

دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية بالهيئة العامة للمنافسة: دراسة مسحية

إبراهيم عبدالله العفاسي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
ialafasy@gmail.com

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الهيئة العامة للمنافسة في تعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق السعودي، وكذلك دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بتلك القوانين والممارسات. تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 200 مشارك، حيث تم تحليل البيانات الديموغرافية والتعرف على آراء المشاركين حول وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة، الأنشطة التوعوية التي تقوم بها، دور العلاقات العامة، بالإضافة إلى الموضوعات التي يتم تغطيتها في الأنشطة الاتصالية والمقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين كانوا من الذكور، مع تنوع في الفئات العمرية، وتمتع معظمهم بمستوى تعليمي عالٍ، كما كانوا يعملون في القطاعين الحكومي والخاص. بخصوص وسائل الاتصال، تبين أن الهيئة العامة للمنافسة تستخدم الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لنشر الوعي بقوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار. كما تم استخدام الإعلانات الرقمية كأداة رئيسية للترويج لثقافة المنافسة. أما فيما يتعلق بالأنشطة التوعوية، فقد أظهرت البيانات أن الهيئة تنظم فعاليات توعوية، وتشارك في المعارض والمنتديات لتسليط الضوء على مخاطر الاحتكار، كما تُعقد ورش عمل تثقيفية للمؤسسات والشركات. كما كان دور العلاقات العامة في توعية الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإلكترونية محل تقدير كبير من المشاركين، مما يعكس أهمية هذه القنوات في تفعيل التفاعل مع الجمهور. فيما يخص المقترحات لتطوير الاستراتيجيات، اقترح المشاركون استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحسين التطبيقات الإلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة، بالإضافة إلى تعزيز التعاون مع المؤسسات الأكاديمية وتنظيم ندوات افتراضية. توصي الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة لزيادة فاعلية التوعية بقوانين المنافسة، مع توسيع الشراكات وتطوير محتوى إعلامي مبتكر.

الكلمات المفتاحية: دور العلاقات العامة، نشر ثقافة المنافسة، مكافحة الممارسات الاحتكارية، الهيئة العامة للمنافسة، التوعية القانونية، وسائل الإعلام، التواصل الاجتماعي، الاستراتيجيات التوعوية.

The Role of Public Relations in Spreading the Culture of Competition and Combating Monopolistic Practices at the General Authority for Competition: A Survey Study

Ibrahim Abdullah Alafasy

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
ialafasy@gmail.com

Abstract

This research aims to study the role of the General Authority for Competition in promoting a culture of competition and combating monopolistic practices in the Saudi market, as well as the role of public relations in raising public awareness of these laws and practices. Data were collected through a questionnaire directed to 200 participants, where demographic data were analyzed and participants' opinions were identified about the means of communication used by the Authority, the awareness activities it carries out, the role of public relations, in addition to the topics covered in communication activities and proposals for developing public relations strategies. The results showed that most of the participants were males, with a variety of age groups, and most of them enjoyed a high level of education, and they worked in the public and private sectors. Regarding means of communication, it was found that the General Authority for Competition effectively uses traditional media and social media to spread awareness of competition and anti-monopoly laws. Digital advertising was also used as a main tool to promote a culture of competition. As for awareness activities, the data showed that the Authority organizes awareness events, participates in exhibitions and forums to highlight the risks of monopoly, and holds educational workshops for institutions and companies. The role of public relations in raising public awareness through social media and electronic means was highly appreciated by the participants, reflecting the importance of these channels in activating

interaction with the public. Regarding proposals for developing strategies, participants suggested using modern technology such as artificial intelligence and improving electronic applications to increase public awareness of competition, in addition to enhancing cooperation with academic institutions and organizing virtual seminars. The study recommends the need to enhance the use of technology and improve public relations strategies to increase the effectiveness of awareness of competition laws, while expanding partnerships and developing innovative media content.

Keywords: The Role of public relations, Spreading the culture of competition, Combating monopolistic practices, the General Authority for Competition, Legal awareness, Media, social media, Awareness strategies.

المقدمة

تعد العلاقات العامة من الأدوات الفعّالة التي تساهم في تعزيز الوعي الثقافي داخل المجتمعات، حيث تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي بالمفاهيم الأساسية التي تساهم في بناء أسس وقيم المجتمع. في هذا السياق، يتضح دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية، حيث يساهم الإعلام والعلاقات العامة في زيادة الوعي بمفاهيم المنافسة العادلة بين الشركات والمؤسسات، كما يساعد في نشر المعلومات المتعلقة بالقوانين المنظمة للمنافسة وحقوق المستهلكين. في الآونة الأخيرة، شهد السوق المحلي ظاهرة تزايد سيطرة التجار ذوي رؤوس الأموال الكبيرة على المشاريع التجارية الصغيرة التقليدية، مثل المطاعم والمقاهي وقطاع التجزئة. وقد أظهرت هذه الظاهرة قدرة التجار الكبار على الاستحواذ على مشاريع صغيرة عبر تقديم عروض تنافسية استفادت من وفورات الحجم والموارد التسويقية الضخمة، مما أثر على المنافسة في السوق وأدى إلى انتهاك بعض القوانين الخاصة بنظام المنافسة. مما يستدعي نشر ثقافة المنافسة العادلة بين جميع الأطراف المعنية، ويشكل هذا التوجه تحديًا في توعية المجتمع بمخاطر الممارسات الاحتكارية. تبرز أهمية الجهود التي تبذلها الهيئة العامة للمنافسة في نشر ثقافة المنافسة، بالتعاون مع مؤسسات العلاقات العامة، لضمان تطبيق القوانين واللوائح التنفيذية لمكافحة الاحتكار. من خلال استخدام أدوات الإعلام والعلاقات العامة، يمكن زيادة الوعي الجماهيري بطرق وأساليب مكافحة الاحتكار، مما يعزز قدرة السوق على التنافسية العادلة. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفاعل للعلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية داخل الهيئة العامة للمنافسة، من خلال استراتيجيات إعلامية فعّالة.

الدراسات السابقة

- دراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف (اعتدال) في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها) (صالح عبدالحفيظ بن عبدالرحمن سعيد، 2021)

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" في توعية الجمهور بالأمن الفكري. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدمًا أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 145 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة نادرًا ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمركز، وأن الدافع الأساسي للتعرض لهذه الأنشطة هو الوقاية من الأفكار المتطرفة. كما أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على البرامج التلفزيونية كوسيلة رئيسية للتوعية الفكرية، وأن من أهم أسباب تعرض الجمهور لهذه الأنشطة هو تحصين المحيط الأسري والاجتماعي وتعلم السلوك الحكيم تجاه الأفكار المتطرفة.

- دراسة بعنوان (العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية) (فضل المولى كرم الله حسين الأمين، 2018)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية، وذلك لدورها المحوري في التأثير على الجماهير الداخلية والخارجية، والمساهمة في التنمية الاجتماعية. ركزت الدراسة على تحليل أنشطة العلاقات العامة ومهامها، مع استعراض واقع الحملات الإعلامية التوعوية، والتحديات التي تواجهها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأوضاع الراهنة وتحليل الظواهر المرتبطة بالحملات الإعلامية. توصلت الدراسة إلى أن أغلب العاملين في العلاقات العامة غير متخصصين، مما أثر سلبًا على فعالية الحملات الإعلامية. كما كشفت عن غياب التخطيط العلمي، وضعف الإمكانيات المادية، وقلة عدد العاملين مقارنة بحجم المهام المطلوبة. أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بالتخطيط الاستراتيجي المدروس، وتخصيص ميزانيات كافية، وتنظيم دورات تدريبية متقدمة، إلى جانب إجراء دراسات ميدانية قبل وبعد الحملات لضمان فعاليتها.

- دراسة بعنوان (دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا) (محمد حامد عبد الجابري ، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الوعي الصحي خلال جائحة

كورونا، من خلال تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة العراقية. ركزت الدراسة على أهمية الحملات الإلكترونية في توعية الجمهور بضرورة اتخاذ التدابير الوقائية للحد من انتشار الفيروس. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية. تضمنت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية: الإطار المنهجي، مفهوم الحملات وأهدافها، والتحليل العملي لمحتوى الحملات الإلكترونية. أظهرت النتائج أن تعزيز التوعية والإرشاد كان من أبرز مضامين الحملات، واعتمدت وزارة الصحة بشكل كبير على استراتيجية الإعلام كركيزة أساسية في حملاتها للحد من انتشار الجائحة.

- دراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري)
(ياسمين السيد صالح علي ، 2023)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور برامج العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري، وذلك في سياق الأهمية المتزايدة للوعي الصحي في المؤسسات التعليمية. يعكس هذا البحث الحاجة المتزايدة لنشر المعلومات الصحية والوقائية بين العاملين في القطاع التعليمي بهدف تحسين صحتهم وزيادة إنتاجيتهم داخل بيئة العمل. يتناول التساؤل الرئيسي للدراسة: ما هو دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين؟ ويعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي والمنهج الوصفي، حيث يقوم الباحث بجمع وتحليل بيانات دقيقة وشاملة عن الظاهرة المستهدفة، والتي تتمثل في تأثير برامج العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي. تم تنفيذ الدراسة على عينة من 400 من العاملين في قطاع التعليم المصري. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على الأدوات المناسبة من الاستبيانات والمقابلات، بهدف الحصول على إجابات دقيقة ومتكاملة عن كيفية تأثير برامج العلاقات العامة على الوعي الصحي لدى العاملين. تتمثل أبرز نتائج الدراسة في قياس مدى قدرة برامج العلاقات العامة على تلبية احتياجات العاملين الصحية. حيث أظهرت النتائج أن 38.8% من العينة أكدوا أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تساهم بفعالية في نشر الوعي الصحي. في المقابل، أشار 35.7% من المشاركين إلى عدم قدرة برامج العلاقات العامة على تلبية تلك الاحتياجات الصحية بشكل كافٍ، بينما أفاد 25.5% بأن هذه البرامج تحقق ذلك إلى حد ما، أي أن دورها في هذا المجال يتفاوت من حالة لأخرى. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تُعتبر أداة قوية يمكن من خلالها نشر الوعي الصحي داخل المؤسسات التعليمية، إلا أن الفعالية تختلف باختلاف البرامج والأساليب المتبعة. حيث لوحظ أن البرامج التي تعتمد على تفاعل مستمر مع العاملين، مثل ورش العمل والمبادرات التثقيفية المنتظمة، قد حققت نتائج أفضل من تلك التي تقتصر على حملات توعية محدودة.

- دراسة بعنوان (دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030) (نهى السيد أحمد ناصر ، 2022).

استهدفت هذه الدراسة فهم الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي السعودي بالمبادرات المجتمعية التي تنفذها الحكومة السعودية، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030. تم تطبيق الدراسة باستخدام منهج المسح بالعينة على 400 مفردة من الشباب الجامعي، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية الرقمية تحظى باعتماد ملحوظ من قبل الشباب الجامعي، حيث اعتمد 49.5% منهم على هذه الحملات بدرجة متوسطة، بينما اعتمد 30.5% منهم بشكل كبير على هذه الوسائل للتعرف على المبادرات المجتمعية، وهو ما يعكس مدى تأثير هذه الحملات في رفع الوعي المجتمعي. كما تبين أن 20% فقط من المشاركين كانوا يعتمدون على هذه الحملات بدرجة محدودة. كانت المبادرات التعليمية مثل "ريادي" ودعم البحث العلمي والمكتبة الرقمية السعودية من أبرز المبادرات التي تم متابعتها من قبل المشاركين بنسبة 80.3%. فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية، تبين أن الفيديوهات كانت الأكثر فعالية في إيصال محتوى المبادرات، حيث كانت النسبة 96% من المشاركين يعتبرونها الأداة الأكثر تأثيرًا في حملات التوعية. هذه النتائج تبرز الدور المحوري الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بالمبادرات الحكومية لدى الشباب، مما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

- دراسة بعنوان (دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية) (دراسة مروة محمد صالح ، 2015).

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية على مشاركة الجمهور في القضايا الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أدوات استبيان وتحليل المضمون. كان الهدف من الدراسة تقييم فعالية الحملات الإعلانية التليفزيونية، مثل حملة "محدث يتحرش بيها"، في التأثير على سلوك الأفراد. أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 62.7% من المشاركين في العينة وافقوا بشدة على الرسالة التي تنقلها الحملة، مما يشير إلى استجابة إيجابية من الجمهور تجاه الحملة. ومع ذلك، على الرغم من التأثير المعرفي والعاطفي، فقد خلصت الدراسة إلى أن الحملة لم تتمكن من تعديل سلوك الأفراد بشكل فعال تجاه القضايا البيئية أو الاجتماعية المرتبطة بالتحرش. تشير هذه النتيجة إلى أن هناك تباينًا بين التأثير المعرفي والوجداني للحملات الإعلامية وبين تأثيرها السلوكي الفعلي على الأفراد. وتدعم هذه الدراسة فكرة أن الحملات الإعلامية يمكن أن تثير الوعي وتحفز المشاركة، لكنها قد لا تكون كافية لتغيير السلوكيات بشكل دائم دون وجود استراتيجيات

مستدامة وأكثر تنوعًا.

مشكلة البحث

إن تعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية يعتبر من الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية. ومع تزايد الممارسات الاحتكارية في الأسواق المحلية، تبرز الحاجة الملحة لتفعيل دور العلاقات العامة في نشر الوعي بهذه القوانين والممارسات بين كافة فئات المجتمع. وعليه، فإن البحث يهدف إلى دراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار، ودور الهيئة العامة للمنافسة في توعية المجتمع بأساليب مكافحة الاحتكار، من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة ومؤثرة. بناء على المشكلة نحدد التساؤل الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في التوعية بأساليب المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية في الهيئة العامة للمنافسة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية؟
2. ما أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار؟
3. كيف تساهم العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي؟
4. ما الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار؟
5. ما المقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة لتحقيق أهدافها في نشر ثقافة المنافسة؟

فروض الدراسة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

أهداف الدراسة

تستهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة وطرق مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي.
2. دراسة الأنشطة التي تنظمها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار.
3. تحليل دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية وطرق الإبلاغ عنها.
4. استكشاف الموضوعات التي تركز عليها الهيئة العامة للمنافسة في أنشطتها الاتصالية لتعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الاحتكار.
5. تقديم مقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة بهدف تعزيز نشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الممارسات الاحتكارية.

أهمية الدراسة

تسليط الضوء على الدور المهم للعلاقات العامة في تعزيز ثقافة المنافسة وحماية الأسواق من الممارسات الاحتكارية. المساهمة في فهم دور الهيئة العامة للمنافسة في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 عبر نشر ثقافة المنافسة وحماية المستهلك. دعم الهيئة العامة للمنافسة في تحسين استراتيجياتها التوعوية وزيادة فعالية حملاتها الإعلامية.

مفاهيم البحث

1. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتطوير وتحسين الصورة العامة للمنظمات أمام الجمهور الداخلي والخارجي. تُستخدم العلاقات العامة لاستراتيجيات تهدف إلى التأثير على الرأي العام، تعزيز

الثقة، التواصل الفعال، وتعزيز علاقة المؤسسة بجميع الأطراف ذات الصلة. في سياق الهيئة العامة للمنافسة، يُعنى دور العلاقات العامة بتوعية الجمهور والمستهلكين والشركات بالممارسات التي تؤثر على المنافسة العادلة وتعزيز فهمهم للقوانين المعمول بها.

2. ثقافة المنافسة:

ثقافة المنافسة تشير إلى مجموعة القيم والمفاهيم التي تعزز التنافسية العادلة بين الشركات والمؤسسات في السوق. تعكس ثقافة المنافسة مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى خلق بيئة تجارية شفافة ومستدامة، حيث يتم تشجيع الابتكار والنمو الاقتصادي عبر المنافسة الحرة. وتعتبر الهيئة العامة للمنافسة من الأدوار الأساسية لها نشر هذه الثقافة بين جميع الأطراف المعنية لضمان عدم حدوث ممارسات احتكارية.

3. الممارسات الاحتكارية:

الممارسات الاحتكارية تشير إلى أي سلوك أو استراتيجية تتبعها الشركات أو المؤسسات بهدف تقييد المنافسة في السوق، مثل تحديد الأسعار بشكل غير قانوني، الاتفاقات السرية بين الشركات لتقسيم السوق أو الإضرار بحقوق المستهلكين. هذه الممارسات يمكن أن تؤدي إلى تقليل التنوع في المنتجات أو الخدمات، ورفع الأسعار، أو منع الشركات الصغيرة من الدخول إلى السوق. الهيئة العامة للمنافسة تهدف إلى مكافحة هذه الممارسات من خلال تطبيق القوانين المتعلقة بالمنافسة.

الإطار النظري للدراسة

العلاقات العامة تحت الضوء:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي .

وعرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة، أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه .

وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصرحة .

وعرف (pride) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية .

أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها .

وانطلاقا من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها:

نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

مفهوم الإقناع:

إن الطريقة الطبيعية التي يمارسها معظم الناس للجوء الى إقناع الآخرين بأرائهم وافكارهم هي النقاش والجدال ومحاولة الحط من قيمة معارضيهم. والنتيجة تكون غير طيبة على الاطلاق سواء اقتنعوا ام لم يقتنعوا. ومن الاخطاء التي يرتكبها الكثيرون انهم ينظرون إلى من يعارض أفكارهم وآرائهم على انه المعارض الذي يجب التغلب عليه بطريقة أو بأخرى، ولكن الحقيقة غير ذلك؛ فان ما يجب أن نبتغيه ونحصل عليه هو إقناعهم ودفعهم إلى أن يغيروا آرائهم وافكارهم وليس إلى هزيمتهم، أو تحطيمهم نفسيا على الاطلاق. فنحن نريد أن نكسبهم لصفنا لا أن نضعهم ضدنا، ونلغي الفكرة عند غالبيتهم بان مسألة معارضة الناس لأفكارهم هي بمثابة

تهديد وصفعة موجهة للذات وعليه يقومون بالرد بطريقتهم التي تملكها الانفعال والروح العدائية في بعض الأحيان.

ويلعب الإقناع دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول أن إقناع الزبائن، والتربوي يسعى إلى إقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجها، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف الذي يعد عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي، لا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل إلا بها، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في الاتصال.

ويعرف الإقناع بأنه (عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير).

كما يعرف بأنه (الجهد المنظم المدرس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف).

ونلاحظ من التعاريف السابقة أنها تشير إلى أن الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل والفكر يهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظرنا، بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدى ويسترشدها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون وذلك على النحو التالي:

1. مبدأ المعرفة: أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.
2. مبدأ الحركة: حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه
3. مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
4. مبدأ الوضوح: أن يصاغ الاقتراح بشكل واضح دون غموض.

وتعود أهمية الإقناع في الحياة إلى أنه من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيرها؛ ومن هنا نلمح ضرورة الإقناع، ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، ومدى الحاجة إليه في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه؛ لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائما ولأن التأثير الجماعي يشكل نوعا من الإقناع ويؤدي إلى التقليد.

فلكي تقنع مزارعين بسطاء باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في الزراعة لا بد أن يشاهدوا النتائج أولا، ولذلك يجب أن يستخدم هذه التكنولوجيا الميسورون وبعد ذلك يقتنع باقي الأفراد، ويمكن أن تكرر العملية ذاتها بالنسبة للحاسب الآلي لتطوير الإدارة في المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة، فالكثير من أصحابها وممن يقومون عليها ليست لديهم القناعة الكافية بالدور الكبير الذي يقوم به الحاسب الآلي، ومهما شرح لهم وجرت معهم محاولات للأقناع بجدوى ذلك فمن غير الممكن التسليم بنجاح هذا الأمر، ولكن تطبيق ذلك في المؤسسة ما مشابهة لتلك ومشاهدة النجاح الباهر والاداء الكبير لهذا الحاسوب، عندئذ ستكون تلك عملية اقناعية جيدة، وهي بالطبع ليست مباشرة، فكل صاحب مؤسسة سيحاول الحصول على ذلك الحاسوب واستخدامه في إدارة أعماله، الأمر نفسه سوف يتكرر مع باقي المؤسسات بسبب عامل التأثير والتأثير.

من أجل نجاح عملية الإقناع لابد التأكيد من سير عملية الإقناع بصورة سلسلة وحتى لا تضيق الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناها، وهذه العوامل هي:

عناصر العملية الإقناعية:

لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها ان تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر احدى اهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء، ومن خلال الفقرات القادمة نستعرض هذه العناصر، ولكن في البداية ولكون عملية الإقناع تعتبر في الأساس عملية اتصال فسوف نقوم بشرح مبسط لعملية الاتصال حتى نتمكن من تقديم توضيح أكثر شمولاً لعناصر العملية الإقناعية.

عملية الاتصال:

إن أي تفاعل بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين بالدرجة الأولى اتصالاً، وهذا الاتصال يتم من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف والاساليب، أو تحريك الأطراف الأخرى لتلبية حاجة ما أو تنفيذ أمر معين، وهناك العديد من التقسيمات التي تحتويها عملية الاتصال، ولكن وبشكل مختصر وعام يمكن القول أنها تتكون من العناصر الآتية التي تركز على النفس والتي يبينها الشكل اللاحق:

- الإرسال والاستقبال: الفهم، الإدراك، والوعي.
- وضع وفك الرموز: التفكير، والتحليل.
- الإحساس: المشاعر، والعواطف.
- الحكم: الإرادة، اتخاذ القرارات.
- جهاز الارتكاز: الجسم.

كما أن عملية الاتصال يمكن أن تكون وبشكل أساسي عملية تفاعلية؛ فالمرسل يصبح مستقبلاً، والمستقبل يصبح مرسلًا، وبالتالي تنشأ تفاعلات أكثر تعقيداً لهذه العملية مما يجعل خطواتها.

تحتاج إلى درجة أكبر من اليقظة والانتباه حتى يتم تجنب دخول أي عمليات تشويش، سواء أكانت مقصودة أو غير مقصودة، والشكل التالي يوضح عملية الاتصال حسب هذا الأسلوب:

وهكذا فإن على الشخص الذي يرغب بإقناع الآخرين بأفكاره إعداد نفسه للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم حتى يتمكن من تحليلها بشكل أفضل، وبالتالي حصوله على درجة من الوضوح لأفكاره، وإقناع الآخرين بصورة أقرب إلى الكمال من خلال تلبية متطلباتهم وخصوصاً المعنوية منها وبما أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فإن عناصر هذه العملية لا بد أن تكون امتداداً لعناصر عملية الاتصال، ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع.

يمكنك تحقيق الإقناع للآخرين من خلال اتباعك للشروط التالية:

- لا تُناقض الآخرين أبداً: قد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُصتتون لها.

- التكيف مع الآراء والافكار الاخرى: إذا كنت متقبلا لأفكار الاخرين التي قد تختلف عن افكارك يشعر هؤلاء بأن افكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال اظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين له واهتماماتهم فانك تشير الى أنك ترى الامور من منظورهم اي من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيفك مع آراء الاخرين زاد وصول اشارتك بتقديرك لهم.
- عدم تجاوز كلام الاخر او مقاطعته: عندما تريد ابراز نقطة ما قد تُجَرُّ الى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فانك تعطي الانطباع بانك لا تعتبر الشخص الاخر يستحق الاستماع، وإذا بذلت جهدا لمعاملة الاخرين بطريقة تشير الى أنك تظن ان آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية داخل الهيئة العامة للمنافسة تسعى الدراسة إلى تقديم صورة شاملة عن الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الهيئة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُستخدم لتوصيف الظاهرة المدروسة وتحليل البيانات المستخلصة منها لفهم العلاقات بين المتغيرات ان هذا المنهج يُعتبر الأنسب لهذه الدراسة لأنه يُمكن الباحث من جمع المعلومات بشكل منظم وتحليلها لتقديم استنتاجات دقيقة حول مدى تأثير الأنشطة الاتصالية للهيئة في تعزيز ثقافة المنافسة.

أداة البحث

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، وذلك لقياس دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية بالهيئة العامة للمنافسة. تم تصميم الاستبانة بعناية لتتوافق مع أهداف الدراسة ولتغطي المحاور المختلفة المتعلقة بالموضوع. تتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تم تصنيفها إلى خمسة محاور رئيسية، تهدف إلى تقييم مدى فعالية الأنشطة الإعلامية والتوعوية التي تقوم بها الهيئة، ومدى تفاعلها مع الجمهور، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحسين استراتيجياتها الاتصالية. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى اتفاق المشاركين مع العبارات الواردة في الاستبانة،

حيث يتراوح التقييم بين (1) "غير موافق تمامًا" و(5) "موافق تمامًا". وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 200 مشارك من الفئات المستهدفة، والتي تشمل التجار والمستهلكين والجهات الحكومية ذات العلاقة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الفئات المستهدفة بأنشطة الهيئة العامة للمنافسة، وهي التجار وأصحاب الشركات، المستهلكون، والجهات الحكومية تم اختيار هذا المجتمع لتمثيل كافة الأطراف المعنية بتطبيق سياسات المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية، نظرًا لدورهم المحوري في تحقيق أهداف الهيئة وتعزيز التنافسية في السوق.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في 200 مشارك تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية من مختلف الفئات المستهدفة لضمان التمثيل الشامل والدقيق شملت العينة التجار، المستهلكين، وممثلي الجهات الحكومية، كونهم الأطراف الأكثر ارتباطًا بأنشطة الهيئة العامة للمنافسة الهدف من اختيار هذه العينة هو الحصول على رؤية شاملة حول وعي المجتمع بأهمية ثقافة المنافسة ودور الهيئة في مكافحة الممارسات الاحتكارية.

اختبارات الصدق والثبات

اختبار الصدق (Validity):

لتقييم صدق الاستبانة، قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من 40 شخصًا من مجتمع الدراسة، تم اختيارهم عشوائيًا للتأكد من وضوح الفقرات ومدى مناسبتها لأهداف البحث.

اختبار الثبات (Reliability):

تم حساب الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو أداة شائعة وموثوقة لقياس الموثوقية الداخلية للاستبيانات والمقاييس. يعتمد مقياس الكرونباخ ألفا على تقييم مدى التوافق بين الأسئلة داخل الأبعاد المختلفة للاستبيان.

جدول 1: نتائج اختبار الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا

البُعد	قيمة الكرونباخ ألفا
الوعي بثقافة المنافسة	0.85
إدراك ممارسات الاحتكار	0.87
تأثير وسائل الاتصال	0.83
الالتزام بالقوانين	0.88
الثقة في الهيئة العامة	0.86
المجموع الكلي	0.86

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا أن الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ. حقق بُعد "الوعي بثقافة المنافسة" قيمة 0.85، مما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً. كما سجل بُعد "إدراك ممارسات الاحتكار" قيمة 0.87، وهي من القيم الممتازة التي تشير إلى موثوقية عالية. بالنسبة لبُعد "تأثير وسائل الاتصال"، فقد بلغ 0.83، مما يدل على ثبات جيد. أما بُعد "الالتزام بالقوانين"، فقد حقق أعلى قيمة بين الأبعاد بواقع 0.88، مما يعكس اتساقاً قوياً. وأخيراً، سجل بُعد "الثقة في الهيئة العامة" قيمة 0.86، مؤكداً مستوى عالياً من الموثوقية. بالمجمل، بلغت قيمة الكرونباخ ألفا الكلية لجميع الأبعاد 0.86، وهي قيمة تدل على موثوقية مرتفعة جداً للاستبانة، حيث تعتبر أي نتيجة أعلى من 0.70 مقبولة وتشير إلى جودة الثبات.

التحليل الإحصائي للبيانات

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات. تم استخدام عدة اختبارات إحصائية لضمان دقة النتائج وتفسيرها بشكل صحيح. تم استخدام الاختبارات التالية:

- اختبار (ت) (T-test): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المختلفة في دراسة تأثير الأنشطة التوعوية على الوعي بقوانين المنافسة.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA): لاختبار وجود فروق بين الفئات المستهدفة (مثل المستهلكين، التجار، الجهات الحكومية) في مستوى الوعي بالتشريعات المتعلقة بالمنافسة.
- مؤشر الكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس مستوى ثبات الاستبانة.

نتائج الدراسة

أولاً: البيانات الديموغرافية:

تم جمع البيانات الديموغرافية من المشاركين في الاستبيان بغرض تحليل الفروق المحتملة بين الفئات المختلفة في العينة. تتضمن البيانات الديموغرافية معلومات أساسية عن الخصائص الشخصية والاجتماعية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والوظيفة سيتم عرض الجداول التي تحتوي على توزيع المشاركين وفقاً لهذه الخصائص.

جدول 2: توزيع المشاركين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	137	68.5%
أنثى	63	31.5%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 2 توزيع المشاركين حسب الجنس في الدراسة. بلغ عدد المشاركين الذكور 137، وهو ما يمثل 68.5% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن معظم المشاركين كانوا من الذكور. في المقابل، بلغ عدد المشاركات الإناث 63، وهو ما يشكل 31.5% من إجمالي العينة. هذه النسب توضح أن هناك تفاوتاً بين الجنسين في توزيع المشاركين، حيث كانت النسبة الأكبر من الذكور مقارنة بالإناث.

جدول 3: توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	21	10.5%
25 - 34 سنة	33	16.5%
35 - 44 سنة	72	36%
45 سنة وأكثر	74	37%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 3 توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية في الدراسة. حيث كانت الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" تضم 21 مشاركاً، وهو ما يمثل 10.5% من إجمالي العينة. أما الفئة العمرية "25 - 34 سنة" فكانت تضم 33 مشاركاً بنسبة 16.5%. في حين أن الفئة العمرية "35 - 44 سنة" شكلت النسبة الأكبر، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 72 شخصاً بنسبة 36%. وأخيراً، كانت الفئة العمرية "45 سنة وأكثر" تضم 74 مشاركاً

بنسبة 37%. هذه النتائج تشير إلى تنوع في الفئات العمرية للمشاركين، حيث كانت النسبة الأكبر من المشاركين في الفئتين العمرية 35-44 سنة و45 سنة وأكثر.

جدول 4: توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية (%)
متوسط	1	0.5%
ثانوي	5	2.5%
جامعي	90	45%
دراسات عليا	104	52%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 4 توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي في الدراسة. حيث كان عدد المشاركين الذين يحملون شهادة متوسطة واحداً فقط، وهو ما يمثل 0.5% من إجمالي العينة. أما عدد المشاركين الحاصلين على شهادة ثانوية فكان خمسة مشاركين، ما يعادل 2.5% من إجمالي العينة. في المقابل، كان أكبر عدد من المشاركين في فئة "جامعي"، حيث بلغ عددهم 90 شخصاً بنسبة 45%. أما فئة "دراسات عليا" فقد كانت تضم أكبر نسبة من المشاركين، حيث بلغ عددهم 104 مشاركين، ما يعادل 52% من إجمالي العينة.

جدول 5: توزيع المشاركين حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية (%)
موظف حكومي	93	46.5%
موظف في القطاع الخاص	87	43.5%
صاحب عمل مستقل	20	10%
المجموع	200	100%

في جدول 5، تم توزيع المشاركين حسب الوظيفة حيث أن موظفي الحكومة يشكلون النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عددهم 93 مشاركاً بنسبة 46.5% من الإجمالي. جاء موظفو القطاع الخاص في المرتبة الثانية بعدد 87 مشاركاً، مما يشكل 43.5% من العينة. أما أصحاب الأعمال المستقلة، فقد شكلوا أقل فئة في العينة، حيث بلغ عددهم 20 مشاركاً بنسبة 10% من المجموع الكلي. من خلال هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن غالبية المشاركين في الدراسة يعملون في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، بينما تمثل نسبة أصحاب الأعمال المستقلة أقلية.

ثانياً: نتائج تساؤلات البحث:

الجدول رقم (6): الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تعتمد الهيئة على الوسائل الإعلامية لتوعية الجمهور بقوانين المنافسة.	3.82	1.10	مرتفع
2	تنشر الهيئة محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول مكافحة الاحتكار.	3.90	1.05	مرتفع
3	تستخدم الهيئة وسائل الإعلانات الرقمية للترويج لثقافة المنافسة.	3.78	1.12	مرتفع
4	تقدم الهيئة دورات تدريبية للمؤسسات حول أهمية المنافسة العادلة.	3.45	1.20	متوسط
5	تنظم الهيئة حملات توعوية من خلال القنوات التلفزيونية والإذاعية.	3.50	1.15	متوسط
الدرجة الكلية	للسؤال الأول	3.69	0.85	مرتفع

في الجدول رقم (6)، تم استعراض الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية. تبين أن الهيئة تعتمد على الوسائل الإعلامية لتوعية الجمهور بقوانين المنافسة بمعدل استجابة بلغ 3.82 مع انحراف معياري قدره 1.10، مما يشير إلى أن هذا الجانب يحظى بتقدير مرتفع من قبل المشاركين. كما أن الهيئة تنشر محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول مكافحة الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.90 مع انحراف معياري قدره 1.05، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا أيضًا. وفيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلانات الرقمية للترويج لثقافة المنافسة، حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.78 وانحراف معياري 1.12، مما يشير إلى تقدير مرتفع. أما بالنسبة لتقديم الهيئة دورات تدريبية للمؤسسات حول أهمية المنافسة العادلة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة 3.45 مع انحراف معياري قدره 1.20، مما يدل على تقدير متوسط. كما تبين أن الهيئة تنظم حملات توعوية عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية بمعدل استجابة بلغ 3.50 مع انحراف معياري 1.15، مما يشير أيضًا إلى تقدير متوسط. أما الدرجة الكلية للسؤال الأول فقد بلغت 3.69 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لهذه الوسائل الاتصالية.

الجدول رقم (7): أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تنظم الهيئة فعاليات توعوية لتعزيز ثقافة المنافسة.	3.88	0.97	مرتفع
2	تشارك الهيئة في المعارض والمنتديات لنشر الوعي بمخاطر الاحتكار.	3.75	1.02	مرتفع
3	تعقد الهيئة ورش عمل لتثقيف الشركات حول قوانين المنافسة.	3.80	0.95	مرتفع
4	تنشر الهيئة تقارير دورية توضح مخالفات المنافسة.	3.55	1.10	متوسط
5	تقدم الهيئة استشارات قانونية للشركات بخصوص الامتثال لقوانين المنافسة.	3.50	1.08	متوسط
الدرجة الكلية	للسؤال الثاني	3.70	0.80	مرتفع

في الجدول رقم (7)، تم استعراض أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار. تبين أن الهيئة تنظم فعاليات توعوية لتعزيز ثقافة المنافسة بمعدل استجابة بلغ 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.97، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. كما أن الهيئة تشارك في المعارض والمنتديات لنشر الوعي بمخاطر الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.75 مع انحراف معياري قدره 1.02، مما يشير إلى تقدير مرتفع أيضًا. وفيما يتعلق بعقد الهيئة ورش عمل لتثقيف الشركات حول قوانين المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.80 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما بالنسبة لنشر الهيئة تقارير دورية توضح مخالفات المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.55 مع انحراف معياري قدره 1.10، مما يدل على تقدير متوسط. وفيما يخص تقديم الهيئة استشارات قانونية للشركات بخصوص الامتثال لقوانين المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.50 مع انحراف معياري قدره 1.08، مما يشير إلى تقدير متوسط. أما الدرجة الكلية للسؤال الثاني فقد بلغت 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.80، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لهذه الأنشطة.

الجدول رقم (8): دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تعتمد الهيئة على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.	4.00	0.88	مرتفع
2	تستجيب الهيئة لشكاوى الجمهور حول الممارسات الاحتكارية.	3.92	0.90	مرتفع
3	تعقد الهيئة لقاءات مباشرة مع الجمهور لتوعيتهم بسياسات المنافسة.	3.75	1.00	مرتفع

مرتفع	0.95	3.70	توفر الهيئة قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور للإبلاغ عن الاحتكار.	4
مرتفع	0.92	3.78	تنظم الهيئة حملات إلكترونية لتوضيح قوانين مكافحة الاحتكار.	5
مرتفع	0.78	3.83	للأسئلة الثالث	الدرجة الكلية

في الجدول رقم (8)، تم استعراض دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي. تشير النتائج إلى أن الهيئة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بمعدل استجابة قدره 4.00 مع انحراف معياري قدره 0.88، مما يدل على تقدير مرتفع لهذه الفقرة. كما أن الهيئة تستجيب لشكاوى الجمهور حول الممارسات الاحتكارية، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.92 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس تقييماً مرتفعاً أيضاً. وفيما يتعلق بعقد الهيئة لقاءات مباشرة مع الجمهور لتوعيتهم بسياسات المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.75 مع انحراف معياري قدره 1.00، مما يعكس تقييماً مرتفعاً. أما بالنسبة لتوفير الهيئة قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور للإبلاغ عن الاحتكار، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يدل على تقدير مرتفع. كما أن الهيئة تنظم حملات إلكترونية لتوضيح قوانين مكافحة الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.78 مع انحراف معياري قدره 0.92، مما يشير إلى تقدير مرتفع. أما الدرجة الكلية للسؤال الثالث فقد بلغت 3.83 مع انحراف معياري قدره 0.78، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لدور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية.

الجدول رقم (9): الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تركز الهيئة على قوانين المنافسة العادلة وحماية السوق.	4.10	0.85	مرتفع
2	تسلط الهيئة الضوء على العقوبات المفروضة على الممارسات الاحتكارية.	3.85	0.90	مرتفع
3	توضح الهيئة أهمية التنافسية في تعزيز الاقتصاد الوطني.	3.95	0.87	مرتفع
4	تغطي الهيئة أمثلة حية من السوق المحلي حول الاحتكار.	3.70	0.95	مرتفع
5	تناقش الهيئة أثر الاحتكار على المستهلكين والأسعار.	3.80	0.90	مرتفع
الدرجة الكلية	للسؤال الرابع	3.88	0.75	مرتفع

في الجدول رقم (9)، تم استعراض الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار. تشير النتائج إلى أن الهيئة تركز بشكل كبير على قوانين المنافسة العادلة وحماية السوق، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 4.10 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. كما تسلط الهيئة الضوء على العقوبات المفروضة على الممارسات الاحتكارية، حيث سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة بلغ 3.85 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. وفيما يتعلق بتوضيح الهيئة لأهمية التنافسية في تعزيز الاقتصاد الوطني، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.95 مع انحراف معياري قدره 0.87، مما يشير إلى تقييم مرتفع. كما تغطي الهيئة أمثلة حية من السوق المحلي حول الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يدل على تقدير مرتفع. أما بالنسبة لمناقشة الهيئة لأثر الاحتكار على المستهلكين والأسعار، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.80 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما الدرجة الكلية للسؤال الرابع فقد بلغت 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.75، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام للموضوعات التي تحرص الهيئة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية.

الجدول رقم (10): المقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	توظيف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السوق.	4.05	0.80	مرتفع
2	تطوير تطبيقات إلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة.	3.95	0.88	مرتفع
3	تعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية لنشر ثقافة المنافسة.	3.85	0.90	مرتفع
4	توفير محتوى إعلامي مبتكر يجذب انتباه الجمهور.	3.90	0.87	مرتفع
5	تنظيم ندوات افتراضية للوصول إلى جمهور أوسع.	3.88	0.85	مرتفع
الدرجة الكلية	للسؤال الخامس	3.93	0.70	مرتفع

في الجدول رقم (10)، تم استعراض المقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة. تظهر النتائج أن المشاركين يوصون بتوظيف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السوق، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 4.05 مع انحراف معياري قدره 0.80،

مما يدل على تقدير مرتفع. كما تم التأكيد على ضرورة تطوير تطبيقات إلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.95 مع انحراف معياري قدره 0.88، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. فيما يتعلق بتعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية لنشر ثقافة المنافسة، سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة قدره 3.85 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. أما بالنسبة لتوفير محتوى إعلاني مبتكر يجذب انتباه الجمهور، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.90 مع انحراف معياري قدره 0.87، مما يشير إلى تقييم مرتفع. وبخصوص تنظيم ندوات افتراضية للوصول إلى جمهور أوسع، فقد سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة بلغ 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما الدرجة الكلية للسؤال الخامس فقد بلغت 3.93 مع انحراف معياري قدره 0.70، مما يشير إلى تقدير مرتفع بشكل عام للمقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة.

ثالثاً: نتائج الفرضيات:

الفرض الأول:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

جدول (11): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك ثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار

أبعاد الإدراك الثقافي	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الوعي بثقافة المنافسة	ذكور	95	2.088	0.471	0.660	189	غير دالة
	إناث	96	2.118	0.438			
إدراك ممارسات الاحتكار	ذكور	95	2.482	0.720	0.106	189	غير دالة
	إناث	96	2.474	0.694			
تأثير وسائل الاتصال	ذكور	95	2.327	0.529	1.325	189	غير دالة
	إناث	96	2.397	0.517			
الالتزام بالقوانين	ذكور	95	2.500	0.694	1.505	189	غير دالة
	إناث	96	2.603	0.655			
الثقة في الهيئة العامة	ذكور	95	2.530	0.585	0.315	189	غير دالة
	إناث	96	2.520	0.560			

الفرض الأول الذي تم اختباره في هذا التحليل يفيد بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام اختبار (ت) لمقارنة متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس إدراك ثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار. فيما يتعلق بالوعي بثقافة المنافسة، أظهرت النتائج أن متوسط درجة الذكور بلغ 2.088 مع انحراف معياري قدره 0.471، بينما بلغ متوسط درجة الإناث 2.118 مع انحراف معياري قدره 0.438. قيمة (ت) بلغت 0.660 مع درجة حرية قدرها 189، وكانت النتيجة غير دالة، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. أما بالنسبة لإدراك ممارسات الاحتكار، فقد بلغ متوسط درجة الذكور 2.482 مع انحراف معياري قدره 0.720، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.474 مع انحراف معياري قدره 0.694. قيمة (ت) كانت 0.106 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يعكس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد أيضًا. بالنسبة لتأثير وسائل الاتصال، بلغ متوسط درجة الذكور 2.327 مع انحراف معياري قدره 0.529، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.397 مع انحراف معياري قدره 0.517. قيمة (ت) بلغت 1.325 مع درجة حرية قدرها 189، وكانت النتيجة غير دالة، مما يعني أن هناك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير وسائل الاتصال. فيما يخص الالتزام بالقوانين، بلغ متوسط درجة الذكور 2.500 مع انحراف معياري قدره 0.694، بينما بلغ متوسط درجة الإناث 2.603 مع انحراف معياري قدره 0.655. قيمة (ت) كانت 1.505 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. أما في ما يتعلق بالثقة في الهيئة العامة، فقد بلغ متوسط درجة الذكور 2.530 مع انحراف معياري قدره 0.585، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.520 مع انحراف معياري قدره 0.560. قيمة (ت) كانت 0.315 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذكور والإناث لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

الفرض الثاني:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

جدول (12): تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي بمخالفات نظام المنافسة بناءً على الفئات المستهدفة

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	المربعات	المجموعات	مصدر التباين	أبعاد الوعي بمخالفات النظام
غير دالة	0.818	0.322	2	0.967	2	بين المجموعات	الوعي بمخالفات الاحتكار
		0.394	177	69.361	177	داخل المجموعات	
		0.716	179	70.328	179	المجموع	
غير دالة	0.398	0.214	2	0.642	2	بين المجموعات	تأثير مخالفات نظام المنافسة
		0.538	177	94.669	177	داخل المجموعات	
		0.812	179	95.311	179	المجموع	
غير دالة	0.982	0.307	2	0.920	2	بين المجموعات	الوعي المستهلك بحقوق
		0.312	177	54.991	177	داخل المجموعات	
		0.619	179	55.911	179	المجموع	
غير دالة	0.651	0.220	2	0.660	2	بين المجموعات	التفاعل مع الهيئة العامة
		0.338	177	59.401	177	داخل المجموعات	
		0.558	179	60.061	179	المجموع	

الفرض الثاني الذي تم اختباره في هذا التحليل يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي بمخالفات نظام المنافسة بناءً على الفئات المستهدفة بالنسبة للوعي بمخالفات الاحتكار، أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ف كانت 0.818 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. كما كانت القيمة الاحتمالية (الدلالة) أكبر من 0.05، مما يعني أن الفروق بين الفئات المستهدفة لم تكن ذات دلالة إحصائية في الوعي بمخالفات الاحتكار. أما بالنسبة لتأثير مخالفات نظام المنافسة، فقد أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ف كانت 0.398 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. القيمة الاحتمالية (الدلالة) كانت أيضًا أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في مدى تأثير مخالفات نظام المنافسة. فيما يتعلق بالوعي بحقوق المستهلك، أظهرت النتائج أن قيمة ف كانت 0.982 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. القيمة الاحتمالية (الدلالة) كانت أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في الوعي بحقوق المستهلك. أما بالنسبة للتفاعل مع الهيئة العامة، فقد كانت قيمة ف 0.651 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. كانت القيمة الاحتمالية (الدلالة) أكبر من

0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في التفاعل مع الهيئة العامة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

نتائج البحث

- أظهرت النتائج أن الهيئة تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بقوانين المنافسة وتقييم وسائل الإعلام وحملات التوعية الرقمية كان مرتفعاً، مما يدل على فعاليتها في الوصول إلى الجمهور في المقابل، تم تقييم الدورات التدريبية للمؤسسات وحملات التوعية الإذاعية بشكل متوسط، مما يشير إلى إمكانية تحسين هذه الوسائل.
- شملت الأنشطة التي قامت بها الهيئة تنظيم فعاليات توعوية، ورش عمل، والمشاركة في المعارض والمنتديات. تم تقييم هذه الأنشطة بشكل مرتفع، مما يشير إلى أن الهيئة كانت نشطة في نشر الوعي حول المنافسة العادلة ومع ذلك، كانت الأنشطة مثل نشر التقارير الدورية استشارات الشركات أقل تقييماً، مما قد يعكس حاجة لتحسين هذه الأنشطة.
- العلاقات العامة في الهيئة أثبتت فاعليتها في التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، والاستجابة الفعالة للشكاوى أظهر المشاركون تقديرًا عاليًا للدور الذي تقوم به العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الاحتكار.
- أكدت النتائج على أن الهيئة تركز على نشر ثقافة المنافسة العادلة والعقوبات المترتبة على ممارسات الاحتكار تم تقييم هذا الجانب بشكل إيجابي من قبل المشاركين، مما يعكس أهمية هذه الموضوعات في أنشطة الهيئة.
- اقترح المشاركون توظيف تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإلكترونية لتعزيز التوعية والتفاعل مع الجمهور هذه المقترحات حصلت على تقييم إيجابي، مما يدل على رغبة في تطوير استراتيجيات الهيئة.
- أظهرت نتائج الفرضيات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة ووسائل الاتصال المختلفة بناءً على الجنس أو التوزيع الجغرافي هذا يشير إلى أن تأثير وسائل الاتصال على وعي الأفراد لا يتأثر بهذه العوامل.

التوصيات

- من المهم أن تواصل الهيئة العامة للمنافسة تعزيز استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور يمكن تحسين هذه الحملات باستخدام محتوى مرئي وجذاب مثل الفيديوهات التوضيحية والمقاطع القصيرة التي تشرح بشكل مبسط مفاهيم المنافسة العادلة واحتكار الأسواق.
- يوصى بتكثيف تنظيم ورش العمل والدورات التدريبية للمؤسسات والأفراد بشكل دوري، خصوصًا في المدن والمناطق التي تفتقر إلى هذه الأنشطة مثل هذه الأنشطة يمكن أن تساعد في تعزيز الفهم الشامل لقوانين المنافسة والممارسات غير القانونية في السوق.
- من المهم أن توسع الهيئة أنشطتها التوعوية لتشمل الوسائل الإعلامية المتنوعة مثل الإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى المقالات والنشرات الدورية هذا سيساعد في الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور، خاصة أولئك الذين قد لا يتفاعلون مع منصات التواصل الاجتماعي.
- يجب على الهيئة تحسين وتفعيل قنوات التواصل للاستماع إلى شكاوى الجمهور والرد عليها بشكل أسرع وأكثر فعالية هذا يتضمن إنشاء منصات تفاعلية عبر الإنترنت أو تطبيقات مخصصة تتيح للمواطنين تقديم شكاوى وملاحظات بشكل مباشر وسريع.
- من الممكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير برامج توعية موجهة تعتمد على البيانات الكبيرة وتحليل سلوك الجمهور بشكل أكثر دقة استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعلات الجمهور مع حملات الهيئة قد يساعد في تطوير استراتيجيات تواصل مخصصة.
- يوصى بإجراء دراسات ميدانية بشكل مستمر لتقييم فاعلية استراتيجيات التوعية وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين ينبغي أن تركز هذه الدراسات على تحليل الوعي الجماهيري في مختلف المناطق والقطاعات الاقتصادية لضمان تغطية شاملة.
- ينبغي للهيئة التعاون مع منظمات المجتمع المدني والمراكز البحثية في نشر ثقافة المنافسة العادلة يمكن أن تساهم هذه المؤسسات في توسيع نطاق التوعية من خلال شبكاتها المتعددة ومواردها المتنوعة.

المراجع

1. عبد الجابري، م. ح. (2023). دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا. دراسة غير منشورة.
2. علي، ي. س. ص. (2023). دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري. دراسة غير منشورة.
3. ناصر، ن. س. أ. (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. دراسة غير منشورة.
4. زيادة، ن. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عبادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط الجزائر.
5. داود، الرشيد. (2022). دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا: إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم نموذجًا. مجلة القلم للدراسات الإسلامية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة كسلا.
6. باسودان، ع. ص. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
7. فتح الله، غ. (2022). أساليب اتخاذ قرارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المصرية: دراسة للقادة والممارسين. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج.
8. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: دار عالم الكتب.
9. كنعان، ع. (2019). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. حدادي، و. (2019). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
11. حدادي، و. (2019). الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية. مجلة دراسات، 10، 217-238.

12. حسين الأمين، ف. م. ك. (2018). العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية. دراسة غير منشورة.
13. البشير، م. (2018). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على الصف الجامعية ومعرفتهم بالقضايا الطلابية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة.
14. جوديت، ل. (2021). تقوى التحسين: خطاب الوعي الصحي في ParticipACTION و Fitbit.
15. حسين، س. م. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام (ط3). القاهرة: عالم الكتب.
16. عمر، س. أ. م. (2008). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
17. الشبيري، م. (2011). اعتماد الجماهير اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
18. أبو عرجة، ت. (2013). الاتصال وقضايا المجتمع (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
19. عطوى، ج. ع. (2009). أساليب البحث العلمي (ط1). عمان: دار الثقافة.
20. رغب، ش. ذ. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
21. صالح، م. م. (2015). دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية. دراسة غير منشورة.
22. سعيد، ص. ع. ب. ر. (2021). دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف (اعتدال) في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها. دراسة غير منشورة.
23. صالح، م. م. (2015). دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية. دراسة غير منشورة.