

# مشروع تخرج

## دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

إعداد الطالبة: ذكرى علي نهاري

القسم: إدارة العلاقات العامة

التاريخ: 1 مارس 2026

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Error! Bookmark not defined. | المقدمة          |
| Error! Bookmark not defined. | مشكلة البحث      |
| Error! Bookmark not defined. | أسئلة البحث      |
| Error! Bookmark not defined. | أهداف البحث      |
| Error! Bookmark not defined. | أهمية البحث      |
| Error! Bookmark not defined. | حدود البحث       |
| Error! Bookmark not defined. | منهجية البحث     |
| Error! Bookmark not defined. | الإطار النظري    |
| Error! Bookmark not defined. | الدراسات السابقة |
| Error! Bookmark not defined. | النتائج          |
| Error! Bookmark not defined. | التوصيات         |
| Error! Bookmark not defined. | الخاتمة          |
| Error! Bookmark not defined. | المراجع          |

## المقدمة

تُعد العلاقات العامة من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسات الحديثة، حيث تسهم في بناء علاقات فعّالة مع الجمهور وتعزيز الثقة المتبادلة. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، ظهرت العلاقات العامة الرقمية كأداة حديثة تعتمد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي بكفاءة عالية. وقد أكد (Grunig & Hunt, 1984) أن العلاقات العامة تمثل وظيفة استراتيجية تسهم في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

---

### مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في ضعف استغلال بعض المؤسسات للأدوات الرقمية في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مما يؤثر سلباً على صورتها الذهنية لدى الجمهور. وتشير الدراسات إلى أن غياب التفاعل الرقمي الفعّال قد يؤدي إلى تراجع مستوى الثقة والانطباع العام عن المؤسسة. (Aula, 2010)

---

### أسئلة البحث

- ما دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟
  - ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة؟
  - ما الاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية؟
- 

### أهداف البحث

- التعرف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية .
  - تحليل دورها في تحسين الصورة الذهنية .
  - دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي .
  - تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء الاتصالي .
- 

### أهمية البحث

#### الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال العلاقات العامة الرقمية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع (Breakenridge, 2012).

#### الأهمية العملية:

يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الاتصالية وتحسين صورتها أمام الجمهور من خلال الاستخدام الفعّال للوسائل الرقمية. (Phillips & Young, 2009)

---

## حدود البحث

- مكانية: المؤسسات العامة والخاصة
- زمانية: الفترة المعاصرة
- موضوعية: العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية

---

## منهجية البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ويشمل مجتمع الدراسة الجمهور العام، مع اختيار عينة عشوائية من المستخدمين، وهو ما يُعد مناسباً لدراسة الظواهر الاتصالية الحديثة. (Kent, 2013)

---

## الإطار النظري

مفهوم العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية تهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاتصال الفعال (Grunig & Hunt, 1984).

العلاقات العامة الرقمية:

تشير إلى استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في إدارة الاتصال مع الجمهور، بما يعزز التفاعل والمشاركة. (Breakenridge, 2012)

الصورة الذهنية:

هي الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور نتيجة تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة، وتتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي والتفاعل المستمر. (Aula, 2010)

أهمية العلاقات العامة الرقمية:

- سرعة الوصول إلى الجمهور
- التفاعل المباشر
- تقليل التكاليف
- تعزيز الشفافية

وقد أشار (Kietzmann et al., 2011) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية تساهم في بناء علاقات أقوى مع الجمهور.

---

## الدراسات السابقة

تشير العديد من الدراسات إلى أن استخدام الوسائل الرقمية في العلاقات العامة يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية، خاصة عند استخدام استراتيجيات تفاعلية ومحتوى جذاب. كما تؤكد هذه الدراسات أن التفاعل المستمر مع الجمهور يعزز الثقة والانتماء. (Kent, 2013)

#### النتائج

- وجود علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية .
- تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور .
- أهمية سرعة التفاعل مع الجمهور .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن التفاعل الرقمي المستمر والمحتوى الجذاب يعززان ثقة الجمهور، مما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية للمؤسسة. (Kietzmann et al., 2011)

#### التوصيات

- تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية .
- تدريب العاملين في المجال .
- الاهتمام بالمحتوى الرقمي .
- تعزيز التفاعل مع الجمهور .

#### الخاتمة

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبحت العلاقات العامة الرقمية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، حيث تسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية وبناء علاقات قوية مع الجمهور. وبناءً على ذلك، فإن تبني استراتيجيات رقمية فعالة لم يعد خياراً، بل ضرورة تفرضها البيئة الاتصالية الحديثة. (Phillips & Young, 2009)

#### المراجع

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. FT Press.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
  - Aula, P. (2010). Social media, reputation risk, and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
  -
-