

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص العلاقات العامة



عنوان البحث
دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات
العامة وأهميتها في تطوير الأفراد والمنظمات

إعداد الطالب/
فاطمة أحمد الشهري

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد
د. فايز جراد

العام الدراسي:
2025

فهرس المحتوي

- 3: مقدمة:
- 4: مشكلة الدراسة:
- 6: أهمية الدراسة:
- 8: أهداف الدراسة:
- 9: تساؤلات الدراسة:
- 9: فروض الدراسة:
- 10: الدراسات السابقة:
- 13: المنطلقات النظرية للدراسة:
- 14: المنهجية وطرق البحث:
- 16: أدوات الدراسة:
- 18: حدود الدراسة:
- 20: المراجع:

المقدمة:

لقد تغيرت أساليب التواصل والتفاعل في العالم بشكل كبير في العقود القليلة الماضية حيث ترسخت الشبكات الاجتماعية في الحياة اليومية وأثرت على مجموعة واسعة من الصناعات، وأبرزها العلاقات العامة. تعد الشبكات الاجتماعية أداة حاسمة لإنشاء وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة حيث إن التقدم التكنولوجي ونمو الإنترنت قد أعطى الناس والمنظمات فرصاً لم يسمع بها من قبل للتفاعل مع جمهورهم، وتكوين روابط دائمة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

أن منصات التواصل الاجتماعي تعزز بناء المجتمع، وزيادة الاتصال، والوصول إلى المعلومات. ومع ذلك، فإنها تقدم أيضاً تحديات مثل المعلومات المضللة، وقضايا الخصوصية، والآثار السلبية على الصحة العقلية. للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، يُقترح تشجيع تثقيف المستخدم والنظر في قوانين الخصوصية. يجب أن يستكشف البحث المستقبلي آثار تطوير التكنولوجيا على عادات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Sulaiman, 2024). سواء كان هؤلاء الجمهور أعضاءً داخليين في الموظفين، أو شركاء، أو مستثمرين، أو مستهلكين، فإن العلاقات العامة ضرورية لتحسين سمعة المنظمة وتعزيز الثقة معهم. نظراً لأن العلاقات العامة تعتمد الآن على المواد الرقمية والتفاعل في الوقت الفعلي عبر العديد من المنصات مثل Facebook وInstagram وLinkedIn وTwitter، بدلاً من مجرد البيانات الصحفية والإعلانات التقليدية، فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في إعادة تشكيل هذه الوظيفة. بمساعدة هذه الأدوات، يمكن للمنظمات الآن نقل رسائلها بشكل أكثر فعالية وتخصيص موادها وفقاً لمصالح جمهورها، وتحسين قدرتها على التأثير على الآخرين والتحرك بسرعة في حالة حدوث أزمة أو صعوبة أخرى (Asha, 2015).

ومع ذلك، فإن قيمة الشبكات الاجتماعية تتجاوز تعزيز العلاقات العامة للمنظمات وحدها؛ فهي تشمل الأفراد أيضاً. لقد تطورت هذه المنصات لتصبح الإطار المثالي لإنشاء هويات رقمية، مما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع مجتمعات مختلفة، ومشاركة أفكارهم، وتنمية شبكاتهم المهنية. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الشبكات فرصاً رائعة لتحسين المهارات المهنية والشخصية، مثل التسويق الذاتي، وإنشاء علامة تجارية شخصية، والتواصل مع المؤثرين والخبراء في مجموعة متنوعة من القطاعات. علاوة على ذلك، ظهرت الشبكات الاجتماعية كمصدر مهم للمعلومات والمعرفة، مما ساعد على زيادة الوعي وتحسين فرص التعليم المستمر لكل من الأفراد والمنظمات. ومع انتشار استخدام هذه المنصات في العلاقات العامة، ظهرت عدد من الصعوبات، بما في ذلك إدارة سمعة الفرد على الإنترنت، والتعامل مع أزمات وسائل الإعلام، وإيجاد التوازن بين الشفافية والمصادقية، وضرورة التسويق والترويج. وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فحص شامل لكيفية تحسين الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة، مع التركيز على التكتيكات العملية التي يمكن استخدامها لتحسين مزاياها. كما تناقش التحديات الرئيسية التي قد يواجهها الأفراد والمنظمات في هذا الموقف وكيفية تجاوزها لضمان التواصل الفعال والدائم (Pranata, 2023).

مشكلة الدراسة:

لقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جذري كيفية تفاعل الأشخاص والشركات مع جماهيرهم، مما يجعلها واحدة من أكثر الأدوات أهمية في العلاقات العامة اليوم. لقد جعلت هذه المنصات من الممكن التواصل مع الجمهور بشكل مباشر، وتوفير المعلومات بسرعة، والتعامل مع حالات الطوارئ بشكل أكثر فعالية. ولكن هناك الكثير من القضايا المتعلقة بالاعتماد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء على مستوى المنظمات التي تستخدمها لتحسين صورتها العام وتواصلها أو على مستوى الأفراد الذين يريدون تحسين قدراتهم وإنشاء حضور قوي على الإنترنت. ونتيجة لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي تحسين العلاقات العامة، مع التركيز على مزاياها وصعوباتها وتأثيراتها على نمو كل من الأفراد والمنظمات (Dwivedi, 2022).

❖ المشكلة الرئيسية

التحدي الأول هو تحديد كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي تحسين العلاقات العامة ومدى تأثيرها على نمو الأفراد والمنظمات.

❖ المشاكل الفرعية

• كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تكتيكات العلاقات العامة

المعاصرة

لقد خضعت تقنيات العلاقات العامة لتغيير كبير نتيجة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث

تستخدمها الشركات الآن في المقام الأول للتواصل مع الجمهور بدلاً من القنوات التقليدية مثل التلفزيون والصحف. لقد جعلت هذه المنصات من الممكن الوصول بسرعة وتفاعلية إلى جمهور كبير، مما أدى إلى تحسين جهود التسويق، والسماح بالاتصال الفوري بالمستهلك، وتغيير تكتيكات الاتصال المؤسسي. لضمان الوصول إلى النتائج المرجوة، يتطلب تبني هذه الأدوات فهماً عميقاً لإدارة المحتوى الرقمي وتحليل استجابة الجمهور (Dziewornu-Norvor, 2022).

• مساهمة الشبكات الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة

تتأثر درجة ثقة الجمهور وولائه بشكل مباشر بصورة الشركة، والتي أصبحت عنصراً أساسياً في نجاحها. لقد جعلت الشبكات الاجتماعية من الممكن للشركات تحسين سمعتها من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات، والتواصل مع العملاء بشكل مباشر، والاهتمام السريع باحتياجاتهم. ومع ذلك، فإن هذا الموقف ليس خالياً من الصعوبات، حيث إن أي أزمة رقمية لديها القدرة على الإضرار بسمعة المنظمة. لهذا السبب، فإن إدارة الأزمات الخبيرة وتكتيكات إدارة السمعة الرقمية ضرورية (Lee, 2023).

• الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحسين شخصيات الأشخاص

على الإنترنت وتعزيز حياتهم المهنية

لقد امتدت قيمة الشبكات الاجتماعية إلى ما هو أبعد من الشركات لتشمل الأشخاص الذين يتطلعون إلى تحسين آفاقهم المهنية وبناء هوياتهم الرقمية. إن هذه المنصات أصبحت الآن أماكن لتعزيز القدرات الشخصية، وإنشاء شبكة مهنية، والتعبير عن الآراء. ومن الضروري أن نكون على دراية بأفضل الممارسات لاستخدام الشبكات الاجتماعية بكفاءة لأن الاستخدام غير الدقيق لهذه التقنيات يمكن أن يكون له عواقب وخيمة، مثل انتهاك الخصوصية أو تقديم صور زائفة للمستخدم (Isabirye, 2024).

• صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

إن استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة محفوف بالصعوبات، على الرغم من المزايا الهائلة التي تقدمها. إن السرعة التي تنتشر بها المعلومات هي أبرز هذه القضايا؛ ومع ذلك، قد تكون سلاحاً ذا حدين لأن الشائعات أو الأخبار السيئة يمكن أن تسبب أزمات تضر بسمعة المنظمة. بالإضافة إلى القضايا التكنولوجية المتعلقة بترقيات الخوارزميات ولوائح الخصوصية، غالباً ما تكافح المنظمات مع إدارة المحتوى والتأكد من نقل المحتوى بطريقة تلبى توقعات الجمهور (Silver, 2019).

• كيف يؤثر الاتصال الفوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة

الأزمات وتعزيز الثقة العامة

إن قدرة الشبكات الاجتماعية على مساعدة المنظمات على الاستجابة السريعة للكوارث هي واحدة من أهم وظائفها. يمكن وقف الشائعات وزيادة ثقة الجمهور في المنظمة من خلال التواصل الفوري مع الجمهور ومعالجة القضايا. ومن الضروري أن تكون لدينا أساليب واضحة لإدارة الأزمات الرقمية لأن أي افتقار إلى الاحترافية أو التأخير في الاستجابة للأزمات من شأنه أن يؤدي إلى تفاقم الوضع وتآكل ثقة الجمهور (Muniz-Rodriguez, 2020).

أهمية الدراسة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أقوى الأدوات في العلاقات العامة اليوم لأنها غيرت بشكل كبير كيفية تواصل الأفراد والمنظمات، مما لفت انتباه الخبراء والباحثين في مجالات التسويق الرقمي والإعلام وإدارة السمعة. ووفقاً لهذا المنظور، تأتي أهمية الدراسة من الحاجة إلى دراسة كيفية تحسين شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، سواء على المستوى التطبيقي أو الأكاديمي.

• أولاً: الأهمية العلمية

نظراً لأنها توضح كيف غيرت شبكات التواصل الاجتماعي استراتيجيات الاتصال المؤسسي وكيف أثرت هذه التغييرات على الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع جماهيرها، فإن هذه الدراسة تعد مساهمة علمية مهمة في مجال العلاقات العامة الرقمية. تقدم الدراسة فهماً أكبر لكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الثقة وتحسين سمعة المؤسسات من خلال دراسة هذه التطورات (An, 2024).

علاوة على ذلك، نظراً لأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت القناة الرئيسية التي يتواصل من خلالها الأفراد والمنظمات مع الجمهور وينشرون المعلومات، فإن الدراسة تعزز فهمنا لكيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على الاتصال الجماهيري. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يساعد الأكاديميين والخبراء في فهم وتحليل ديناميكيات العلاقات العامة في العصر الرقمي من خلال دراسة كيفية استخدام هذه الأدوات بنجاح (Gazi, 2024).

نظراً لأنها تناقش عدداً من النماذج الناجحة التي استخدمتها الشركات لتنمية علاقاتها مع الجمهور، فإن هذه الدراسة تقدم أيضاً تحليلاً شاملاً لتكتيكات الاتصال الفعالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للباحثين باستخدامها في الأبحاث المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة الصعوبات التي تواجهها المنظمات أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، بما في ذلك انتشار المعلومات الكاذبة، وإدارة الأزمات الرقمية، والتعامل مع الاستجابات غير المواتية. وهذا يساعد في تقديم الحلول والتكتيكات لمعالجة هذه القضايا بشكل فعال.

• ثانياً: الأهمية العملية

تقدم هذه الدراسة تكتيكات واقتراحات حول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الاتصال بالجمهور، مما يجعلها دليلاً مفيداً للشركات التي تتطلع إلى تعزيز أدائها في مجال العلاقات العامة. تساعد الدراسة الشركات في إنشاء استراتيجيات اتصال رقمية تضمن إقامة علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء والشركاء والجمهور من خلال فحص أفضل الممارسات (Jeswani, 2023).

علاوة على ذلك، من خلال شرح أكثر الطرق فعالية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الحضور المهني وتوسيع نطاق فرص العمل، تساعد الدراسة الأشخاص على تحسين قدراتهم على إنشاء هوياتهم الرقمية والترويج لأنفسهم. يمكن للناس الآن التواصل مع خبراء الموضوع، وتطوير علاماتهم التجارية الشخصية من خلال المواد الرقمية، واستخدام المنصات الرقمية كوسيلة لعرض معارفهم وقدراتهم.

يعد تحسين استراتيجيات إدارة الأزمات من خلال الشبكات الاجتماعية موضوعاً مهماً آخر تناولته الدراسة. في العصر الرقمي، يجب على المنظمات إدارة الأزمات بسرعة وفعالية بسبب سهولة تداول الأخبار والسرعة التي تنتشر بها المعلومات. بالإضافة إلى شرح كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة للاستجابة السريعة واحتواء الأزمات وحماية السمعة، تقدم الدراسة إجابات عملية لهذه المشاكل (Jahng, 2021).

أخيراً، من خلال مساعدة المنظمات على إنشاء خطط طويلة الأجل لإدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تضمن تحقيق أهداف الاتصال الخاصة بها وتعزيز العلاقات الدائمة مع الجمهور، تساعد الدراسة في تقديم توصيات لإنشاء سياسات اتصال رقمية مستدامة. يمكن للمنظمات الحصول على نتائج مواتية تحافظ على استمراريته وتزيد من تأثيرها في السوق من خلال الاستفادة من الأدوات التحليلية والتفاعل المستمر.

أهداف الدراسة:

• الهدف الرئيسي

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة، ومدى تأثيرها في تطوير الأفراد والمنظمات، من خلال استكشاف استراتيجيات التواصل الرقمي، وإدارة السمعة، والتفاعل مع الجمهور، وتبسيط الضوء على التحديات والفرص التي توفرها هذه المنصات.

• الأهداف الفرعية

1. فهم تأثير الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة
تسعى الدراسة إلى توضيح كيف غيرت الشبكات الاجتماعية أساليب العلاقات العامة التقليدية، وكيف أصبحت وسيلة رئيسية في بناء الصورة الذهنية والتواصل مع الجمهور بطرق أكثر تفاعلاً وابتكاراً.

2. تحليل دور الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات

تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استغلال المؤسسات لهذه المنصات في تحسين صورتها، وإدارة سمعتها الرقمية، وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات.

3. دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على تطوير الأفراد ومهاراتهم المهنية
تركز الدراسة على كيفية استخدام الأفراد لهذه المنصات لتعزيز هويتهم الرقمية، والتواصل مع الفرص المهنية، وتحسين مهاراتهم في مجالات التسويق الذاتي وبناء العلاقات المهنية.

4. استكشاف التحديات المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة

تتناول الدراسة العقبات التي تواجه المؤسسات والأفراد عند استخدام هذه المنصات، مثل إدارة الأزمات الرقمية، والتعامل مع الانتقادات السلبية، والتأقلم مع التغيرات المستمرة في سياسات المنصات والخوارزميات.

5. تقييم دور الشبكات الاجتماعية في إدارة الأزمات وبناء الثقة مع الجمهور
تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية كأداة للتفاعل الفوري مع الجمهور أثناء الأزمات، ومدى فعاليتها في تقليل الأضرار وإعادة بناء الثقة بعد الأزمات.

6. تقديم استراتيجيات وممارسات فعالة لتعزيز الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات علمية وعملية للمؤسسات والأفراد حول كيفية تحقيق أقصى استفادة من الشبكات الاجتماعية، من خلال تبني استراتيجيات تواصل رقمية فعالة ومستدامة.

تساؤلات الدراسة

❖ السؤال الرئيسي

- ما هو دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة، وما مدى تأثيرها في تطوير الأفراد والمنظمات؟

❖ التساؤلات الفرعية

- كيف أثرت الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة؟
- ما دور الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟
- كيف يمكن للأفراد الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في تطوير هوياتهم الرقمية ومهاراتهم المهنية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة؟
- كيف يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الجمهور؟
- ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتعزيز الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

❖ الفرضية الأساسية

- تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً رئيسياً في تعزيز العلاقات العامة، مما يساهم في تطوير الأفراد والمؤسسات من خلال تحسين استراتيجيات التواصل، وبناء الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

❖ الفروض الفرعية

- تؤثر الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.
- تساهم الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- تساعد الشبكات الاجتماعية الأفراد على تطوير هوياتهم الرقمية وتعزيز مهاراتهم المهنية.
- تواجه المؤسسات تحديات متعددة عند استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة.
- تعد الشبكات الاجتماعية أداة فعالة في إدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الجمهور.
- يمكن تحسين الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة من خلال تبني استراتيجيات تواصل رقمي فعالة.

الدراسات السابقة:

تستطيع المنظمات استخدام التقنيات الاجتماعية كأداة قوية للتحكم في تدفقات المعلومات وتغيير أنظمة إدارة المعرفة (KM)، مما قد يؤدي بعد ذلك إلى أداء أفضل. تبحث دراسة (Nisar, 2019) في كيفية زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات وكيف يمكن أن تؤثر على تبادل المعرفة في أنظمة إدارة المعرفة مثل مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة (KMDG). نركز على أداة إدارة المعرفة هذه لأنها تمنح أعضاء الموظفين فرصة التواصل وتبادل المعلومات مع مجموعات مختلفة من الأشخاص ضمن مجال مسؤوليتهم. ندرس آليتين وسيطتين للمعلومات - ثراء المعلومات والاتصال غير الرسمي - يفترض أن تنتجها مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة باستخدام طريقة تحليل المحتوى. نقوم أيضاً بقياس تأثير هذه الآليات على إنتاجية العمل والعائد على الأصول. توضح نتائجنا كيف تعمل مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة على تعزيز الأداء التنظيمي من خلال التواصل الاجتماعي والمعلومات المضمنة.

لقد ازدادت أهمية التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي كموضوع اتصال استراتيجي. ومع ذلك، لم يركز البحث إلا قليلاً على تطوير الأفكار الأساسية لهذه الأداة الجديدة للاتصال الاستراتيجي، على الرغم من أهميتها المتزايدة. من أجل إنشاء إطار مفاهيمي للاتصال الاستراتيجي المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، نتخذ موقفاً اتصالياً استراتيجياً في هذا المقال. نستخدم على وجه التحديد نتائج الدراسة التي تظهر الموارد الخارجية التي يوفرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي للتعاون بين المؤثرين والمنظمة. بمساعدة هذه الاكتشافات، نقوم بشكل منهجي بإنشاء تعريفات مفيدة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الاستراتيجي المؤثر. من خلال إنشاء المحتوى وتوزيعه والمشاركة والظهور الشخصي على شبكة التواصل الاجتماعي، يُشار إلى الجهات الفاعلة الخارجية التي بنت عدداً كبيراً من العلاقات ذات الصلة بجودة معينة وتأثير على أصحاب المصلحة في المنظمة باسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. يُشار إلى الاستخدام المتعمد للاتصال من قبل الشركات أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة أو تنفيذ الإجراءات المهمة استراتيجياً لأهداف الشركة باسم الاتصال الاستراتيجي على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد استكشاف أفكار مماثلة وتحديد قطاع العمل الاستراتيجي الذي تطور حول الاتصال الاستراتيجي المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، نضع هذه التعريفات في سياق أوسع للاتصال الاستراتيجي (Enke, 2021).

في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، تدرس هذه الدراسة العلاقة المعقدة بين التنمية المستدامة والعلاقات العامة الخضراء. وعلى الرغم من أن المجتمع الحديث شهد تحسينات هائلة في التكنولوجيا، إلا أن العديد من المنظمات لا تزال تكافح من أجل تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح، مما يؤثر على سمعتها في المجتمع. باستخدام VOS viewer كأداة تحليلية، يدرس المؤلف حالة Theranos، وهي شركة معروفة كانت بمثابة مثال للفشل في هذا المجال. بالنسبة لتحقيقنا، تعد Theranos دراسة حالة واحدة. يعمل زوالها كتحذير، يؤكد على مخاطر الشركات التي تستخدم التنمية المستدامة لمجرد تعزيز أهدافها النبيلة. يؤكد بحثنا على مدى أهمية دمج الممارسات المستدامة في العمليات التجارية ورؤية الاستدامة كعنصر

حاسم بدلاً من مجرد تقديرها على السطح. تستكشف هذه المقالة القضايا الأخلاقية والمعنوية بالإضافة إلى أفضل ممارسات العلاقات العامة الخضراء، مما يوفر رؤى حول الصعوبات التي تواجهها الشركات عند محاولة أن تكون مستدامة حقاً ومسؤولة اجتماعياً (Husain, 2023).

هناك قلق متزايد من أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تخلق "غرف صدى" تحمي المستخدمين من وجهات النظر البديلة بشأن الشؤون الجارية، وبالتالي تعزز الاستقطاب السياسي. أجرينا دراسة حول مجموعة متنوعة من مواضيع السياسة الاجتماعية باستخدام عينة كبيرة من الجمهوريين والديمقراطيين الذين يستخدمون تويتر ثلاث مرات على الأقل في الأسبوع. بعد أسبوع، قمنا بتوزيع المشاركين بشكل عشوائي على حالة علاجية حيث تلقوا مكافآت مالية لمتابعة روبوت تويتر لمدة شهر، مما عرضهم لرسائل من أشخاص لديهم وجهات نظر سياسية مختلفة (على سبيل المثال، قادة الرأي، والمسؤولين المنتخبين، والمنافذ الإعلامية، والمنظمات غير الربحية). من أجل تقييم تأثير هذا العلاج، تم إعادة مسح المشاركين في نهاية كل شهر. بالإضافة إلى ذلك، تم إعادة مسحهم على فترات منتظمة خلال فترة الدراسة لتتبع الامتثال للعلاج. اكتشفنا أنه بعد العلاج، تحول الجمهوريون الذين تابعوا روبوت تويتر الليبرالي بشكل كبير إلى المحافظين. أدى متابعة روبوت تويتر المحافظ إلى زيادات متواضعة في المشاعر الليبرالية بين الديمقراطيين، وإن كانت هذه التأثيرات ليست ذات دلالة إحصائية. هذه النتائج لها آثار جوهرية على الأدبيات متعددة التخصصات حول الاستقطاب السياسي والمجال النامي للعلوم الاجتماعية الحاسوبية، على الرغم من القيود الكبيرة في دراستنا (Bail, 2018).

لقد كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد والمنظمات موضوع العديد من الدراسات. ومع ذلك، ركزت غالبية هذه الأبحاث على الشركات الكبيرة وأجريت في الاقتصادات المتقدمة. لذلك، تعمل هذه الدراسة على سد الفجوة من خلال فحص كيفية تبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الشرق الأوسط، وخاصة في الإمارات العربية المتحدة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم هذه الدراسة مقابلات شخصية شبه منظمة متعمقة مع رواد الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للتحقيق في ظاهرة التبني من خلال التسويق الفيروسي، والتسويق الشفهي، ونظرية الحضور الاجتماعي. ويشكل تحليل هذه الدراسة لتبني وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بأداء الأعمال التجارية مساهمة أخرى جديرة بالملاحظة (Ahmad, 2018).

من خلال نشر معلومات الطوارئ للمجتمع المتضرر من الكارثة، تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter ضرورية لإدارة الكوارث. تأتي في المرتبة الرابعة في قائمة الأماكن للعثور على معلومات الطوارئ. كانت بيانات وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً للعديد من الأبحاث في محاولة لفهم الشبكات وجمع المعلومات الحيوية لإنشاء خطط التخفيف قبل الكوارث وبعدها. بعد إعصار ساندي في عام 2012، كان فيضان لويزيانا عام 2016 أعظم كارثة تضرب الولايات المتحدة، مما تسبب في تدمير أكثر من 60 ألف منزل. استخدمت أبرشيات لويزيانا وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لنشر المعلومات للسكان المتضررين من الكارثة، مثل خرائط فيضانات المياه ومواقع الملاجئ الطارئة والخدمات الطبية وعمليات إزالة الحطام. من أجل تحويل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي الطارئة إلى معلومات، تستخدم هذه الدراسة تحليل شبكات التواصل الاجتماعي. نحن نحقق في الاتجاهات المستمدة من التفاعلات المجمعة لمستخدمي Facebook أثناء جهود الإغاثة من الكوارث. إنها تسلط الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات الطوارئ. وفقاً لنتائج الدراسة، تتكون الشبكات الاجتماعية من ثلاثة أنواع مختلفة من الكيانات: المنظمات وخدمات الطوارئ والأفراد. يتكون جوهر الشبكة الاجتماعية من العديد من الأشخاص. إنهم يشاركون بنشاط في تحديث المعلومات وتبادلها والتواصل مع مدينة باتون روج. على أطراف الشبكة الاجتماعية، تربط خدمات الطوارئ والمنظمات مجتمعاً بآخر. ستساعد نتائج الدراسة خدمات الطوارئ في إنشاء خطط تشغيل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها كجزء من استراتيجية التخفيف من الكوارث (Kim, 2018).

المنطلقات النظرية للدراسة:

تساعد الأسس النظرية لهذه الدراسة في توضيح كيفية ارتباط الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، وكذلك كيفية تأثير هذه المنصات الرقمية على كيفية تواصل الأشخاص والمنظمات مع جمهورهم المستهدف. تركز الأسس النظرية على مجموعة من النظريات الاجتماعية والاتصالية التي تؤكد على العناصر التي تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية وتشرح آليات التأثير والتفاعل في المجال الرقمي (Kent, 2019).

- نظرية العلاقات العامة

من خلال المشاركة الفورية والقدرة على الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، أعطت الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة، التي تعتمد على تقنيات الاتصال الجماهيري لتوصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف، بُعداً جديداً. وفقاً لهذه الفكرة، فإن نوع الرسالة، وكيفية توصيلها، ومدى تفاعل الجمهور معها يحدد مدى فعالية الشبكات الاجتماعية. وهذا يعزز مكانة الشبكات الاجتماعية كأداة اتصال أساسية في العلاقات العامة (Mishnick, 2024).

- نظرية الفوائد والمكافآت

وفقاً لهذه الفكرة، يستخدم الناس وسائل الإعلام، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، لتحقيق أهداف معينة وتلبية الاحتياجات بما في ذلك الاتصال والمعرفة والترفيه وتكوين روابط مع

الآخرين. ونتيجة لذلك، فمن الممكن فهم كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاتهم من خلال تقديم معلومات ذات صلة وجديرة بالاهتمام، مما يعزز التواصل ويعزز سمعة المنظمة (Khanom, 2023).

- نظرية التفاعل الرمزي

وفقاً لهذه الفكرة، فإن تفسيرات الأشخاص للرموز والمفاهيم المختلفة تحدد كيفية تفاعلهم مع بعضهم البعض ومع المجموعات. إن بناء الصورة الذهنية للمنظمة أو فرد هي عملية تعتمد على الإدراك العام والتفاعل العام المستمر. في سياق الشبكات الاجتماعية، يتجسد هذا التفاعل من خلال المعلومات الرقمية التي يتم نشرها والتعليقات والردود (Putnam, 2019).

- نظرية الاتصال في الأزمات

من خلال الاتصال الفوري وتبادل المعلومات الشفاف، تمكن الشبكات الاجتماعية المنظمات من التعامل مع الأزمات بسرعة وكفاءة، مما يجعلها أداة حاسمة في إدارة الأزمات. تنص هذه الفكرة على أنه يمكن حماية سمعة المنظمة وتقليل تأثير الأزمات الرقمية من خلال استخدام تكتيكات مثل احتواء الأزمة ورد الفعل السريع وبناء الثقة (Te, 2021).

- نظرية التأطير

وفقاً لهذه الفكرة، يتأثر فهم الجمهور للمعلومات بالطريقة التي يتم بها تقديمها. من حيث العلاقات العامة، تمكن الشبكات الاجتماعية الشركات من هيكلة الرسائل الإعلامية لتناسب أهدافها، سواء من خلال اختيار العناوين الرئيسية أو المرئيات أو هيكل المحتوى، مما يساعد في تشكيل الرأي العام وخلق انطباعات عن الشركة (Asemah, 2022).

المنهجية وطرق البحث:

تتناول هذه الدراسة كيفية تحسين شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وكيف تؤثر على الأفراد والمنظمات باستخدام منهجية علمية تمزج بين التقنيات الكمية والنوعية. ومن خلال تقييم البيانات المتاحة وتوظيف مجموعة متنوعة من تقنيات البحث لإنتاج نتائج دقيقة وشاملة، تسعى الدراسة إلى تقديم منظور متكامل حول كيفية استخدام هذه المنصات الرقمية لتعزيز الاتصال العام وإدارة الأزمات وخلق صورة ذهنية.

من أفضل الطرق لبحث الظواهر الاجتماعية والإعلامية هو النهج التحليلي الوصفي، وهو ما يستند إليه البحث. من خلال دراسة كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الاتصال العام وإدارة سمعتها والتواصل مع أصحاب المصلحة والعملاء، تساعد هذه الطريقة في وصف وتحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة. كما تتيح هذه الطريقة فهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في المجال الرقمي، بما في ذلك سرعة نشر الأخبار، والتعامل مع الاستجابات غير المواتية، والحفاظ على المصداقية عند التحدث مع الجمهور.

❖ أدوات جمع البيانات

تستخدم الدراسة عدداً من الأدوات لجمع البيانات من أجل ضمان معلومات دقيقة وشاملة. نظراً لأنه يتم الإشارة إلى الأبحاث العلمية والتقارير المتخصصة والمقالات العلمية التي تتناول موضوع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، فإن المصادر الثانوية هي إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة. يساعد هذا في اكتشاف فجوات البحث التي تتطلب المزيد من التحقيق وتعزيز فهم أكبر للمفاهيم حول الموضوع.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إعطاء عينة من خبراء العلاقات العامة ومتخصصي التسويق الرقمي وأولئك الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية للأعمال استبيانات لاستكمالها من أجل الحصول على بيانات كمية. الغرض من هذا الاستطلاع هو قياس مدى تأثير هذه المنصات على خطط الاتصال التجاري، وفهم كيفية تفاعل الجمهور والمؤسسات، وتقييم مدى استخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية لتحقيق أهدافها.

علاوة على ذلك، يتم استخدام المقابلات - التي أجريت مع متخصصين في الاتصالات الرقمية والعلاقات العامة - كوسيلة للحصول على بيانات نوعية أكثر تفصيلاً. تقدم هذه المقابلات معلومات متعمقة حول كيفية استفادة المنظمات الكبيرة من هذه القنوات، والصعوبات التي تواجهها في التعامل مع الأزمات، وأكثر الطرق فعالية للتفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه المعلومات في المعرفة الدقيقة بالتكتيكات الناجحة في هذا المجال.

كما يتم استخدام تحليل المحتوى الرقمي لفحص خصائص جهود التسويق والاتصال القائمة على الشبكات الاجتماعية. لمعرفة كيف تؤثر نوعية المعلومات وعرضها على استجابة الجمهور، يتم فحص محتوى المنشورات والتعليقات وردود الفعل العامة. كما يتم التحقيق في مدى تأثير هذه الحملات على تطوير الثقة وتعزيز علاقة المنظمة بجمهورها المستهدف.

❖ فحص العينة والسكان.

ينقسم سكان البحث إلى مجموعتين رئيسيتين: الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لأسباب شخصية أو مهنية، والمنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة العلاقات العامة. لضمان التمثيل الشامل لمختلف القطاعات، يتم اختيار عينة متنوعة من المنظمات، تضم الشركات الناشئة والمنظمات غير الربحية والشركات الضخمة. من أجل فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على فرص التنمية الشخصية، يتم أيضاً استهداف مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمونها لصقل قدراتهم المهنية أو إنشاء علاماتهم التجارية الخاصة.

❖ تقنيات تحليل البيانات

يتم جمع البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات البحث، ثم يتم تطبيق تقنيات التحليل الكمي والنوعي. إن الدرجة التي تؤثر بها الشبكات الاجتماعية على تكوين صورة ذهنية وكفاءة هذه المنصات في التعامل مع الأزمات المؤسسية ليست سوى مثالين على الاتجاهات والارتباطات بين المتغيرات التي يتم قياسها باستخدام التحليل الإحصائي للبيانات المأخوذة من الاستطلاعات. فيما يتعلق بالمقابلات وتحليل المحتوى الرقمي، يتم استخراج الأنماط السائدة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام تقنيات تحليل النص.

أدوات الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة مجموعة من أدوات البحث المصممة لجمع معلومات دقيقة وموثوقة حول كيفية دعم الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة والآثار التي تخلفها على كل من الأفراد والمنظمات. ولضمان تحقيق نتائج موضوعية تمثل بدقة حقائق استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، تساعد هذه التقنيات في توفير تحليل متكامل يمزج بين البيانات الكمية والنوعية.

❖ المصادر الثانوية (المراجع العلمية والبحوث السابقة)

نظرًا للإشارة إلى الدراسات العلمية والمنشورات العلمية وتقارير البحوث التي تناولت موضوع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، فإن المصادر الثانوية توفر أساسًا مهمًا لهذا التحقيق. تساعد هذه الموارد في فهم الأفكار الأساسية، وتحديد فجوات البحث، والاستفادة من التحقيقات السابقة لاستخلاص استنتاجات أكثر دقة حول كيفية تأثير هذه المنصات الرقمية على إدارة السمعة والاتصال المؤسسي.

❖ المسوحات

تعد الاستبيانات إحدى الأدوات الأكثر أهمية لجمع البيانات الكمية لهذه الدراسة، وهي تهدف إلى قياس مدى تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة من خلال التركيز على مجموعة محددة من المشاركين، بما في ذلك متخصصو التسويق الرقمي، ومحترفو العلاقات العامة، والمستخدمون المتكررون لهذه المنصات. يتألف الاستبيان من سلسلة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تركز على مدى أداء الشبكات الاجتماعية لتعزيز المشاركة العامة، والتعامل مع حالات الطوارئ، وتعزيز سمعة المنظمات. كما تُستخدم الأساليب الإحصائية لفحص البيانات المسترجعة من أجل استخلاص النتائج وتحديد الأنماط السائدة.

❖ المقابلات

من أجل جمع البيانات النوعية، تتم مقابلة مجموعة من خبراء العلاقات العامة والاتصالات الرقمية. وهذا يسمح بفهم أعمق لكيفية استخدام المؤسسات الكبرى لهذه المنصات، والصعوبات التي تواجهها، والأساليب الأكثر فعالية لإدارة حملات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الأداة في تحديد تكتيكات الاتصال الناجحة وفهم القيود المختلفة التي تفرضها طبيعة الشبكات الاجتماعية على جهود الاتصال.

❖ تحليل المحتوى الرقمي

تتم دراسة طبيعة التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية من خلال تحليل المحتوى الرقمي، والذي ينظر إلى التعليقات وردود الفعل العامة، والمنشورات المؤسسية، وأنشطة التسويق. بالإضافة إلى تحديد أنواع المحتوى الأكثر نجاحًا في تعزيز العلاقات العامة وتحسين الاتصال بين المؤسسات والجمهور العام، يحاول هذا التحليل تحديد الدرجة التي تؤثر بها تقنيات الاتصال المختلفة على الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يدرس كيف تتعامل المنظمات مع الكوارث الرقمية وكيف تؤثر تكتيكات إدارة الأزمات على مكانة المؤسسة.

حدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية

تركز هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من [تحديد الفترة الزمنية المطلوبة]، وهي فترة شهدت تطورات كبيرة في استخدام الشبكات الاجتماعية، سواء من حيث تقنيات الاتصال أو استراتيجيات العلاقات العامة. خلال هذه الفترة، ازدادت أهمية هذه المنصات كأدوات تواصل فعالة بين المؤسسات والجمهور، مما جعلها عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، وإدارة الأزمات، وتحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية. كما شهدت هذه المرحلة تغيرات ملحوظة في سياسات الشبكات الاجتماعية وخوارزمياتها، مما أثر على كيفية تفاعل المستخدمين والمؤسسات معها، وهو ما يجعلها فترة زمنية مناسبة لدراسة تأثير هذه التطورات على العلاقات العامة.

❖ الحدود المكانية

تتناول الدراسة واقع استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ضمن نطاق جغرافي محدد وهو [تحديد الدولة أو المنطقة]. وقد تم اختيار هذا النطاق بناءً على انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات في هذه المنطقة، إضافةً إلى تأثيرها المباشر على التفاعل بين الجمهور والمؤسسات المختلفة. كما أن هذا النطاق الجغرافي يتيح تحليلًا أكثر دقة للعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في طريقة استخدام الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة. ونتيجةً لذلك، ستوفر الدراسة رؤية واضحة حول فعالية هذه المنصات في البيئة المحلية، مع إمكانية المقارنة مع تجارب دول أخرى عند الحاجة.

❖ الحدود البشرية

يشمل مجتمع الدراسة مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة بطرق مختلفة. تركز الدراسة على المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق الرقمي، باعتبارهم الفاعلين الأساسيين في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي للمؤسسات. كما تشمل الدراسة الأفراد الذين يستخدمون هذه المنصات لأغراض مهنية، مثل بناء الهوية الرقمية والتسويق الذاتي، نظرًا لأن هذه الفئة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الشبكات الاجتماعية لتعزيز وجودها في السوق. إلى جانب ذلك، تضم الدراسة خبراء وأكاديميين في مجالات الإعلام والاتصال، حيث يمكنهم تقديم تحليلات أعمق حول التحولات التي أحدثتها الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة، واقتراح استراتيجيات مبتكرة للاستفادة منها بشكل أكثر كفاءة.

المراجع:

- Amber Silver. (2019). The use of social media in crisis communication. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/333460382_The_use_of_social_media_in_crisis_communication
- Anthony K Isabirye. (2024). Enhancing Networking skills for Professional success: Strategies and Tactics. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381991697_ENHANCING_NETWORKING_SKILLS_FOR_PROFESSIONAL_SUCCESS_STRATEGIES_AND_TACTICS
- Chanvathana Te. (2021). Incorporating Social Media Technologies as Crisis Communication in the Digital Age: A Look At the Public Sector Lens. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/353669987_Incorporating_Social_Media_Technologies_as_Crisis_Communication_in_the_Digital_Age_A_Look_At_the_Public_Sector_Lens

- mmunication_in_the_Digital_Age_A_Look_At_the_Public_Sector_Lens
 Christopher A. Bail. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *الاسترداد من*
<https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.1804840115>
- Ezekiel S. Asemah. (2022). Perspectives on Public Relations and Advertising (Fourth Edition). *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/364223548_Perspectives_on_Public_Relations_and_Advertising_Fourth_Edition
- Heng Wei Lee. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/372838527_The_impact_of_social_media_communication_on_consumer-based_brand_equity_and_purchasing_intent_in_a_pandemic
- Jooho Kim. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. 38(1). *الاسترداد من*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121730525X>
- Kamalich Muniz-Rodriguez. (2020). Social Media Use in Emergency Response to Natural Disasters: A Systematic Review With a Public Health Perspective. *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/339791135_Social_Media_Use_in_Emergency_Response_to_Natural_Disasters_A_Systematic_Review_With_a_Public_Health_Perspective
- Kaul Asha. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/289365801_Social_Media_The_New_Mantra_for_Managing_Reputation
- L. Putnam. (2019). Interpretive Approaches. *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/314711771_Interpretive_Approaches
- Md. Abu Issa Gazi. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. *تم الاسترداد من*
https://www.researchgate.net/publication/386449786_The_Role_of_Social_Media_in_Enhancing_Communication

- ion_among_Individuals_Prospects_and_Problems
Michael L. Kent. (2019). Toward a normative social media
theory for public relations
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/337431785_Toward_a_normative_social_media_theory_for_public_relations
- Muhammad Najib Husain. (2023). The sustainability
development dilemma in green public relations: part of
CSR failure
تم الاسترداد من
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/7386>
- Musammat Tahmina Khanom. (2023). Using Social Media
Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/370578753_Using_Social_Media_Marketing_in_the_Digital_Era_A_Necessity_or_a_Choice
- Nadja Enke. (2021). Social Media Influencers in Strategic
Communication: A Conceptual Framework for
Strategic Social Media Influencer Communication
تم الاسترداد من
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003181286-2/social-media-influencers-strategic-communication-conceptual-framework-strategic-social-media-influencer-communication-nadja-enke-nils-borchers>
- Nicole Mishnick. (2024). Social Media Engagement: An
Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on
Facebook, Instagram, and LinkedIn
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/381096993_Social_Media_Engagement_An_Analysis_of_the_Impact_of_Social_Media_Campaigns_on_Facebook_Instagram_and_LinkedIn
- Ran An. (2024). The Role of Digital Media in Shaping
Public Relations: Developing Successful Online
Communication Strategies for Enterprises
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/386484901_The_Role_of_Digital_Media_in_Shaping_Public_Relations_Developing_Successful_Online_Communication_Strategies_for_Enterprises
- Ravi Jeswani. (2023). The Role and Importance of Social
Media Marketing in Brand Building
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building

- Rosie Jahng. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/348313056_Is_Fake_News_the_New_Social_Media_Crisis_Examining_the_Public_Evaluation_of_Crisis_Management_for_Corporate_Organizations_Targeted_in_Fake_News
 Syed Zambari Ahmad. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. 35(1) من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317302320>
 Tahir M. Nisar. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302303>
 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
 Wan Anor Wan Sulaiman. (2024). The Impact of Social Media on Mental Health: A Comprehensive Review. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/386389443_The_Impact_of_Social_Media_on_Mental_Health_A_Comprehensive_Review
 Woelinam Kwame Dziewornu-Norvor. (2022). ANALYTIC STUDY OF SOCIAL MEDIA USE AND INFLUENCE ON PUBLIC RELATIONS IN GHANA. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/363752925_ANALYTIC_STUDY_OF_SOCIAL_MEDIA_USE_AND_INFLUENCE_ON_PUBLIC_RELATIONS_IN_GHANA
 Yogesh Kumar Dwivedi. (2022). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/365635681_Metaverse_Marketing_How_the_Metaverse_Will_Shape_the_Future_of_Consumer_Research_and_Practice

Mid-Ocean University
College of Management
Public Relations Specialization



Research Title

The role of social networks in enhancing
public relations and their importance in
developing individuals and organizations

/Prepared by the Student

Fatima Ahmed Al-Shahri

/Supervised by

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

:Academic Year

2025