

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية و انعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات
الإدارية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
حارث منصور الهذلي

الرقم الجامعي
233000705

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	8
1.3.	أهمية الدراسة.....	9
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	9
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية والاستراتيجية في المؤسسات المعاصرة، لما تؤديه من دور محوري في بناء جسور التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عنها، بما ينعكس على قدرتها في تحقيق أهدافها التنموية والخدمية. ومع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات الإدارة والاتصال والتحول الرقمي، لم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط إعلامي أو ترويجي يقتصر على نقل المعلومات، بل أصبحت وظيفة استراتيجية تسهم في إدارة السمعة المؤسسية، وبناء الثقة، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ودعم عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء. وفي هذا السياق، برزت أهمية استراتيجيات العلاقات العامة باعتبارها مجموعة من السياسات والخطط والبرامج الاتصالية التي تستهدف تكوين علاقات مستدامة قائمة على التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة المختلفين (Munif، 2025).

وتشكل الثقة المؤسسية من أهم الأصول غير المادية التي تمتلكها المؤسسات في العصر الحديث، حيث أصبحت معياراً رئيساً للحكم على كفاءة المؤسسات وفعاليتها وقدرتها على الاستجابة لاحتياجات المستفيدين. فالثقة تمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها، كما أنها تؤثر بصورة مباشرة في مستوى قبول القرارات والسياسات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. وقد أشارت العديد من الدراسات الإدارية والاتصالية إلى أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من الثقة تحظى بدرجات أعلى من الرضا والولاء والدعم المجتمعي مقارنة بالمؤسسات التي تعاني من ضعف الثقة أو تراجع مصداقيتها. ومن هنا أصبحت عملية بناء الثقة المؤسسية والمحافظة عليها من أهم الأولويات الاستراتيجية للمؤسسات العامة، خاصة في ظل البيئة المتغيرة التي تتسم بارتفاع توقعات المستفيدين وزيادة متطلباتهم تجاه جودة الخدمات والشفافية والمساءلة (Alayed، 2025).

وفي القطاع الحكومي على وجه الخصوص، ترتبط الثقة المؤسسية ارتباطاً وثيقاً بقدرة الجهات الإدارية على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات المواطنين والمقيمين بكفاءة وفعالية. فكلما ارتفعت مستويات الثقة في الجهة الإدارية، زادت قدرة تلك الجهة على تعزيز التفاعل الإيجابي مع المستفيدين، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا العام، وتقليل الفجوة بين توقعات الجمهور والخدمات المقدمة. كما أن الثقة المؤسسية تسهم في دعم شرعية القرارات الإدارية، وتعزيز الالتزام بالأنظمة

والتعليمات، وتوفير بيئة مناسبة للتعاون بين المؤسسة وجمهورها، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على جودة الأداء المؤسسي وجودة الخدمات العامة (Alkorbi, 2025).

وشهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات تنموية وإدارية كبيرة في إطار تنفيذ مستهدفات رؤية السعودية 2030، التي أولت اهتمامًا خاصًا بتطوير أداء القطاع الحكومي، وتحسين جودة الخدمات العامة، وتعزيز الشفافية والحوكمة، ورفع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة. وقد انعكست هذه التوجهات على مختلف الجهات الإدارية التي أصبحت مطالبة بتبني ممارسات إدارية واتصالية حديثة تساهم في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز كفاءة الخدمات الحكومية. وفي هذا الإطار، برزت العلاقات العامة كأحد الأدوات الاستراتيجية المهمة التي يمكن من خلالها دعم جهود التطوير المؤسسي، وتعزيز التواصل مع المستفيدين، وإدارة التوقعات، والاستجابة للملاحظات والشكاوى، بما يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات وتحقيق رضا المستفيدين (Gara, 2020).

كما أن التحول الرقمي الذي تشهده الجهات الإدارية السعودية قد أوجد فرصًا جديدة أمام إدارات العلاقات العامة لتطوير استراتيجياتها الاتصالية والاستفادة من التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الرقمي في تعزيز التفاعل مع الجمهور. فقد أصبحت المنصات الرقمية وقنوات الاتصال الإلكترونية أدوات رئيسة لنقل المعلومات، واستقبال الاستفسارات، وقياس رضا المستفيدين، وإدارة الأزمات، وتعزيز الشفافية المؤسسية. ومن ثم فإن نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في توظيف هذه الأدوات الحديثة ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الثقة المؤسسية وعلى جودة الخدمات التي تقدمها الجهات الإدارية.

إن بناء الثقة المؤسسية لا يتحقق من خلال الجهود الاتصالية فقط، بل يتطلب وجود استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة تقوم على الصدق والشفافية والمصداقية والاستجابة الفعالة لاحتياجات المستفيدين. فالجمهور أصبح أكثر وعيًا وقدرة على تقييم أداء المؤسسات، ولم يعد يكتفي بالرسائل الإعلامية التقليدية، بل أصبح يربط مستوى ثقته بالمؤسسة بمدى جودة الخدمات التي يتلقاها، وسرعة الاستجابة لمطالبه، ووضوح المعلومات المقدمة له، ومدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والحوكمة الرشيدة. ولذلك فإن دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات تمثل مجالًا بحثيًا مهمًا يساعد على فهم آليات التأثير المتبادلة بين هذه المتغيرات، ويساهم في تقديم رؤى علمية تدعم تطوير الأداء المؤسسي في الجهات الإدارية (Nawaz, 2025).

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة المؤسسية داخل الجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، واستكشاف مدى انعكاس هذه الثقة على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. كما تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الممارسات الاتصالية والاستراتيجيات التي تتبناها إدارات العلاقات العامة وبين مستويات الثقة المؤسسية وجودة الخدمات، بما يساهم في تقديم إطار علمي يمكن الاستفادة منه في تعزيز كفاءة الجهات الإدارية ودعم جهود التطوير والتحول المؤسسي بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة للمملكة العربية السعودية.

1.2. مشكلة الدراسة

تزايدت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المعاصرة نتيجة التحولات الإدارية والتكنولوجية المتسارعة التي فرضت على الجهات الإدارية ضرورة تطوير أساليب التواصل والتفاعل مع المستفيدين وأصحاب المصلحة. ولم يعد نجاح الجهات الإدارية يقاس فقط بقدرتها على تنفيذ المهام الإدارية أو تقديم الخدمات الأساسية، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرتها على بناء الثقة المؤسسية والمحافظة عليها من خلال تبني استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة تسهم في تعزيز الشفافية والمصداقية وتحسين قنوات الاتصال مع الجمهور. وفي ظل التوجهات الحديثة التي تشهدها المملكة العربية السعودية نحو تطوير القطاع الحكومي وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030، برزت الحاجة إلى تعزيز كفاءة الجهات الإدارية ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين، الأمر الذي جعل الثقة المؤسسية أحد المؤشرات الأساسية لقياس نجاح تلك الجهات في تحقيق أهدافها التنموية والخدمية.

ورغم الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة وتحسين علاقاتها مع الجمهور، إلا أن العديد من الجهات الإدارية لا تزال تواجه تحديات متعددة تتعلق بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة لديها، ومدى قدرتها على بناء الثقة المؤسسية بصورة مستدامة. كما أن بعض الجهات الإدارية قد تركز على الجوانب الإعلامية أو الترويجية للعلاقات العامة دون توظيفها كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق التواصل الفعال وإدارة العلاقة مع المستفيدين، وهو ما قد يؤدي إلى وجود فجوة بين توقعات الجمهور ومستوى الخدمات المقدمة، وينعكس سلباً على مستويات الثقة والرضا تجاه الأداء المؤسسي.

وتزداد أهمية هذه الإشكالية في ظل التطورات الرقمية الحديثة واتساع نطاق استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الجمهور أكثر قدرة على تقييم أداء الجهات الإدارية والتعبير عن آرائه وملاحظاته بصورة فورية، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الحكومية ضرورة تطوير استراتيجيات علاقات عامة قادرة على تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي مع المستفيدين. كما أن جودة الخدمات الحكومية أصبحت ترتبط بشكل وثيق بمدى نجاح المؤسسات في بناء علاقات قائمة على الشفافية والمصداقية والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور، مما يجعل دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات قضية بحثية ذات أهمية علمية وعملية كبيرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تُظهر مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات أن معظم الدراسات تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة، حيث ركزت بعض الدراسات على استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، بينما اهتمت دراسات أخرى بمفهوم الثقة المؤسسية وأثرها في رضا المستفيدين أو ولائهم، في حين تناولت مجموعة ثالثة جودة الخدمات باعتبارها متغيراً مستقلاً يرتبط بالأداء المؤسسي. إلا أن عدد الدراسات التي سعت إلى بناء إطار نظري متكامل يربط بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات في نموذج تفسيري واحد ما يزال محدوداً، خاصة في البيئة الإدارية الحكومية العربية.

كما تكمن إحدى الفجوات النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت الثقة المؤسسية بوصفها متغيراً وسيطاً يفسر العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وجودة الخدمات. فقد ركزت أغلب الأدبيات على دراسة الأثر المباشر للعلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي دون التعمق في تحليل الآليات التي تنتقل من خلالها آثار تلك الاستراتيجيات إلى تحسين جودة الخدمات عبر بناء الثقة المؤسسية، وهو ما يستدعي المزيد من الدراسات التي تقدم نماذج نظرية أكثر شمولاً لفهم هذه العلاقات المتداخلة. وتتمثل فجوة نظرية أخرى في أن جزءاً كبيراً من الأدبيات المتاحة يستند إلى نماذج ونظريات تم تطويرها في بيئات غربية تختلف من حيث الخصائص الثقافية والإدارية والتنظيمية عن البيئة السعودية، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها بصورة كاملة على الجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية. كما أن التحولات الحديثة المرتبطة بالحوكمة الرقمية والتحول الإلكتروني

وارتفاع توقعات المستفيدين تتطلب تطوير أطر نظرية جديدة تأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والتنظيمية للقطاع الحكومي السعودي.

كذلك تلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة المؤسسية داخل المؤسسات الحكومية، بالرغم من أن البيئة الرقمية أصبحت تمثل إحدى أهم قنوات التواصل بين الجهات الإدارية والجمهور. ويشير ذلك إلى وجود حاجة علمية لتوسيع المعرفة النظرية المتعلقة بأدوار العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها في تشكيل الثقة وتحسين جودة الخدمات الحكومية (Pranata, 2023).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تلاحظ محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الإدارية السعودية بصورة مباشرة، حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على مؤسسات القطاع الخاص أو المؤسسات الخدمية بشكل عام، في حين ما تزال الدراسات التطبيقية الموجهة نحو الجهات الإدارية الحكومية السعودية محدودة نسبياً، خصوصاً فيما يتعلق بقياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة على الثقة المؤسسية وجودة الخدمات في آن واحد.

كما أن معظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قياس رضا المستفيدين أو تقييم جودة الخدمات الحكومية دون الربط المنهجي بين تلك المتغيرات وبين ممارسات العلاقات العامة المطبقة داخل الجهات الإدارية. وبالتالي ما تزال هناك حاجة إلى دراسات ميدانية تكشف بصورة دقيقة عن طبيعة الأدوار التي تؤديها إدارات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وتأثير ذلك على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

وتتمثل فجوة تطبيقية أخرى في محدودية الأدلة الميدانية المتعلقة بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الجهات الإدارية السعودية، ومدى مساهمتها في تعزيز الشفافية والتواصل الفعال مع الجمهور وبناء الثقة المؤسسية. فعلى الرغم من التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الحكومية الإلكترونية، إلا أن الدراسات التي تقيس أثر هذه الأدوات على الثقة المؤسسية وجودة الخدمات لا تزال قليلة مقارنة بحجم التحول الرقمي الذي تشهده المملكة.

إن التغيرات الإدارية والتنظيمية التي شهدتها الجهات الحكومية السعودية في إطار برامج التحول الوطني ورؤية السعودية 2030 أوجدت واقعاً مؤسسياً جديداً يحتاج إلى دراسات حديثة تعكس طبيعة الممارسات الحالية للعلاقات العامة ومستويات الثقة المؤسسية وجودة الخدمات. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات التطبيقية من خلال تقديم تحليل ميداني يوضح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية، بما يساهم في دعم متخذي القرار وتطوير الممارسات الإدارية والاتصالية في القطاع الحكومي السعودي (Andersson، 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والاتصالية، والمتمثل في دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات داخل الجهات الإدارية. فالعلاقات العامة لم تعد تُنظر إليها بوصفها وظيفة إعلامية تقليدية تقتصر على نقل المعلومات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وإنما أصبحت أحد المكونات الاستراتيجية الرئيسة في منظومة الإدارة الحديثة، لما لها من دور في تعزيز التواصل المؤسسي وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة وبناء الثقة المستدامة مع الجمهور. ومن هذا المنطلق، تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالربط بين ثلاثة متغيرات رئيسة هي: استراتيجيات العلاقات العامة، والثقة المؤسسية، وجودة الخدمات، من خلال تقديم إطار علمي متكامل يوضح طبيعة العلاقات المتبادلة بينها داخل البيئة الإدارية الحكومية. كما تساعد الدراسة في تطوير الفهم النظري للآليات التي تؤثر من خلالها ممارسات العلاقات العامة في تشكيل الثقة المؤسسية، ومدى انعكاس هذه الثقة على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، وهو ما يمثل إضافة معرفية مهمة للأدبيات الإدارية والاتصالية المعاصرة.

كما تكتسب الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في سد عدد من الفجوات المعرفية التي كشفت عنها الدراسات السابقة، خاصة تلك المتعلقة بندرة الدراسات العربية والسعودية التي تناولت العلاقة التكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة

والثقة المؤسسية وجودة الخدمات في إطار بحثي واحد. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة كل متغير بصورة منفصلة أو تناولت العلاقة الثنائية بين بعض هذه المتغيرات دون تقديم نموذج تفسيري شامل يوضح الأبعاد المتداخلة بينها. ومن ثم، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تسهم في تطوير الأطر النظرية الخاصة بالعلاقات العامة الحكومية والثقة المؤسسية، كما قد تمثل مرجعاً علمياً للباحثين والدارسين في مجالات الإدارة العامة والعلاقات العامة وإدارة الجودة والخدمات الحكومية. كذلك يمكن أن تفتح الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالثقة المؤسسية والاتصال المؤسسي والتحول الرقمي، بما يدعم تراكم المعرفة العلمية في هذا المجال الحيوي ويعزز من تطور الفكر الإداري الحديث في البيئات العربية والخليجية بصفة عامة (Hadeed، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من ارتباطها المباشر بالواقع العملي للجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، التي تشهد في الوقت الراهن تحولات تنظيمية وإدارية واسعة النطاق في إطار تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030. إذ تسعى الجهات الحكومية إلى تحسين مستوى أدائها المؤسسي، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة للمستفيدين، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لدى المواطنين والمقيمين. وفي هذا السياق، يمكن أن توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية تساعد متخذي القرار في الجهات الإدارية على تقييم فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة لديهم، والكشف عن مدى مساهمتها في بناء الثقة المؤسسية وتعزيز العلاقة الإيجابية مع الجمهور. كما يمكن أن تسهم الدراسة في تحديد نقاط القوة والقصور في الممارسات الاتصالية الحالية، واقتراح آليات تطويرية تساعد المؤسسات الحكومية على توظيف العلاقات العامة بصورة أكثر استراتيجية بما يحقق أهدافها التنظيمية والخدمية.

وتبرز الأهمية التطبيقية للدراسة كذلك في إمكانية الاستفادة من نتائجها عند تصميم السياسات والبرامج الخاصة بتطوير إدارات العلاقات العامة وتحسين جودة الخدمات الحكومية. فمن المتوقع أن تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الجهات الإدارية على تعزيز ممارسات الشفافية والتواصل الفعال والاستجابة لاحتياجات المستفيدين، بما يؤدي إلى رفع مستويات الثقة المؤسسية وتحسين تجربة المستفيد من الخدمات الحكومية. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم برامج التدريب والتأهيل المهني للعاملين في إدارات العلاقات العامة، وتوجيههم نحو تبني استراتيجيات حديثة قائمة على

التواصل التفاعلي وإدارة السمعة المؤسسية والاستفادة من التقنيات الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة قد توفر قاعدة معلومات يمكن الاستناد إليها عند وضع الخطط المستقبلية المتعلقة بتحسين جودة الخدمات الحكومية وقياس أثر الأنشطة الاتصالية في تحقيق الأهداف المؤسسية، الأمر الذي يعزز كفاءة الأداء الحكومي ويسهم في دعم جهود التنمية الإدارية المستدامة في المملكة العربية السعودية (Willnes، 2026).

المراجع:

- Ali Yahya Al Hadeed .(2024) .Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms . تم الاسترداد من <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10869494/>
- Chelsea R. Willnes .(2026) .A systematic review of negative reactions to corporate social responsibility . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482225000555>
- Gian Luca Gara .(2020) .Processes of building trust in organizations: internal communication, management, and recruiting . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/347200526_Processes_of_building_trust_in_organizations_internal_communication_management_and_recruiting
- M. Munif .(2025) .The Transformation of Public Relations Roles in Crisis Communication in the Social Media Era . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/399691889_The_Transformation_of_Public_Relations_Roles_in_Crisis_Communication_in_the_Social_Media_Era
- Raja Rub Nawaz .(2025) .Disclosing transparency: A review of B2B marketing and supply chain research . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850124001858>
- Rickard Andersson .(2025) .Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811125000219>
- Sara Alkorbi .(2025) .An Empirical Case Study of Digital Government Transformation in Saudi Arabia . تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/12/1110>
- Sura Alayed .(2025) .Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/389397364_Saudi_Arabia's_Business_Transformation_Strategies_for_Success_in_a_Changing_Economy
- Wahyu Pranata .(2023) .Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/376690266_Social_Media_as_a_Tool_in_Improving_Public_Relations_in_the_Digital_Marketing_Era_Qualitative_Insights