وتبرز أهمية توظيف الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية، ومنها مديريات الشباب والرياضة، التي تسعى إلى خدمة شريحة مهمة من المجتمع. إذ يمكن للإعلام الرقمي أن يؤدي دوراً مهماً في نشر الأنشطة والبرامج، وتعزيز التواصل بين الإدارات والعاملين، فضلاً عن دعم العلاقة مع الجمهور المستهدف، وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في تعزيز منظومة الاتصال المؤسسي في مديرية شباب ورياضة واسط، بالتعرف على واقع استخدامه، ومدى إسهامه في تحسين عملية الاتصال بين العاملين، وكذلك الوقوف على أبرز التحديات التي تواجه هذا الاستخدام.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

يعد الاتصال المؤسسي عاملاً أساسياً في تحسين التنسيق وتبادل المعلومات داخل المؤسسات، وقد أسهم الإعلام الرقمي في تعزيز هذه العملية بتوفير وسائل اتصال سريعة وتفاعلية، إلا أن بعض المؤسسات لا تستثمر هذه الوسائل بالشكل الأمثل، مما يؤدي إلى ضعف التواصل وتدفق المعلومات بين العاملين، ووجود معوقات تحد من فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق الأهداف المؤسسية. وفي ضوء ذلك، تتمحور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الإعلام الرقمي في تعزيز منظومة الاتصال المؤسسي لدى العاملين في مديرية شباب ورياضة واسط؟
ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- 1-ما واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي في مديرية شباب ورياضة واسط؟
- 2-ما مدى مساهمة الإعلام الرقمي في تحسين الاتصال بين العاملين؟
- 3-ما أبرز المعوقات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي داخل المؤسسة؟
- 4-ما طبيعة نمط الاتصال السائد في ظل استخدام الوسائل الرقمية؟
- 5-ما مدى إسهام الإعلام الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي للعاملين؟

ثانياً- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على واقع استخدام الإعلام الرقمي في مديرية شباب ورياضة واسط.
- 2- بيان دور الإعلام الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي بين العاملين.
- 3- تحديد أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي داخل المؤسسة.
- 4- قياس مدى إسهام الإعلام الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي للعاملين.

ثالثاً: أهمية البحث

1- الأهمية للمؤسسة (مديرية شباب ورياضة واسط):

- التعرف على واقع استخدام الإعلام الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل المديرية.
- المساهمة في تطوير قنوات الاتصال بين الإدارات والعاملين بما يرفع كفاءة الأداء التنظيمي.
- تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تحسين تبادل المعلومات واتخاذ القرارات الإدارية.

2- الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية.
- توفير إطار علمي يساعد الباحثين في دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي وفاعلية الاتصال المؤسسي.
- فتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول توظيف التقنيات الرقمية في تطوير الأداء المؤسسي.

4- الأهمية للباحث:

- تنمية المعرفة العلمية والبحثية في مجال الإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي.
- إتاحة الفرصة لتطبيق المفاهيم والنظريات العلمية على واقع عملي داخل مؤسسة حكومية.
- اكتساب خبرة بحثية في جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

رابعاً: مجالات البحث

المجال المكاني: يتمثل للدراسة في مديرية شباب ورياضة واسط، وهي مؤسسة حكومية تعنى بتنظيم الأنشطة الشبابية والرياضية في محافظة واسط، وقد تم اختيار هذه المؤسسة كونها تمثل بيئة مناسبة لدراسة واقع الإعلام الرقمي داخل المؤسسات الحكومية، خاصة في ظل توجه الدولة نحو التحول الرقمي، وأن طبيعة عملها تتطلب تواصلًا مستمرًا مع العاملين والجمهور، مما يجعلها نموذجاً مهماً لدراسة الاتصال المؤسسي.

المجال الزمني: يمتد المجال الزمني للدراسة من 2025/1/1 إلى 2025/10/1، وهي مدة زمنية كافية لرصد وتحليل واقع استخدام الإعلام الرقمي داخل المؤسسة، وتتميز هذه الفترة بكونها حديثة نسبياً، مما يمنح الدراسة طابعاً معاصراً يعكس التطورات الرقمية الحالية، وتساعد هذه المدة على الحصول على بيانات دقيقة ومستقرة نسبياً تعبر عن واقع الاستخدام الفعلي

المجال البشري: يشمل جميع العاملين في مديرية شباب ورياضة واسط، من موظفين إداريين وإعلاميين، إذ تم اختيار عينة مكونة من (80) فرداً، وتعد هذه الفئة هي الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، كونها تمثل المستخدم الفعلي لوسائل الإعلام الرقمي داخل المؤسسة، وأن تنوعها من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي يساهم في إعطاء صورة شاملة عن واقع الاتصال المؤسسي.

خامساً: منهج البحث وأدواته:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، لكونه من المناهج الملائمة للدراسات الاجتماعية التي تهدف إلى وصف الظواهر وصفاً كمياً وتحليلها في ضوء البيانات الميدانية. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من مجتمع الدراسة أو عينة ممثلة له؛ ويهدف للتعرف إلى واقع الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بصورة علمية.

ولتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات، إذ صُمم لقياس آراء أفراد العينة واتجاهاتهم بشأن دور الإعلام الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل مديرية شباب ورياضة واسط. وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تتناسب مع طبيعة الدراسة، وتساهم في توفير بيانات دقيقة تساعد في تحليل النتائج والوصول إلى الاستنتاجات المتعلقة بموضوع البحث.

سادساً: الدراسات السابقة:

1- زين الدين (2023)، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: هدفت: التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي واستكشاف مؤشرات لتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، المنهج: متكامل، العينة/المجتمع: عينة من وسائل الإعلام (صحف رقمية وورقية)، النتائج: بدأ ظهور الإعلام الرقمي في العقود الثلاثة الماضية واتسع بشكل ملحوظ في السنوات العشر الأخيرة بفعل عوامل سياسية واجتماعية، والإعلام الرقمي أصبح الأكثر تأثيراً وهيمنة، وضرورة تكيف المجتمع وتوظيف العلم لدعمه.

2- آل مرعي (2023)، استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لدى طلاب كليات الإعلام: هدفت: قياس تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي في تنمية مهاراتهم الإعلامية، المنهج: مسحي كمي، العينة/المجتمع: طلاب كليات الإعلام، النتائج: غالبية الطلاب يستخدمون الإعلام الرقمي باستمرار، اعتماداً مرتفعاً للحصول على المعلومات (~60.2%)، الهاتف الذكي الأكثر استخداماً، دوافع قوية للتصفح وتفاعلات عالية بين الطلبة، بينما جاءت درجة الثقة بالمعلومات في مستوى متوسط.

3- غلاته، فردوسه بنت جبريل أبو القاسم (2019)، الوظيفة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية للأنشطة والبرامج الاتصالية بمؤسسات الإعاقة في المملكة العربية السعودية: هدفت: للتعرف على واقع الوظيفة الاتصالية في إدارات العلاقات العامة بمؤسسات الإعاقة، المنهج: مزيج كمي وكيفي، العينة/المجتمع: إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الإعاقة، النتائج: ضرورة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ووجود ضعف في التخطيط العلمي للبرامج الاتصالية.

4- البلوشي، محمد عباس حمزة وآخرون (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين بيئة الأداء لدى العاملين بالمؤسسات العامة بدولة الكويت: هدفت: بيان دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسات العامة، المنهج: وصفي باستخدام

استبانة، العينة/المجتمع: العاملون بالمؤسسات العامة في الكويت، النتائج: ضعف وضوح الأهداف وقلة فاعلية البرامج وضعف التنسيق الإداري يؤثران سلباً على دور العلاقات العامة في تحسين بيئة الأداء.

5- جدر الحديد، علي يحيى (2010)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية (دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة) (رسالة ماجستير غير منشورة): هدفت: للتعرف على واقع العلاقات العامة وعلاقتها بالطلبة، المنهج: وصفي تحليلي (استبانات ومقابلات)، العينة/المجتمع: طلاب الجامعة الأردنية، النتائج: ضرورة التركيز على خدمات الطلبة وإشراكهم في الأنشطة وإنشاء وحدات علاقات عامة في الكليات

الإطار النظري

أولاً: الإعلام الرقمي

1- مفهوم الإعلام الرقمي:

يعد الإعلام في جوهره عملية اتصالية تهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات والحقائق إلى الجمهور عبر وسائل متعددة، بقصد التأثير في معارفهم واتجاهاتهم، ومساعدتهم على تكوين آراء موضوعية إزاء القضايا والأحداث المختلفة، بما يساهم في توجيه الرأي العام بصورة واعية ومدرسة، وأنه لا يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل الإرشاد والتوجيه والتعليم والإقناع والترفيه (شفيق وعيسى، 2023، ص 53)، وأن وسائل الإعلام الرقمي منظومة متكاملة من تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد على الأنظمة الرقمية غير التناظرية، إذ تجمع بين الوسائط المختلفة والبرمجيات والتطبيقات والأجهزة الذكية، سواء أكانت متصلة بالإنترنت أو تعمل بصورة مستقلة. وتمثل هذه الوسائل انعكاساً مباشراً للتطورات الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية التي صاحبت التحول نحو البيئة الإعلامية الرقمية.

وتكمن أهمية الإعلام الرقمي في كونه يعبر عن حالة من التقارب والاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية وشبكات الحاسوب والاتصال، مما أسهم في نشوء بيئة إعلامية تفاعلية تقوم على المشاركة وتبادل المعلومات. كما أتاح هذا النوع من الإعلام إمكانيات واسعة في إنتاج الأخبار والمعلومات ونشرها، فضلاً عن تمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم والمشاركة في القضايا العامة، وبذلك أصبح الإعلام الرقمي أداة فعالة في توسيع مجالات التواصل الاجتماعي والثقافي، وتعزيز التفاعل داخل المجتمع، وإعادة تشكيل أنماط الاتصال والممارسة الإعلامية (القحطاني، 2022، ص 135)..

وبعدّ الإعلام الرقمي عملية اتصالية تعتمد على منظومة إلكترونية تفاعلية تتيح إنتاج وتبادل وتخزين ونشر المحتوى الإعلامي والإعلاني بمختلف أشكاله، سواء المقروء أو المسموع أو المرئي، وذلك باستخدام النصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو، عبر منصات وتطبيقات ومواقع إلكترونية تمكن المستخدم من التفاعل والمشاركة من خلال شبكة الإنترنت (فؤاد، 2021، ص 1366)، ويعرف بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الحديثة القائمة على التقنيات الرقمية، والتي تتيح إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتلقيه بأشكاله المتعددة عبر الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، ضمن بيئة اتصالية تفاعلية تربط بين المرسل والمستقبل (قوعيش، 2017، ص 273)، وينظر إلى الإعلام الرقمي أيضاً بوصفه ذلك النوع من الإعلام الذي يوظف مختلف الوسائل الاتصالية الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت للوصول إلى الجمهور في أي مكان، وبالطريقة التي تناسب احتياجاته وتفضيلاته (نواشي، 2018، ص 54).

ومن هنا برز مفهوم الإعلام الرقمي بوصفه نمطاً حديثاً من أنماط الإعلام، يقوم على استخدام التقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتداوله، وعلى الرغم من اشتراكه مع الإعلام التقليدي في الأهداف العامة، إلا أنه يتميز بخصائص

جديدة، أبرزها التفاعلية، والسرعة، وإمكانية الدمج بين مختلف الوسائط، فضلاً عن إتاحة الفرصة للأفراد والمؤسسات للتعبير عن آرائهم والوصول إلى جمهور واسع عبر البيئة الرقمية (رشيد، 2024، ص 436)، كما أن انتشار الإعلام الرقمي لم يُلغ دور وسائل الإعلام التقليدية، بل جاء مكملاً لها ومطوراً لوظائفها، في ظل التحولات التي يشهدها المجتمع المعاصر، وقد أدى ارتباط الإعلام الرقمي بشبكة الإنترنت إلى ظهوره بمسميات متعددة، مثل الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، في إشارة إلى دخوله مرحلة متقدمة من التطور، حيث اندمجت الوسائط المكتوبة والمسموعة والمرئية ضمن منظومة رقمية واحدة تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة (الجادري، 2024، ص 55).

2- مؤشرات ظهور الإعلام الرقمي:

جاءت مؤشرات الإعلام الرقمي نتيجة سلسلة طويلة من التحولات العميقة التي مست مختلف جوانب الحياة المعاصرة، سواء في المجال الإعلامي أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي والثقافي. غير أن العامل الحاسم في هذا التحول كان التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الاتصال والحاسوب، وما ترتب عليه من بروز شبكة الإنترنت التي أعادت تشكيل بنية الاتصال والإعلام بشكل جذري. (علوم، 2010، ص 30).

وفي ضوء ذلك يمكن توضيح أبرز عوامل ظهور الإعلام الرقمي كما يأتي:

أولاً: العامل التقني

يمثل العامل التقني الأساس الذي قام عليه الإعلام الرقمي، إذ إن التطور الكبير في تقنيات الحاسوب من حيث الأجهزة والبرمجيات، إلى جانب التطور في وسائل الاتصال الحديثة مثل الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، أدى إلى إحداث نقلة نوعية في مجال نقل المعلومات، وقد ساهم هذا التكامل بين هذه التقنيات في ظهور بيئة اتصالية جديدة تتمثل في الإنترنت، التي لم تعد مجرد وسيلة اتصال، بل أصبحت وسيطاً شاملاً يجمع بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفاز، هذا التحول انعكس بشكل مباشر على طبيعة إنتاج الرسالة الإعلامية وتوزيعها، وأدى إلى تغيير العلاقة التقليدية بين المرسل والمستقبل، حيث أصبح التفاعل والسرعة والدمج بين الوسائط من السمات الأساسية للإعلام الحديث (البادي، 1981، ص 101).

ثانياً: العامل الإداري والمؤسسي

أدى تطور أساليب الإدارة الحديثة في المؤسسات إلى تعزيز استخدام التقنيات الرقمية في الاتصال والإعلام، إذ أصبحت المؤسسات أكثر حاجة إلى أنظمة اتصال مرنة وسريعة قادرة على إدارة المعلومات بكفاءة عالية، وقد أسهم هذا التطور في دعم الاتجاه نحو الإعلام الرقمي بوصفه أداة فعالة لتحسين الأداء الإداري والتواصل الداخلي والخارجي، بما يتماشى مع متطلبات البيئة المعاصرة وتحدياتها المتغيرة (الفاضل، 2009، ص 275).

ثالثاً: العامل الإعلامي والتطبيقي:

شهدت وسائل الإعلام التقليدية تطوراً كبيراً مع دخول التكنولوجيا الحديثة، فقد بدأ التداخل بين الوسائط المختلفة مثل النص والصوت والصورة والفيديو، مما أدى إلى ظهور إعلام جديد يعتمد على الدمج والتكامل بين هذه العناصر، وقد أسهم هذا التطور في زيادة قدرة الإعلام على التأثير والوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فاعلية، كما عزز من دور التفاعل والمشاركة، وهو ما شكل أحد الأسس الجوهرية لظهور الإعلام الرقمي وتطوره (هويد، 1999، ص 67).

رابعاً: العامل الاقتصادي والسياسي والاجتماعي:

تداخلت مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في دعم انتشار الإعلام الرقمي. فمن الناحية الاقتصادية، ساهمت العولمة في تسريع حركة المعلومات وربط الأسواق العالمية، مما جعل المعلومات سلعة ذات قيمة اقتصادية عالية، أما من الناحية السياسية، فقد استخدمت وسائل الإعلام بشكل متزايد للتأثير في الرأي العام وإدارة الصراعات وتوجيه المجتمعات، في حين أدت التغيرات الاجتماعية وتغير أنماط الحياة وازدياد حاجة الأفراد إلى المعلومات السريعة إلى زيادة الاعتماد على الإعلام الرقمي، خاصة عبر مواقع الأخبار ومنصات التواصل الاجتماعي (القحطاني، 2022، ص 135).

ثانياً: الاتصال المؤسسي ودور الإعلام الرقمي في تعزيزه:

1 - مفهوم الاتصال المؤسسي

يُعدّ الاتصال المؤسسي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة، إذ يمثل الأداة التي يتم من خلالها تنظيم العمل الإداري، وتنسيق الجهود بين مختلف الأقسام والوحدات التنظيمية، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية، ويشير الاتصال المؤسسي إلى العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والتوجيهات بين الأفراد داخل المؤسسة، وكذلك بينها وبين جمهورها الخارجي، باستخدام وسائل اتصال متعددة، سواء كانت تقليدية أم حديثة. (عبوي، 2009، ص 97)

ولا يقتصر مفهوم الاتصال المؤسسي على مجرد نقل المعلومات، بل يتجاوز ذلك ليشمل بناء علاقات إنسانية وتنظيمية قائمة على التفاهم والتعاون، إذ يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية تقوم على الثقة والشفافية، ويعد وسيلة أساسية لنقل القرارات الإدارية، وتوضيح السياسات، وتعزيز الانسجام بين العاملين، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على مستوى الأداء المؤسسي، وأصبح الاتصال المؤسسي عملية استراتيجية ترتبط بالتخطيط والإدارة، حيث تعتمد المؤسسات الناجحة على نظم اتصال فعالة لضمان تدفق المعلومات بشكل دقيق وسريع، بما يساعد في مواجهة التحديات واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب (بلحاجي، 2003، ص: 40)

2- أهمية الاتصال المؤسسي:

تتبع أهمية الاتصال المؤسسي من كونه يشكل العمود الفقري لأي مؤسسة، إذ لا يمكن لأي تنظيم أن يعمل بكفاءة دون وجود نظام اتصال فعال، وتبرز أهمية الاتصال المؤسسي في عدة جوانب، منها يساهم الاتصال المؤسسي في تنظيم العمل داخل المؤسسة من خلال توضيح الأدوار والمسؤوليات، وتحديد المهام المطلوبة من كل فرد، مما يقلل من حالات التضارب والازدواجية في العمل. كما يساعد على تحسين تدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى تسريع إنجاز الأعمال وزيادة الإنتاجية، ويعزز الاتصال المؤسسي روح التعاون والعمل الجماعي بين العاملين، حيث يتيح لهم تبادل الأفكار والخبرات، والمشاركة في اتخاذ القرارات، مما يساهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم، ويلعب دوراً مهماً في دعم القيادة الإدارية، من خلال تمكين الإدارة من توجيه العاملين ومتابعة أدائهم بشكل مستمر، وعلى المستوى الخارجي، يساعد الاتصال المؤسسي في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يزيد من ثقة المجتمع بها، ويساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية (خاطر، 1982، ص. 139-140).

3- عناصر الاتصال المؤسسي

يتكون الاتصال المؤسسي من مجموعة من العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تكتمل العملية الاتصالية بدونها، وهي:

1-المرسل: وهو الشخص أو الجهة التي تقوم بإرسال الرسالة، وغالباً ما يكون أحد المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

2-الرسالة: وهي المعلومات أو الأفكار التي يراد نقلها إلى الآخرين، وقد تكون تعليمات أو توجيهات أو بيانات.

3-الوسيلة: وهي القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، مثل الاجتماعات أو البريد الإلكتروني أو المنصات الرقمية.

4-المستقبل: وهو الشخص أو الجهة التي تستقبل الرسالة وتقوم بتفسيرها.

5-التغذية الراجعة: وهي رد الفعل الناتج عن استقبال الرسالة، والتي تعكس مدى فهمها واستيعابها.

وتكمن أهمية هذه العناصر في أنها تشكل نظاماً متكاملًا، حيث يؤدي أي خلل في أحدها إلى ضعف عملية الاتصال.

4- أنواع الاتصال المؤسسي

يتخذ الاتصال المؤسسي عدة أشكال، تختلف باختلاف طبيعة العلاقة بين أطرافه، ومن أبرز هذه الأنواع:

1-الاتصال الداخلي: وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة بين الإدارات والعاملين، ويهدف إلى تنظيم العمل وتحقيق التنسيق بينهم.

ويعد هذا النوع من أهم أنواع الاتصال، لأنه يؤثر بشكل مباشر على كفاءة الأداء. (الرويتع، 2021، ص. 13-40).

2-الاتصال الخارجي: وهو الاتصال الذي يتم بين المؤسسة والجمهور الخارجي، مثل المستفيدين ووسائل الإعلام، ويهدف إلى

تعزيز صورة المؤسسة وبناء علاقات إيجابية معها. (عبابنة، 2023، ص: 46).

3-الاتصال الرسمي: يتم عبر القنوات المعتمدة داخل المؤسسة، مثل الكتب الرسمية والتقارير والاجتماعات، ويتميز بالدقة والتنظيم.

4-الاتصال غير الرسمي: يتم خارج القنوات الرسمية، ويعتمد على العلاقات الشخصية، وغالباً ما يساهم في تسريع تداول المعلومات.

5- دور الإعلام الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي

شهد الاتصال المؤسسي تحولاً كبيراً مع ظهور الإعلام الرقمي، إذ أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية في

إدارة عمليات الاتصال، لما توفره من مزايا عديدة لا تتوافر في الوسائل التقليدية، ويساهم الإعلام الرقمي في تسريع عملية نقل

المعلومات داخل المؤسسة، إذ يمكن إرسال الرسائل والبيانات بشكل فوري عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات الرقمية، مما يقلل من

الوقت والجهد المبذول في إنجاز الأعمال، ويعزز من مستوى التفاعل بين الإدارة والعاملين، إذ يتيح لهم التعبير عن آرائهم

ومقترحاتهم بسهولة، مما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار (مصطفى، 2019، ص86)، ويساعد الإعلام الرقمي في تحقيق

الشفافية داخل المؤسسة، من خلال إتاحة المعلومات بشكل واضح لجميع العاملين، الأمر الذي يعزز من الثقة بينهم وبين الإدارة،

ويساهم في تقليل الفجوة الاتصالية، من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة وسهلة الاستخدام، ويلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً في

دعم العمل الجماعي، إذ يوفر منصات وتطبيقات تساعد على التعاون بين الفرق المختلفة، وتبادل المعلومات بشكل مستمر، مما يؤدي

إلى تحسين الأداء المؤسسي (جماع، 2022، ص: 69).

6-التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي

على الرغم من الأهمية المتزايدة للإعلام الرقمي في دعم منظومة الاتصال المؤسسي، إلا أن تطبيقه داخل المؤسسات لا يخلو من

مجموعة من التحديات التي قد تحد من فاعليته وتقلل من مستوى الاستفادة منه، ويأتي في مقدمة هذه التحديات ضعف البنية التحتية

التكنولوجية، إذ تعاني بعض المؤسسات من نقص في توفر الأجهزة الحديثة أو ضعف شبكات الاتصال والإنترنت، الأمر الذي

ينعكس سلباً على كفاءة استخدام الوسائل الرقمية ويؤدي إلى بطء في نقل المعلومات أو انقطاعها أحياناً، أن عدم تحديث الأنظمة والبرمجيات بشكل مستمر يحد من قدرة المؤسسة على مواكبة التطورات التقنية المتسارعة (بن نامي، 2024، ص: 17).

ومن التحديات الأساسية أيضاً نقص مهارات العاملين في التعامل مع التقنيات الرقمية، إذ إن استخدام الإعلام الرقمي يتطلب مستوى معيناً من الكفاءة التقنية والمعرفة الرقمية، وهو ما قد لا يتوفر لدى جميع الموظفين، ويؤدي هذا النقص إلى ضعف في توظيف الأدوات الرقمية، أو الاعتماد على أساليب تقليدية في العمل، مما يقلل من فاعلية الاتصال المؤسسي. كما أن محدودية التدريب وعدم وجود برامج تأهيل مستمرة يسهمان في تفاقم هذه المشكلة، وتعد مقاومة التغيير من قبل بعض العاملين من أبرز التحديات ذات البعد السلوكي والتنظيمي، حيث يفضل البعض التمسك بالأساليب التقليدية في العمل خوفاً من التقنيات الجديدة أو لعدم الثقة بجوداها، وقد يؤدي ذلك إلى إعاقة جهود التحول الرقمي داخل المؤسسة، ويخلق فجوة بين السياسات الإدارية والتطبيق الفعلي على أرض الواقع، ويبرز غياب التخطيط الاستراتيجي لاستخدام الإعلام الرقمي كأحد التحديات المهمة، إذ تعتمد بعض المؤسسات على استخدام الوسائل الرقمية بشكل عشوائي دون وجود رؤية واضحة أو أهداف محددة، مما يؤدي إلى تشتت الجهود وضعف التنسيق في عملية الاتصال. فالتخطيط الاستراتيجي يُعد أساساً لتنظيم عملية الاتصال الرقمي وتحديد أولوياته، وضمان تحقيق نتائج فعالة ومستدامة، تشكل المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات وحماية البيانات تحدياً حقيقياً، خاصة في ظل تزايد الهجمات الإلكترونية والاختراقات الرقمية، إذ تخشى بعض المؤسسات من تسرب المعلومات الحساسة أو تعرضها للاختراق، مما يدفعها إلى التردد في تبني الأنظمة الرقمية بشكل كامل (العجيل، 2018، ص: 85). ويستدعي ذلك ضرورة تعزيز أنظمة الحماية الإلكترونية، وتطبيق سياسات صارمة للأمن السيبراني لضمان سلامة البيانات، فإن هذه التحديات تعكس تداخلاً بين عوامل تقنية وبشرية وإدارية، مما يتطلب من المؤسسات تبني نهج متكامل لمعالجتها، يقوم على تطوير البنية التحتية، وتأهيل الكوادر البشرية، وتعزيز التخطيط الاستراتيجي، ونشر ثقافة التغيير، فضلاً عن توفير بيئة آمنة رقمياً، بما يسهم في تحقيق الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي في دعم الاتصال المؤسسي (القاسمي، 2017، ص: 65).

7- متطلبات تفعيل الإعلام الرقمي في الاتصال المؤسسي

لضمان فاعلية استخدام الإعلام الرقمي في تعزيز الاتصال المؤسسي، لا يكفي مجرد توفر الوسائل التقنية، بل يتطلب الأمر بناء منظومة متكاملة تشمل الجوانب التقنية والبشرية والإدارية والتنظيمية، ويعد توفير بنية تحتية تقنية متطورة الخطوة الأولى في هذا المسار، إذ ينبغي أن تتوفر أجهزة حديثة، وشبكات إنترنت مستقرة وعالية السرعة، إضافة إلى أنظمة وبرمجيات رقمية تسهم في تسهيل عملية الاتصال وتبادل المعلومات، فضعف البنية التحتية يؤدي إلى تعطيل عملية الاتصال ويقلل من كفاءة استخدام الوسائل الرقمية مهما كانت متقدمة، يمثل العنصر البشري أحد أهم مرتكزات نجاح الإعلام الرقمي، إذ يتطلب الأمر تدريب العاملين بشكل مستمر على استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية بكفاءة، ولا يقتصر التدريب على الجانب الفني فقط، بل يشمل أيضاً تنمية الوعي بأهمية الإعلام الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز مهارات الاتصال والتفاعل الرقمي. فكلما ارتفعت كفاءة العاملين، زادت قدرة المؤسسة على استثمار الإمكانيات الرقمية بشكل فعال، كما تبرز أهمية وجود استراتيجيات واضحة ومنظمة لإدارة الاتصال الرقمي داخل المؤسسة، حيث ينبغي وضع خطط محددة تحدد أهداف استخدام الإعلام الرقمي، وآليات تطبيقه، والقنوات المناسبة لكل نوع من أنواع الاتصال. فغياب التخطيط يؤدي إلى استخدام عشوائي وغير منظم للوسائل الرقمية، مما يقلل من فاعليتها ويؤدي إلى تشتت المعلومات (زين الدين، 2023، ص: 193).

ولا يمكن إغفال دور الإدارة العليا في دعم التحول الرقمي، إذ يعد هذا الدعم عاملاً حاسماً في نجاح أي مبادرة رقمية، ويتجلى ذلك من خلال توفير الموارد اللازمة، وتشجيع العاملين على استخدام التكنولوجيا، وتبني سياسات تحفز الابتكار والتطوير، ويسهم دعم القيادة في تقليل مقاومة التغيير وتعزيز تقبل العاملين للأنظمة الجديدة، فإن تعزيز الثقافة الرقمية داخل المؤسسة يُعد من المتطلبات الأساسية، إذ يجب نشر الوعي بأهمية استخدام التكنولوجيا في العمل، وترسيخ قيم التحديث والتطوير المستمر، فالثقافة التنظيمية الداعمة للتحول الرقمي تسهم في خلق بيئة عمل إيجابية تشجع على استخدام الوسائل الرقمية بشكل فعال، ويتطلب تفعيل الإعلام الرقمي وجود نظام واضح لتقييم الأداء ومتابعة استخدام الوسائل الرقمية، من خلال قياس مدى فاعليتها في تحسين الاتصال المؤسسي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والعمل على تطويرها بشكل مستمر. فالتقييم المستمر يضمن تحقيق الأهداف المرجوة، ويساعد المؤسسة على التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة (فتحي، 2024، ص:10).

الإطار الميداني:

إن هذا المبحث من أهم أجزاء الدراسة، إذ يتناول عرض البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة البحث، وتحليلها تحليلًا علميًا دقيقاً بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وقد اعتمد الباحث في هذا المبحث على نتائج الاستبانة التي وُزعت على العاملين في مديرية شباب ورياضة واسط، إذ تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً، ثم عرضها في جداول منظمة تتضمن التكرارات والنسب المئوية لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويهدف هذا العرض إلى تقديم صورة واضحة عن خصائص عينة البحث، فضلاً عن التعرف على واقع استخدام الإعلام الرقمي داخل المؤسسة، ومدى إسهامه في تعزيز منظومة الاتصال المؤسسي بين العاملين. ويسعى إلى الكشف عن أبرز المعوقات التي تواجه استخدام الوسائل الرقمية، وتحليل مستوى فاعليتها في تحسين الأداء الاتصالي داخل بيئة العمل.

وقد تم ترتيب الجداول بشكل منطقي يبدأ بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ثم ينتقل إلى عرض البيانات المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الرقمي وأنماطه ومستوياته داخل المؤسسة، وصولاً إلى تحليل دور هذه الوسائل في تحسين الاتصال المؤسسي، وأخيراً تحديد أبرز التحديات التي تواجه هذا الاستخدام.

ويعتمد تحليل الجداول على الربط بين النتائج الرقمية والإطار النظري للدراسة، من خلال تفسير البيانات في ضوء المفاهيم العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي، بما يحقق فهماً أعمق للظاهرة المدروسة، ويساعد في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز فاعلية الاتصال داخل المؤسسات الحكومية.

جدول رقم (١): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الفئة
52.5%	42	ذكر
47.5%	38	أنثى
100%	80	المجموع

يُظهر جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس، إذ بلغ عدد الذكور (42) بنسبة (52.5%)، مقابل (38) من الإناث بنسبة (47.5%). ويعكس هذا التوزيع تقارباً واضحاً بين الجنسين داخل المؤسسة، مما يدل على وجود توازن نسبي في بيئة العمل، ويشير هذا التقارب إلى أن المؤسسة تعتمد على كلا الجنسين في أداء مهامها الإدارية والإعلامية، وأن هذا التوازن عاملاً إيجابياً في تعزيز التنوع الوظيفي وتبادل الخبرات، ويعزز من فرص التفاعل والتواصل بين العاملين بمختلف توجهاتهم، ويمكن أن يسهم هذا التنوع في تحسين جودة الاتصال المؤسسي، ويدعم اتخاذ قرارات أكثر شمولية نتيجة تعدد وجهات النظر.

جدول رقم (٢): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	العدد	الفئة
37.5%	30	أقل من 30 سنة
47.5%	38	من 30 إلى 40 سنة
15%	12	أكثر من 40 سنة
100%	80	المجموع

.1

يبين جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفق الفئات العمرية، وقد رُوعي في صياغة هذه الفئات تجنُّب الإشارة إلى أعمار محددة للعاملين في المؤسسة، إذ جاءت فئة (من 30 إلى 40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (47.5%)، تلتها فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (37.5%)، ثم فئة (أكثر من 40 سنة) بنسبة (15%)، ويدل هذا التوزيع على هيمنة الفئة الشابة والوسطى داخل المؤسسة مما يعكس قدرتها على استيعاب أدوات الإعلام الرقمي والتكيف مع متطلبات التحول الرقمي.

جدول رقم (3) يُظهر توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	الفئة
27.5%	22	دبلوم
65%	52	بكالوريوس
7.5%	6	دراسات عليا
100%	80	الإجمالي

يبين جدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (65%)، يليهم حملة الدبلوم بنسبة (27.5%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (7.5%) ويشير ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي للعاملين في المؤسسة مما يعزز من قدرتهم على استيعاب التقنيات الحديثة، ويسهم في تحسين كفاءة الاتصال المؤسسي، ويعد انتشار شهادة البكالوريوس مؤشراً على وجود قاعدة معرفية جيدة. في حين تعكس نسبة الدراسات العليا وجود كوادر متخصصة، أما حملة الدبلوم فيمثلون شريحة تطبيقية مهمة في العمل، ويؤدي هذا التنوع في المؤهلات إلى تكامل الخبرات داخل المؤسسة.

جدول رقم (4): أنواع وسائل الإعلام الأكثر استخدامًا من قبل أفراد عينة الدراسة.

النسبة	العدد	الفئة
90%	72	الإعلام الرقمي
3.75%	3	التلفزيون
1.25%	1	الإذاعة
1.25%	1	الصحف والمجلات
3.75%	3	أخرى
100%	80	الإجمالي

2.

يوضح جدول رقم (4) أن الإعلام الرقمي يحتل المرتبة الأولى بنسبة (90%)، متفوقاً بشكل كبير على الوسائل التقليدية، إذ جاء التلفزيون بنسبة (3.75%)، بينما سجلت الإذاعة والصحف نسباً منخفضة جداً، ويعكس هذا التحول الكبير نحو استخدام الوسائل الرقمية، يدل على تغير أنماط استهلاك المعلومات لدى العاملين، ويؤكد ذلك هيمنة الإعلام الرقمي في البيئة المؤسسية، في حين تراجعت أهمية الوسائل التقليدية بشكل واضح وقد يعود ذلك إلى سرعة وسهولة الوصول في الوسائل الرقمية إضافة إلى التفاعلية التي تميزها.

جدول رقم (5): يعرض أهم تطبيقات ومنصات الإعلام الرقمي التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة.

النسبة	العدد	الفئة
78.75%	63	وسائل التواصل
13.75%	11	واتساب وتليجرام
6.25%	5	المواقع الإلكترونية
1.25%	1	يوتيوب
100%	80	الإجمالي

3.

يبين جدول رقم (5) أبرز تطبيقات ومنصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في تواصلهم داخل المؤسسة، حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (78.75%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس الاعتماد الكبير على هذه المنصات في تبادل المعلومات والتفاعل اليومي بين العاملين ويشير ذلك إلى أن هذه الوسائل أصبحت تمثل العمود الفقري للاتصال

الرقمي داخل المؤسسة، لما تتميز به من سرعة في نقل المعلومات وسهولة في الاستخدام، فضلاً عن طابعها التفاعلي الذي يعزز من المشاركة وتبادل الآراء، وجاءت تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب وتليجرام في المرتبة الثانية بنسبة (13.75%)، وهي نسبة تدل على أهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال المباشر والسريع، خاصة في المواقع التي تتطلب تنسيقاً فورياً أو تبادل معلومات آنية بين العاملين، أما المواقع الإلكترونية فقد سجلت نسبة (6.25%)، وهي نسبة منخفضة نسبياً، مما يشير إلى محدودية الاعتماد عليها في الاتصال الداخلي مقارنة بوسائل التواصل والتطبيقات الفورية، وقد يعود ذلك إلى طبيعتها الرسمية أو قلة التحديث المستمر فيها.

في حين جاء استخدام منصة يوتيوب بنسبة (1.25%)، وهي نسبة ضعيفة جداً، مما يدل على أن هذه المنصة لا تُستخدم بشكل فعال في السياق المؤسسي، وربما يقتصر دورها على الأغراض الترفيهية أو التعليمية المحدودة، تعكس هذه النتائج هيمنة أدوات الاتصال التفاعلي والفوري على حساب الوسائل الأخرى، وهو ما يؤكد توجه المؤسسة نحو أنماط الاتصال السريع والمباشر، إلا أنه في الوقت نفسه يشير إلى الحاجة لتنويع أدوات الإعلام الرقمي واستثمار المنصات الأخرى بشكل أكثر فاعلية في دعم الاتصال المؤسسي.

جدول رقم (6) مستويات استخدام قنوات الاتصال الإداري داخل المؤسسة

النسبة	العدد	الفئة
35%	28	مرتفع
45%	36	متوسط
20%	16	منخفض
100%	80	الإجمالي

.4

يوضح جدول رقم (6) مستويات استخدام قنوات الاتصال الإداري داخل المؤسسة، إذ جاء الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، يليه الاستخدام المرتفع بنسبة (35%)، ثم المنخفض بنسبة (20%). وقد رُوعي في توصيف هذا الجدول أن الاتصال الداخلي يعتمد على القنوات الإدارية الرسمية كالذكرات والتعاميم والاجتماعات وليس على وسائل الإعلام الرقمي، ويعكس الاستخدام المتوسط وجود وعي بأهمية هذه القنوات مع الحاجة إلى تفعيلها بصورة أكثر كفاءة، في حين تمثل نسبة الاستخدام المنخفض (20%) تحدياً حقيقياً أمام تحقيق الاتصال المؤسسي الفعال.

جدول رقم (7): مدى توظيف العاملين في المكتب الإعلامي للإعلام الرقمي في نقل الرسائل الإعلامية:

النسبة	العدد	الفئة
57.5%	46	نعم
42.5%	34	لا
100%	80	الإجمالي

يبين جدول رقم (7) مدى توظيف العاملين في المكتب الإعلامي للإعلام الرقمي في نشاطهم الإعلامي الموجّه نحو الجمهور الخارجي، إذ أكد (57.5%) من المبحوثين استخدامهم الفعلي لهذه الوسائل في إطار مهامهم الإعلامية، وهو ما يعكس انتشاراً جيداً للأدوات الرقمية في عمل المكتب الإعلامي. في المقابل أشار (42.5%) إلى عدم استخدامها، وهو ما يستدعي مراجعة آليات التوظيف الرقمي داخل المكتب الإعلامي وتعزيز قدرات العاملين فيه.

جدول رقم (8): دور العاملين في المكتب الإعلامي في نقل الرسائل الإعلامية للجمهور الخارجي عبر الإعلام الرقمي:

النسبة	العدد	الفئة
32.5%	26	مرتفع
47.5%	38	متوسط
20%	16	منخفض
100%	80	الإجمالي

.5

يوضح جدول رقم (8) آراء أفراد العينة حول مدى مساهمة الإعلام الرقمي في تحسين الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة، حيث جاءت نسبة التقدير (المتوسط) في المرتبة الأولى بنسبة (47.5%)، مما يشير إلى أن غالبية العاملين يرون أن للإعلام الرقمي دوراً إيجابياً، لكنه لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب من الفاعلية.

وتعكس هذه النتيجة وجود تأثير ملموس للإعلام الرقمي في تحسين تدفق المعلومات والتواصل بين العاملين، إلا أن هذا التأثير ما زال محدوداً نسبياً، وقد يعود ذلك إلى عدم الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل أو غياب التخطيط الاستراتيجي الواضح لتوظيفها.

في حين جاءت نسبة التقدير (المرتفع) بنسبة (32.5%)، وهي نسبة تعكس وجود شريحة من العاملين تدرك أهمية الإعلام الرقمي وتلمس أثره الإيجابي بشكل واضح في تحسين الاتصال المؤسسي. ويُعد هذا مؤشراً إيجابياً على نجاح بعض جوانب التطبيق الرقمي داخل المؤسسة.

أما نسبة التقدير (المنخفض) والبالغة (20%)، فهي تشير إلى أن هناك فئة من العاملين لا ترى أن الإعلام الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين الاتصال، وهو ما قد يرتبط بضعف الخبرة في استخدام هذه الوسائل أو عدم توفر بيئة تقنية مناسبة.

جدول رقم (9): أبرز المعوقات التي تواجه العاملين في المكتب الإعلامي في التواصل مع الجمهور:

النسبة	العدد	الفئة
35%	28	ضعف التدريب
25%	20	ضعف البنية التحتية
22.5%	18	قلة الدعم
17.5%	14	مقاومة التغيير
100%	80	الإجمالي

يعرض جدول رقم (9) أبرز المعوقات التي تواجه العاملين في المكتب الإعلامي في توظيف الإعلام الرقمي للتواصل مع الجمهور الخارجي، إذ جاء ضعف التدريب في المرتبة الأولى بنسبة (35%)، مما يكشف عن حاجة ملحة لبرامج تدريبية متخصصة تمكّن العاملين من إتقان أدوات الإعلام الرقمي، وجاء ضعف البنية التحتية ثانياً بنسبة (25%) مما يشير إلى قصور في الإمكانيات التقنية اللازمة، تلتها قلة الدعم المؤسسي بنسبة (22.5%) وهو ما يعكس غياب التخطيط الاستراتيجي الداعم لنشاط المكتب الإعلامي، وأخيراً مقاومة التغيير بنسبة (17.5%) وهي عائق ثقافي يستلزم معالجة من خلال تعزيز ثقافة التحول الرقمي لدى العاملين.

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يُستخدم بشكل واسع داخل المؤسسة، إلا أن مستوى الاستخدام العام ما زال متوسطاً.
- 2- تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الأداة الأكثر اعتماداً في الاتصال المؤسسي مقارنة بغيرها من الوسائل.
- 3- كشفت النتائج أن الإعلام الرقمي يسهم في تحسين الاتصال المؤسسي بدرجة متوسطة، مما يدل على وجود إمكانيات غير مستغلة بالكامل.
- 4- وجود تفاوت واضح بين العاملين في مستوى استخدام الوسائل الرقمية، نتيجة اختلاف المهارات والخبرات التقنية.
- 5- تواجه المؤسسة مجموعة من المعوقات أبرزها ضعف التدريب والبنية التحتية وقلة الدعم الإداري، مما يؤثر في فاعلية الاستخدام.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تبني استراتيجية رقمية متكاملة تهدف إلى تطوير منظومة الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة.
- 2- العمل على تنظيم برامج تدريبية مستمرة للعاملين لتنمية مهاراتهم في استخدام الإعلام الرقمي.
- 3- تطوير البنية التحتية التقنية وتوفير الأجهزة والبرمجيات الحديثة الداعمة للعمل الرقمي.
- 4- تعزيز دور الإدارة العليا في دعم التحول الرقمي وتشجيع العاملين على استخدام الوسائل الحديثة.
- 5- نشر ثقافة التغيير الرقمي داخل المؤسسة للحد من مقاومة بعض العاملين واعتماد أساليب اتصال أكثر تطوراً.

المصادر والمراجع:

- 1- الرويتع، خالد إبراهيم (2021)، الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية: تأثير قادة الرأي على كفاءة نفاذ المستخدمين إلى منصة التدوين المصغر تويتر، معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية، العدد 31، ص. 13-40.
- 2- مصطفى، ولاء يحيى (2019)، الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة المصرية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- 3- عبد القادر، محمد (2021)، فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- 4- عبد اللطيف، مي محمود (2017)، كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدرجات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة، مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، العدد 16، ص. 363-300.
 - 5- عبوي، زيد منير، إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
 - 6- خاطر، أحمد، مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1982، ص. 140-139.
 - 7- بلحاجي، وهيب، الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع: حالة المجلس الشعبي الوطني (دراسة وصفية استطلاعية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002-2003، ص. 40.
 - 8- الحديد، بدر علي يحيى، (2010)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
 - 9- زين الدين، (2023)، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقض الاختلاف والاندثار، دراسة علمية منشورة.
 - 10- آل مرعي، (2023)، استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لدى طلاب كليات الإعلام، دراسة مسحية كمية.
 - جبار، حيدر محمد، 2026، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة مقارنة حول مصداقية الخبر وتأثيره على الجمهور العراقي في محافظة بغداد
- DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.5379>
- 11- البلوشي، محمد عباس حمزة وآخرون، (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين بيئة الأداء لدى العاملين بالمؤسسات العامة بدولة الكويت، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة مدينة السادات.
 - 12- فلاته، فردوسه بنت جبريل أبو القاسم، (2019)، الوظيفة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية للأنشطة والبرامج الاتصالية بمؤسسات الإعاقة في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
 - 13- الفاضل، محمد محمود، (2009)، كفايات المدير العصري للمؤسسات الإدارية والتربوية، عمان: دار الحامد للنشر.
 - 14- هويد، مصطفى، (1999)، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة: المكتبة الإعلامية.
 - 15- فتيحي، طلبة (2024)، تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على الأداء الوظيفي للعاملين في الجامعات الحكومية (دراسة تطبيقية على جامعة الفيوم)، مجلة الإسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات.
 - 16- عابنة، أنسام (2023)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية، مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية.
 - 17- بن نامي، موزي بنت سعد (2024)، كفاءة التخطيط الاستراتيجي وأثره على جودة الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الموظفين العاملين في القطاع التقني بالسعودية، المجلة الدولية للتنمية.

- 18- علوم، أحمد (2010)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان.
- 19- العجيل، بدر علي محمد (2018)، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 20- محي الدين، غادة أحمد صالح (2023)، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إقناع المواطنين بالتحول الرقمي للخدمات الحكومية: دراسة تطبيقية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- 21- جماع، أحمد جماع (2022)، فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- 22- القاسمي، سلطان (2017)، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال.
- 23- زين الدين، وجدي (2023)، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية.

Sources and References:

- 1- Al-Ruwaita, Khalid Ibrahim (2021), Corporate Communication in the Kingdom of Saudi Arabia: The Impact of Opinion Leaders on User Access to the Twitter Microblogging Platform, Prince Saud Al-Faisal Institute for Diplomatic Studies, Issue 31, pp. 13–40.
- 2- Mustafa, Walaa Yahya (2019), Communication Strategies for Government Institutions' Messages on the Social Networking Site Twitter: An Analytical Study, Egyptian Public Relations Research Journal, Egyptian Public Relations Association.
- 3- Abdel-Qader, Muhammad (2021), The Effectiveness of New Media on Corporate Communication Systems in Institutions, International Journal of Social Communication, Abdelhamid Ibn Badis University, Mostaganem, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- 4- Abdel-Latif, Mai Mahmoud (2017), The Efficiency of Crisis Response Communication Strategies in Shaping Public Perceptions of the Organization's Reputation: A Case Study, Public Relations Research Journal – Middle East, Egyptian Public Relations Association, Cairo, Issue 16, pp. 300–363.
- 5- Abawi, Zaid Munir, Public Institution Management and the Foundations of Applying Administrative Functions to Them, 1st ed., Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2009.

- 5- Khater, Ahmed, Introduction to Social Institution Management, Dar Al-Kitab Al-Jami'I Al-Hadith, Cairo, Egypt, 1982, pp. 139–140.
 - 6- Belhadji, Wahiba, Institutional Communication and its Relationship to Activating the Legislative Process: The Case of the National People's Assembly (A Descriptive Exploratory Study), Master's Thesis in Media and Communication Sciences, Faculty of Political Science and Media, Algeria, 2002–2003, p. 40.
 - 7- Al-Hadid, Badr Ali Yahya, (2010), The Reality of the Public Relations Department at the University of Jordan: An Evaluative Study from the Perspective of University Students, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Media, Middle East University for Graduate Studies, Jordan.
 - 8- Zain Al-Din, (2023), Digital Media and Traditional Media: A Study Discussing Difference and Extinction, Published Scientific Study. 10- Al-Marai, (2023), Uses of Digital Media and its Relationship to Developing Media Skills among Media College Students: A Quantitative Survey Study.
- Jabbar, Haider Mohammed, 2026, Digital Media and Traditional Media: A Comparative Study on the Credibility of News and its Impact on the Iraqi Public in Baghdad Governorate. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.5379>
- 11- Al-Balushi, Mohammed Abbas Hamza, et al., (2016), The Role of Public Relations in Improving the Performance Environment of Employees in Public Institutions in the State of Kuwait, Institute of Environmental Studies and Research, Sadat City University.
 - 12- Falatah, Fardousa Bint Jibril Abu Al-Qasim, (2019), The Communication Function of Public Relations Departments: An Applied Study of Communication Activities and Programs in Disability Institutions in the Kingdom of Saudi Arabia, Master's Thesis, College of Media and Communication, Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University. 13- Al-Fadil, Muhammad Mahmoud, (2009), Competencies of the Modern Manager in Administrative and Educational Institutions, Amman: Dar Al-Hamid Publishing.
 - 14- Huwaid, Mustafa, (1999), Advertising in Contemporary Broadcasting Systems, Cairo: Media Library.
 - 15- Fathi, Talaba (2024), The Impact of Using Digital Technology on the Job Performance of Employees in Public Universities (An Applied Study on Fayoum University), Alexandria Journal of Administrative Research and Information Systems.

- 16- Ababneh, Ansam (2023), The Use of Digital Communication Technologies by Public Relations Practitioners in Government Institutions, *Qaf Journal of Media Studies and Political Science*.
- 17- Bin Nami, Moudi Bint Saad (2024), The Efficiency of Strategic Planning and its Impact on the Quality of Institutional Performance: An Applied Study on Employees Working in the Technology Sector in Saudi Arabia, *International Journal of Development*.
- 18- Al-Uloom, Ahmed (2010), The Importance of Communication Activities in Public Relations Work: A Field Study in Jordanian Ministries (Unpublished Master's Thesis), Middle East University, Faculty of Media, Amman.
- 19- Al-Ajil, Badr Ali Muhammad (2018), The Role of Public Relations Communication Activities in Libyan Civil Society Organizations in Shaping Public Attitudes Towards Them: A Field Study (Unpublished Master's Thesis), Assiut University, Faculty of Arts, Department of Media.
- 20- Muhyiddin, Ghada Ahmed Saleh (2023), The Effectiveness of Public Relations Communication Activities in Persuading Citizens of the Digital Transformation of Government Services: An Applied Study, *Journal of Research*, Faculty of Arts, Menoufia University.
- 21- Jamaa, Ahmed Jamaa (2022), The Effectiveness of Public Relations Communication Programs in Enhancing Tourism Awareness Among Yemeni Citizens, *Journal of Humanities and Natural Sciences*.
- 22- Al-Qasimi, Sultan (2017), The Level of Use of New Media by Public Relations Communicators: A Survey Study of Government Institutions in the Sultanate of Oman (Unpublished Master's Thesis), Middle East University, College of Business Administration.
- 23- Zain Al-Din, Wajdi (2023), Digital Media and Traditional Media: A Study Discussing the Discourse of Difference and Extinction, *Misr University Journal of Humanities*.