

عنوان البحث

دور العلاقة العامة في ادارة السمعة المؤسسية داخل المؤسسات الإعلامية: دراسة حاله على القناه الإخبارية
السعودية

إعداد الطالبة/

شهد عبد الله التميمي

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتوي

3.....	مقدمة:
5.....	مشكلة الدراسة:
6.....	أهمية الدراسة:
8.....	أهداف الدراسة:
9.....	تساؤلات الدراسة:
11.....	فروض الدراسة:
12.....	الدراسات السابقة:
16.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
18.....	المنهجية وطرق البحث:
19.....	أدوات الدراسة:
20.....	حدود الدراسة:
21.....	المراجع:

المقدمة:

تُعدّ السمعة من أهم الأصول غير الملموسة لأي شركة، لا سيما في قطاع الإعلام الذي يعتمد بشكل كبير على المصداقية والثقة كركيزتين أساسيتين لاستمراريته وتأثيره. ونظرًا لسرعة التغيرات في العصر الرقمي، تجد شركات الإعلام صعوبة متزايدة في الحفاظ على سمعتها وتحسين صورتها أمام جمهور متنوع ومتفاعل. وهذا يُبرز أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية تُساعد في إدارة الأزمات، وبناء الثقة، وإنشاء قنوات اتصال فعّالة بين الشركة وبيئتها الداخلية والخارجية (Cardillo, 2025).

تُعدّ العلاقات العامة حاليًا من أهم الأدوات التي تستخدمها شركات الإعلام لضمان تفاعل إيجابي مع الجمهور، وترسيخ حضور قوي ودائم في المشهد الإعلامي الإقليمي والعالمي. لم تعد كتابة البيانات الصحفية وتخطيط المؤتمرات هما الجانبان الوحيدان للعلاقات العامة؛ بل أصبحت تشمل الآن مجموعة من الإجراءات المُخطّط لها بعناية، والهادفة إلى تحسين الانطباعات العامة وتشكيلها من خلال الإعداد المستمر والتفاعل الهادف مع مختلف الجهات المعنية. شهد قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تحولات نوعية نتيجةً لإطلاق الرؤية الوطنية 2030. تتجلى هذه التحولات في توسع نطاق التعبير الإعلامي، وتحديث البنية التحتية التقنية، وإعادة هيكلة المؤسسات بما يتوافق مع المعايير الدولية والأهداف الوطنية. ومن بين هذه المؤسسات، أصبحت قناة الأخبار السعودية منصةً تهدف إلى تقديم مادة إعلامية متخصصة تخاطب الجمهور المحلي والدولي، وتعكس رسالة المملكة. ومن العوامل الرئيسية في قدرة القناة على التأثير والنمو نجاحها في بناء صورتها المؤسسية والحفاظ عليها. ومن هذا المنطلق، تكتسب قضية البحث أهمية بالغة، إذ تهدف إلى دراسة الدور الحاسم الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة الشركة والحفاظ عليها داخل قناة الأخبار السعودية (Chakraborty, 2022).

وتتناول الدراسة الصعوبات التي تواجهها هذه الإدارة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، بالإضافة إلى كيفية توظيف العلاقات العامة لأدواتها المتعددة - الرقمية والتقليدية - لتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة والتعامل مع الأزمات المحتملة. وفقًا لبحوث سابقة، تُكمّل العلاقات العامة وسمعة الشركات بعضها بعضًا، إذ تُساعد مبادرات العلاقات العامة الشركات على إيصال رسائلها بنجاح، وبناء مصداقيتها، وتعزيز مكانتها لدى الجمهور. ومع ذلك، ونظرًا لحساسية

هذا المجال وتأثيره المباشر على الرأي العام، تتفاوت طبيعة هذا الارتباط من حيث التعقيد والديناميكية داخل المؤسسات الإعلامية. تُشكل إدارة السمعة صعوبة مزدوجة للمؤسسات الإعلامية، إذ إنها لا تقتصر على نشر الأخبار فحسب، بل تخضع أيضًا للمراقبة والتقييم المستمرين من قبل الجمهور (Constantin, 2024).

فيما يتعلق بأساليب بناء صورة المؤسسة، تُعد قناة الأخبار السعودية نموذجًا جديرًا بالدراسة، لا سيما في ظل التنافس المتزايد بين وسائل الإعلام المحلية والأجنبية، والقيود المفروضة على الخطاب الإعلامي التقليدي من قبل وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أطلقت القناة العديد من المبادرات الإعلامية والتوعوية في السنوات الأخيرة بهدف تعزيز حضورها على الصعيدين الوطني والمهني. وهذا يُثير عددًا من المخاوف بشأن فعالية هذه المبادرات، ومدى دعم إدارة العلاقات العامة لها، وتأثيرها على نظرة الجمهور للقناة. تتبع هذه الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا لإجراء دراسة ميدانية لتحليل واقع إدارة العلاقات العامة في قناة الأخبار السعودية. وتشمل أدوات جمع البيانات استطلاعات رأي الجمهور حول القناة، وتحليل محتوى الحملات الإعلامية، ومقابلات مع موظفي القسم. وتسعى هذه الطريقة إلى تحديد مزايا وعيوب أساليب إدارة السمعة المستخدمة داخل القناة، بالإضافة إلى تكوين صورة شاملة عن احترافية إدارة العلاقات العامة (Figenschou, 2013).

تتجاوز أهمية هذه الدراسة الاعتبارات الأكاديمية لتشمل الاعتبارات العملية، إذ قد تساعد استنتاجاتها في صياغة مقترحات مفيدة تساعد في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الإعلامية وتعزيز قدراتها في إدارة السمعة. ويمكن لخبراء العلاقات العامة، وباحثي الإعلام والاتصال، وصناع القرار في الشركات الإعلامية الاستفادة من هذه الدراسة (Garrido-Moreno, 2024).

وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى طرح الأسئلة البحثية التالية: كيف تؤثر إدارة العلاقات العامة على الصورة المؤسسية لقناة الأخبار السعودية؟ ما هي أهم التكتيكات التي يستخدمها القسم لتحقيق أهدافه؟ ما هي الصعوبات التي يواجهها في ظل بيئة إعلامية ديناميكية ومتطورة باستمرار؟ وما مدى معرفة عامة الناس بالوظيفة التي تلعبها العلاقات العامة؟

مشكلة الدراسة:

تُعدّ سمعة الشركة من أهم الأصول المعنوية التي تسعى شركات الإعلام إلى ترسيخها والحفاظ عليها. ففي ظلّ بيئة إعلامية متقلبة وسريعة التغير، تلعب هذه السمعة دورًا محوريًا في كسب تأييد الجمهور وضمان استمرارية التأثير. وقد ازداد الطلب على شركات الإعلام لوضع إجراءات للعلاقات العامة نتيجةً لاعتمادها المتزايد على التقنيات الحديثة وتطور أدوات الاتصال. وتُعد هذه التقنية أداةً استراتيجيةً لتحسين صورة المؤسسة الإيجابية، والتأثير على الرأي العام، والتعامل بنجاح مع صعوبات الإعلام (Mtengwa, 2023).

على الرغم من إدراك شركات الإعلام لأهمية العلاقات العامة، إلا أن قدرتها على إدارة سمعة الشركة لا تزال متفاوتة، وتعتمد في الغالب على مدى نجاح إيصال الاستراتيجيات، ومدى توافقها مع خطط الاتصال المؤسسية، ومدى تفاعلها مع الجمهور الداخلي والخارجي. لذلك، تكمن مشكلة هذه الدراسة في ندرة الأبحاث العملية التي تُصوّر التجارب الفعلية في هذا المجال، وخاصةً في السياق السعودي، بالإضافة إلى منهج شامل ومنهجي لوظيفة العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة الشركة (Anani-Bossman A. A., 2020).

❖ تكشف دراسة حالة لمحطة إخبارية سعودية عن عدد من الجوانب الفرعية للمشكلة:

أولاً: افتقار إدارة سمعة الشركة إلى رؤية استراتيجية شاملة للعلاقات العامة.

تستخدم بعض الشركات الإعلامية العلاقات العامة بطريقة تقليدية، دون دمجها في استراتيجية أعمال أوسع لإدارة السمعة. ونتيجةً لذلك، تتضاءل قدرة هذه الإدارة على تحسين الصورة العامة للمؤسسة والتعامل بفعالية مع القضايا الإعلامية.

ثانيًا: ضعف التعاون بين إدارة العلاقات العامة في المؤسسة والأقسام الأخرى.

للحصول على المعلومات والمشاركة في صنع القرارات التجارية، تحتاج العلاقات العامة إلى بيئة عمل تعاونية. وتتضرر سمعة الشركة نتيجة ضعف هذا التكامل، مما يُصعّب صياغة رسائل تواصلية تتوافق مع المواقف العامة للمؤسسة.

ثالثًا: عدم فهم الجمهور، سواءً الداخلي أو الخارجي، لوظيفة العلاقات العامة جيدًا.

يُعدّ الجمهور الداخلي أساسيًا لتعزيز سمعة الشركة، ولكن عندما لا يفهم الموظفون وظيفة العلاقات العامة تمامًا، فقد يؤدي ذلك إلى نقص التعاون والتفاني في إيصال رسائل المؤسسة. وبالمثل، قد لا يكون الجمهور الخارجي على دراية بمسؤوليات هذا القسم، مما يُقلل من تأثير مبادراته.

رابعاً، يشهد المشهد الإعلامي تطوراً مستمراً، مما يُشكّل تحديات لإدارة العلاقات العامة.

إنّ سرعة نشر الأخبار، والزيادة الكبيرة في التفاعلات الفورية على المنصات الرقمية، وضرورة الاستجابة السريعة لحالات الطوارئ، ليست سوى أمثلة قليلة من الصعوبات العديدة التي تواجه إدارة العلاقات العامة. فبدون استراتيجيات مُعدّة وإجراءات حازمة، قد تتضرر سمعة الشركة بشدة.

خامساً: عدم كفاية الاستثمار في الأدوات الرقمية المتطورة لدعم علامة الشركة التجارية.

على الرغم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في العلاقات العامة، لا تزال بعض الشركات تفتقر إلى استراتيجيات مُحددة تُمكن هذه التقنيات من دعم الأهداف المتعلقة بسمعة الشركة. وهذا يُسبب تناقضاً بين الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام الرسمية والآراء المنتشرة عبر الإنترنت.

أهمية الدراسة:

في عصرنا الحديث، لم تعد سمعة الشركات مجرد صورة تُرسم للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف، بل تطورت لتصبح عنصراً استراتيجياً يؤثر على بقائها وتوسعها وقدرتها على تحقيق أهدافها بنجاح. ونظراً لارتباط صناعة الإعلام بالتأثير على أنماط الجمهور، ونشر المعلومات، وتشكيل الرأي العام، فقد ازدادت أهميتها بشكل خاص في هذا المجال. ويُعدّ دور العلاقات العامة من أهم الأدوات والأساليب اللازمة لإدارة سمعة الشركة في ظل التنافس المتزايد بين شركات الإعلام وتزايد تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (Struckell, 2022).

من خلال إدارة عملية التواصل المؤسسي، والتواصل مع أصحاب المصلحة، ومعالجة الأزمات، وتعزيز الثقة داخل الشركة وخارجها، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في تحسين سمعة الشركة. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات، وخاصة في العالم العربي، لا تُؤدّي هذه الوظيفة على أكمل وجه، أو لا تُدرك تمامًا كيف تؤثر العلاقات العامة على

سمعتها وصورتها المؤسسية. ومن خلال دراسة حالة لقناة الأخبار السعودية، وهي نموذج إعلامي بارز في السياق السعودي والإقليمي، تسعى هذه الدراسة إلى توضيح هذا العنصر الحيوي (Macca, 2024).

❖ أولاً: الأهمية العلمية

تنبع أهمية هذه الدراسة العلمية من ضرورة تعزيز فهمنا لكيفية تكامل العلاقات العامة وسمعة الشركات في المؤسسات الإعلامية، وخاصةً في العالم العربي. فرغم كثرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة وسمعة الشركات، إلا أن هناك ندرة في الأبحاث التي تجمع بين الفكرتين وتتناول علاقتهما عملياً في سياق الإعلام العربي. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية نوعية تُثري المكتبة الأكاديمية بالأفكار الحديثة والتقييمات الميدانية الدقيقة.

وبعيداً عن الدور التقليدي الذي يقتصر على التواصل الخارجي، تهدف الدراسة إلى توسيع الفهم النظري للدور الاستراتيجي للعلاقات العامة من خلال إبراز أهميتها في التأثير على السياسات الإعلامية، ومعالجة الأزمات، وتحسين سمعة الشركة. كما تقدم الدراسة نموذجاً عملياً يمكن التوسع فيه في أبحاث مستقبلية تُقارن بين مختلف المؤسسات الإعلامية أو أساليب العلاقات العامة في سياقات ثقافية متنوعة، من خلال التركيز على تجربة قناة الأخبار السعودية (Obasi, 2024).

❖ ثانياً: الأهمية العملية

عملياً، تنبع أهمية هذه الدراسة من قدرتها على تقديم تحليل موجز ومقترحات قيّمة تُسهم في تحسين أداء العلاقات العامة لشركات الإعلام. فهي تُقدم دراسةً شاملةً للوضع الفعلي لإدارة العلاقات العامة في قناة الأخبار السعودية، وتُشير إلى الجوانب التي تحتاج إلى تحسين أو إعادة تنظيم لتعزيز مكانة الشركة وجهودها في مجال العلاقات العامة.

يمكن لأقسام العلاقات العامة والإعلام في مختلف الشركات الاستفادة من نتائج الدراسة كمرجعٍ مبني لفهم طبيعة العلاقة بين أساليب الاتصال المؤسسي ونتائج السمعة في العالم الحقيقي بشكل أفضل. كما تُقدم الدراسة حلولاً عملية للمشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في العصر الرقمي، مثل سرعة نشر المعلومات الكاذبة، والهجمات الإلكترونية التي تُشوّه السمعة، أو ضعف تفاعل الشركة مع الرأي العام عبر الإنترنت (Muninger, 2022).

كما يستفيد صانعو القرار الإعلامي في المملكة العربية السعودية من هذه الدراسة، إذ تُساعدهم على تقييم عائد نفقات العلاقات العامة وتوجيه سياساتهم الإعلامية نحو استراتيجية أكثر تنظيماً واحترافية. وقد يجد صناع السياسات والعلماء في مجالات الإعلام والاتصال والإدارة، الذين يرغبون في تعزيز آليات التأثير المؤسسي وبيئة العمل الإعلامي في مواجهة المشاكل المتزايدة، قيمة أيضاً في النتائج.

أهداف الدراسة:

❖ الهدف الأساسي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم دور العلاقات العامة في إدارة السمعة المؤسسية داخل المؤسسات الإعلامية، من خلال دراسة حالة على القناة الإخبارية السعودية، وذلك بهدف الكشف عن مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، وبناء الثقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، والتعامل مع التحديات الاتصالية المتنوعة في بيئة إعلامية تتسم بالتغير والتفاعل المستمر. (Yahya, 2024)

❖ الأهداف الفرعية:

- ✓ تحديد الاستراتيجيات والأدوات التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في القناة الإخبارية السعودية في بناء وإدارة السمعة المؤسسية.
- ✓ تحليل مستوى التكامل والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات داخل المؤسسة الإعلامية، وتأثير هذا التكامل على كفاءة إدارة السمعة.
- ✓ تقييم مدى وعي وتفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع أنشطة العلاقات العامة، ومدى إدراكهم لدورها في تعزيز صورة القناة ومصداقيتها.
- ✓ رصد أبرز التحديات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في القناة أثناء سعيها للحفاظ على السمعة المؤسسية، خاصة في ظل الإعلام الرقمي وسرعة انتشار المعلومات.

✓ استكشف دور الوسائل الرقمية الحديثة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، في دعم أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالسمعة المؤسسية، وتحديد مدى استثمار القناة لها بشكل فعال.

تساؤلات الدراسة

❖ السؤال الأساسي

✓ إلى أي مدى يُساهم قسم العلاقات العامة في قناة الأخبار السعودية في تحسين الصورة العامة للمؤسسة الإعلامية وسمعتها المؤسسية؟

يُعد هذا السؤال جوهريًا في هذه الدراسة، إذ يهدف إلى تحديد مدى تأثير قسم العلاقات العامة على الصورة العامة للقناة لدى مشاهديها، سواءً من خلال جهود التواصل، أو إدارة الأزمات، أو القدرة على بناء علاقات متينة قائمة على الثقة. وللإجابة على هذا السؤال، لا بد من مراجعة برامج القسم وقواعد إدارة الاتصالات المؤسسية، لمعرفة مدى مساهمتها الحقيقية في بناء سمعة طيبة تمثل هوية القناة ورسالتها الإعلامية.

❖ الأسئلة الفرعية

✓ ما هي التكتيكات والإجراءات التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في القناة لإدارة سمعة الشركة بنجاح؟ يتناول هذا السؤال طبيعة العمل الاحترافي في قسم العلاقات العامة، بالإضافة إلى الأدوات والتكتيكات المستخدمة - سواءً أكانت رقمية أم تقليدية - ومدى وضوح خطط إدارة السمعة ووضوحها. كما يُسلط الضوء على كيفية تحقيق أهداف القناة المتمثلة في بناء الثقة وتعزيز التفاعلات البنّاءة مع الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها، بما في ذلك البيانات الصحفية والحملات الإعلامية وتخطيط الفعاليات.

✓ إلى أي مدى تستفيد جهود القناة في تعزيز سمعة مؤسستها من التنسيق بين العلاقات العامة والأقسام الأخرى؟

يُشكّل هذا البحث الروابط التنظيمية والتواصل الداخلي بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى، بما في ذلك قسم الأخبار والإدارة التنفيذية والإدارة الفنية. يُعدّ وضوح الخطاب المؤسسي واتساق الصورة العامة للقناة مؤشرين على التنسيق والتكامل في الرسائل الإعلامية ووجهات النظر والسياسات، وهو ما يرتبط بفعالية العلاقات العامة في تنفيذ مهمتها. يبحث هذا البحث في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال في المؤسسة، ومستوى التعاون، وسهولة تبادل المعلومات.

✓ كيف ينظر المشاهدون والجمهور الداخلي (الموظفون) إلى مساهمات العلاقات العامة في صورة القناة؟

تُشكّل الجوانب المعرفية والانطباعية لجمهور القناة - سواءً الداخلي (العاملون والموظفون) أو الخارجي (المتابعون والمشاهدون) - المحاور الرئيسية لهذا البحث. ويتناول مدى فهمهم لقيمة العلاقات العامة، ومدى ثقتهم بقدرتها على تمثيل الشركة وبناء سمعتها. كما يُساعد التواصل المستمر والمفتوح على فهم كيفية تأثير هذا القسم على تطوير بيئة عمل داخلية صحية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور الخارجي.

✓ ما هي أبرز العقبات التي تواجه قسم العلاقات العامة في القناة عند أداء مهامه في إدارة السمعة؟

يُركز هذا البحث على التحديات والقيود التي تُعيق قدرة قسم العلاقات العامة على تنفيذ خطته الاتصالية، مثل نقص التمويل، ونقص الكوادر، وضعف التنسيق الداخلي، أو بطء الاستجابة للطوارئ الإعلامية. كما يُسلّط الضوء على الصعوبات التي تُسببها القوى المجتمعية أو السياسية، والتطورات التكنولوجية، أو جهود الإعلام المضاد التي قد تُلحق الضرر بعلامة القناة وصورتها.

✓ ما مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة لاستراتيجيات سمعة الشركة في القناة باستخدام الوسائط

الرقمية، وخاصةً منصات التواصل الاجتماعي؟

في إطار استراتيجية العلاقات العامة لتحسين سمعة الشركة، يبحث هذا السؤال في حجم إنفاق الإدارة على أدوات الوسائط الرقمية، وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي مثل (X)، والتي كانت سابقًا تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وغيرها. ولتكوين انطباع متسق وإيجابي عن القناة لدى جمهورها الرقمي المؤثر، يركز هذا السؤال على تقييم مستوى تفاعل الجمهور، وسرعة رد الفعل، والشفافية في التواصل عبر الإنترنت.

فروض الدراسة:

تسهم إدارة العلاقات العامة في القناة الإخبارية السعودية بشكل إيجابي وفَعّال في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال استراتيجيات اتصالية متكاملة، وتوظيف فَعّال للوسائل الرقمية، وتعاون داخلي مؤسسي يدعم تحقيق أهدافها.

❖ الفرضيات الفرعية:

- ✓ تعتمد إدارة العلاقات العامة في القناة الإخبارية السعودية على استراتيجيات وخطط اتصالية منهجية ومتكاملة لإدارة السمعة المؤسسية بفاعلية.
- ✓ يوجد تنسيق وظيفي وتكامل فَعّال بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل القناة، مما يعزز من جهود بناء السمعة المؤسسية.
- ✓ يتمتع الجمهور الداخلي والخارجي بمستوى وعي مرتفع بأهمية ودور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للقناة وتعزيز مصداقيتها.
- ✓ تواجه إدارة العلاقات العامة تحديات مؤثرة في أداء مهامها المتعلقة بإدارة السمعة المؤسسية، لكنها تمتلك القدرة والأدوات الكافية للتعامل معها.
- ✓ توظف إدارة العلاقات العامة الوسائل الرقمية، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، بشكل فَعّال لدعم استراتيجياتها في بناء السمعة المؤسسية.

الدراسات السابقة:

تبحث دراسة (Anani-Bossman A. A., 2020) في كيفية مساعدة العلاقات العامة للشركات الغانية في بناء سمعتها والحفاظ عليها. يتفق معظم الناس على أن سمعة المؤسسة هي أئمن أصولها، وإن كانت غير ملموسة. وتكتسب هذه الدراسة أهمية أكبر نظرًا لندرة الأبحاث في دولة نامية مثل غانا. وقد استُشير في هذه الدراسة متخصصون في العلاقات العامة من شركات دولية محددة. وتُظهر النتائج أن العلاقات العامة ضرورية لتعزيز سمعة المؤسسة. ولتعزيز سمعتهم، يستخدم الممارسون مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، بما في ذلك المشاركة المجتمعية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتواصل بين الأفراد. ويضمن النهج المنهجي الذي تتبعه هذه المؤسسات في العلاقات العامة قدرة الممارسين على أداء واجباتهم بكفاءة. وستؤثر هذه الدراسة بشكل كبير على نظرية وممارسة العلاقات العامة في الثقافات غير الغربية.

يُعدّ الإقناع والتواصل عنصرين أساسيين في أنشطة العلاقات العامة. وقد ازداد التواصل في مجال العلاقات العامة، لا سيما في وقتنا الحالي، حيث تُتيح منصات الإعلام الجديدة إمكانية الوصول الفوري. وقد ركّزت هذه الدراسة بشكل خاص على إدارة محتوى الجمهور، حيث درست شركات الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. وباستخدام منهج دراسة الحالة، اختار الباحثون 280 شخصًا من 12 منفذًا إعلاميًا عاملاً حاليًا في الدولة. ووفقًا لنتائج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، تُولي شركات الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة اهتمامًا بالغًا لاعتماد وسائل الإعلام الجديدة ($p > 0.000$) واستراتيجيات العلاقات العامة ($p > 0.000$). علاوة على ذلك، تبيّن أن التواصل ثنائي الاتجاه يُمثل محورًا أساسيًا في كلّ من اعتماد وسائل الإعلام الجديدة واستراتيجيات العلاقات العامة هذه ($p > 0.000$). نتيجةً لذلك، تتأثر إدارة محتوى هذه الشركات بشكل كبير بهذا التواصل ثنائي الاتجاه ($p > 0.000$)، الذي يؤثر على إنشاء وتقييم وتعديل المعلومات التي تجذب جمهورها وتحظى بقبوله. ونتيجةً لذلك، تبيّن أن إدارة محتوى الوسائط مهمةٌ شاقة. هناك عنصران أساسيان حاسمان في هذا السياق: الجمهور والتواصل. تُساعد تقنيات العلاقات العامة على تحسين إدارة المحتوى واستراتيجيات التواصل، مما يُحقق نتائج إيجابية أكبر (Hadeed, 2024).

من أجل تحديد خطط الاتصال الاستراتيجية لتحسين جمع التبرعات من خلال بناء علاقات المانحين عبر الوسائل الرقمية، تُعد هذه الأطروحة الاستكشافية من بين أوائل الدراسات التي تبحث في كيفية استخدام المنظمات الخيرية في المملكة العربية السعودية للمواقع الإلكترونية وتويتر لإقامة العلاقات وتعزيز الحوار وبناء الثقة. يشكل النموذج

المتماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة، ومبادئ التواصل الحوارية لكينيت وتايلور (1998)، ونظرية التبادل الاجتماعي الإطار النظري المستخدم لتحليل كيفية استخدام المواقع الإلكترونية وتويتر كأدوات للعلاقات العامة. استُخدم تحليل نوعي للمحتوى لمواقع الإلكترونية تابعة لـ 95 جمعية خيرية، و289 تغريدة من حسابات تويتر لسبع جمعيات خيرية، ومقابلات شبه منظمة شخصية مع 11 متخصصاً في العلاقات العامة من خمس منظمات لجمع البيانات. أظهرت النتائج أنه في حين أن الجمعيات الخيرية السعودية تميل إلى استخدام مواقعها الإلكترونية كمصادر معلوماتية، إلا أنها لم تستغل قدرتها الكاملة على تعزيز الحوار مع أصحاب المصلحة. كان مبدأ التواصل الحوارية الأساسي الذي ظهر من بحث الموقع الإلكتروني وتويتر هو فائدة المعلومات. على الرغم من أن 38 منظمة غير ربحية قدمت تقارير سنوية، و49 منظمة لديها مراكز إعلامية، و76 منظمة نشرت تقارير مالية، إلا أن المعلومات المقدمة على المواقع الإلكترونية كانت غير كافية. أظهرت النتائج أن المنظمات غير الربحية السعودية لم تحقق أقصى استفادة من التفاعل والتواصل المتبادل على تويتر أو مواقعها الإلكترونية. يتأثر المتبرعون المحتملون بشفافية ومصادقية المؤسسة الخيرية عند تقديم التبرعات. أظهرت نتائج المقابلات أن عرض الإنجازات والإعلان عنها، بالإضافة إلى تقديم السجلات المالية والوسائل البصرية، يمكن أن يعزز الثقة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة التبرعات. تُعزز هذه الدراسة فهمنا لكيفية استخدام المنظمات غير الربحية للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، من خلال تقديم رؤية ثاقبة حول كيفية استخدام الجمعيات الخيرية السعودية لهذه المنصات للتفاعل وبناء الثقة مع عامة الناس. وتختتم الدراسة باقتراحات حول كيفية قيام الجمعيات الخيرية السعودية بإنشاء علاقات مربحة والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة من خلال المواقع الإلكترونية وتويتر (Aljaafar, 2023).

من خلال مقارنة الصحف الرسمية بالإعلام الإلكتروني، تبحث هذه الأطروحة في "مصادقية" الأخبار في المملكة العربية السعودية. فالأخيرة محدودة وجهات النظر وتخضع لرقابة شديدة. ومع ذلك، فقد تراجعت قدرة الحكومة السعودية على تنظيم الإنترنت. وتبحث الأطروحة في ظهور الإعلام الإلكتروني، من مننديات النقاش التي تأسست في التسعينيات إلى الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، على خلفية تطور الأخبار في المملكة العربية السعودية. استُخدمت دراسة استقصائية كمية وتقنيات نوعية في المقام الأول (مقابلات، مجموعات تركيز) لجمع البيانات من مصدرين: الصحفيون العاملون في المنشورات الإلكترونية والقراء المطلعين. علاوة على ذلك، جُمعت المعلومات من دراساتي حالة إخباريتين. وشملت الأسئلة المطروحة كيفية رؤية العملاء للأخبار الإلكترونية مقارنةً بالتقارير التقليدية، وكيف يرى

المنتجون أن عناوين الإنترنت فريدة، وما هي المشاكل التي واجهوها. خضعت البيانات المستمدة من دراساتي الحالة - حدث "خارجي" وهو الانتخابات المصرية، وخبر "داخلي" وهو فيروس كورونا - لتحليل "إطاري"، والذي نظر في كيفية تغطية المنشورات المطبوعة الرسمية، والأخبار الإلكترونية، وحسابات تويتر المستقلة للأخبار بشكل مختلف. كانت الأسئلة الرئيسية تدور حول ما إذا كانت التقارير الإلكترونية تُقدم نطاقًا أوسع من وجهات النظر وتُعزز تفاعل القراء، وما إذا كان هناك دليل على أن السلطات السعودية تُسيطر على الأخبار بشكل أكبر فيما يتعلق بالأحداث الداخلية مقارنةً بالأحداث الخارجية. تُشير هذه الأطروحة إلى أن المنشورات الإلكترونية قد عززت سمعتها بشكل ملحوظ بين المستخدمين السعوديين المتعلمين مقارنةً بالصحف الرسمية. ويُعتقد أنها تُقدم وجهات نظر مُتنوعة، وتُقدم تقارير بموضوعية أكبر، وتُطالب بتعليقات القراء بحماس. ووفقًا للأبحاث، تخضع المنشورات الإلكترونية لرقابة أقل من الصحف التقليدية، إلا أن الصحفيين والمحررين طوروا أساليب رقابة ذاتية لتجنب الحظر. كما يُظهر تبادل الآراء عبر تويتر إمكانية سماع ومناقشة أصوات ووجهات نظر مُختلفة. وبهذه الطرق، تبدأ العلاقة بين القراء/المستخدمين وأخبار الإنترنت في تسهيل تكوين "رأي عام" مُستقل (Alotaibi, 2023).

تتناول دراسة (Alhamamy, 2022) كيفية استخدام السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وكيفية دمج الشركات لها في حملاتها. ونتيجةً لذلك، استُخدمت ثلاث منهجيات بحثية: استُطلعت آراء 117 متخصصًا في العلاقات العامة لجمع البيانات، وأكمل 20 متخصصًا استبيانًا إلكترونيًا، وأُجريت مقابلات فردية مع كبار مديري العلاقات العامة من أربع شركات وخمسة أكاديميين سعوديين. ووفقًا لهذه الدراسة، التي تُقارن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأشكال التواصل التقليدية في العلاقات العامة، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من قِبل المؤسسات وممارسي العلاقات العامة نظرًا لانخفاض تكلفتها وسرعتها وانتشارها الواسع. كما تُظهر النتائج أن تويتر كان المنصة الأكثر أهميةً واستخدامًا بين عينة الدراسة، يليه فيسبوك ويوتيوب. علاوةً على ذلك، تُشير النتائج إلى أن الهدف الرئيسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية للعلاقات العامة هو جمع البيانات عن المستهلكين والسلع؛ ومع ذلك، نادرًا ما يستخدمها متخصصو العلاقات العامة والمؤسسات لبناء علاقات جديدة أو التفاعل مع أصحاب المصلحة والعملاء. وبالمثل، وُجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان متماثلًا بين الشركات من جميع الأحجام والقطاعات. أظهرت النتائج أيضًا فائدة وسائل الإعلام التقليدية لمحترفي العلاقات العامة ومؤسساتها في المملكة العربية السعودية. يُعدّ التلفزيون والإذاعة والصحف أدوات تواصل مهمة في

مجال العلاقات العامة، كما تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من نفس القطاع الإعلامي، حيث تتشارك في الميزانية نفسها وتستخدم نفس الأساليب. علاوة على ذلك، شكّلت إدارة التواصل والتواصل عبر الإنترنت أكبر عائق واجهه ممارسو العلاقات العامة والشركات. ونظراً لمحدودية قدرتهم على إنتاج محتوى مناسب، وعدم قدرتهم على التفاعل مع الجمهور باللهجة أو الخطاب العربي المناسب لبناء علاقات والحفاظ عليها، فقد مال الممارسون في هذه الحالة إلى تجنب المجتمعات الإلكترونية.

لقد أتاح النجاح الواسع النطاق واستخدام تكنولوجيا الإنترنت للشركات التواصل المباشر مع عملائها وأصحاب المصلحة. وعلى وجه الخصوص، تقدم الشركات التي تستخدم المنصات الإلكترونية خدمات أفضل بكثير وتحافظ على علاقات متينة مع العملاء. كما ركزت هذه الدراسة على الظواهر ذات الصلة في مؤسسات القطاع المصرفي في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد اختار الباحثون عينة عشوائية من 400 شخص باستخدام نهج مقطعي. وأظهرت النتائج أن خدمات دعم العملاء كان لها تأثير كبير على كل من جودة الخدمة ($p > 0.000$) وتوفير معلومات المنتج ($p > 0.008$). بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك علاقة كبيرة ($p > 0.000$) بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على العلاقات العامة للبنوك الإماراتية ($p > 0.006$). وأخيراً، لا يزال هناك تأثير وساطة قوي لقدرات التواصل على العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ($p > 0.088$). بالإضافة إلى ذلك، كان مستوى الدقة 18.7٪ (التدريب)، وكان مجموع القيم المربعة 568.19، وكانت قيمة الخطأ النسبي الكلي 0.813 وفقاً للشبكة العصبية الاصطناعية (ANN). في المقابل، أظهر الاختبار دقة إجمالية قدرها 13.9٪، مع بقاء مجموع القيم المربعة عند 256.80 وقيمة الخطأ النسبي الكلي المتوسطة عند 0.861. لذلك، يمكن القول إن التواصل ثنائي الاتجاه مهم لأنه يسهل تحديد وفهم رغبات ومتطلبات العملاء. تزداد قدرة المنظمة على تلبية توقعات عملائها مع فهمها لهم، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى التواصل ثنائي الاتجاه. وأخيراً، من أجل الحصول على نتائج أكثر شمولاً، تقترح هذه الدراسة إجراء بحث إضافي حول الذكاء العاطفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة (Setoutah, 2024).

بحثت الدراسة في كيفية استخدام بعض الكليات الخاصة في تشيتونجوزا بزمبابوي للدعاية لزيادة تسجيل الطلاب. كما بحثت في الدور الذي تلعبه مكونات العلاقات العامة مثل الخطب والندوات والوسائط الرقمية في بناء صورة إيجابية للشركة وهوية مؤسسية. عملت نظرية التحوط والتوسيد في الاتصال كأساس نظري للدراسة، التي فحصت مجموعة أدبيات العلاقات العامة الموجودة. باستخدام نهج بحثي متعدد التعددية، قام الباحث بدمج تصميم دراسة

نوعية داخل تصميم كمي جزئيًا. من أجل اتخاذ قرار مستنير، استندت المنهجية الاستكشافية بشكل استراتيجي على التحليل النقدي للبيانات ومناقشة النتائج. في العديد من الجامعات الخاصة، تم استخدام استبيانات مغلقة ذاتية الإدارة بالتزامن مع عينة غرضية من 300 طالب و30 مدرسًا و10 مديري كليات و30 إداريًا. تم اختبار المقترحات باستخدام برنامج AMOS الإصدار 6 ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). من أهم النتائج أن الجامعات الخاصة لا تُعقد ندوات أو خطابات بقدر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الأخرى، مما قد يؤثر على التحاق الطلاب وبقائهم. ومن بين التوصيات ضرورة زيادة وتيرة الندوات والخطابات لتعزيز سمعة الجامعات الخاصة. في الجامعات الخاصة، يُعدّ تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة أمرًا أساسيًا. ويجب على الطلاب المشاركة في الحملات التسويقية للكليات الخاصة (Nyagadza, 2021).

المنطلقات النظرية للدراسة:

تُوفر الأسس النظرية لهذه الدراسة الإطار الفكري والفلسفي لفهم العلاقة بين سمعة الشركة والعلاقات العامة. وباستخدام قناة الأخبار السعودية كمثال واقعي، تصف الدراسة أيضًا كيف تؤثر استراتيجيات الاتصال على التصور العام لشركات الإعلام. تنبع هذه الافتراضات من تفاعل العديد من الأفكار النظرية في مجالات العلاقات العامة المعاصرة، والاتصال المؤسسي، والإعلام، والإدارة.

تُعد فكرة العلاقات العامة الاستراتيجية، إحدى الركائز الأساسية في هذا الموضوع، أولى هذه الفرضيات. فهي تُقدم منظورًا جديدًا لوظيفة العلاقات العامة في الشركات، باعتبارها وظيفة استراتيجية تدعم عملية صنع القرار المؤسسي، بالإضافة إلى كونها هيئة تنفيذية تُصدر البيانات الصحفية وتُخطط للفعاليات. ويرتكز هذا النهج على فكرة أن إدارة العلاقات العامة، من خلال توجيه الخطاب الإعلامي داخليًا وخارجيًا، يجب أن تعمل جنبًا إلى جنب مع الإدارات الأخرى لتطوير سياسات الاتصال، وتخطيط سمعة الشركة، والمساعدة في تطوير هويتها المؤسسية. ويتماشى هذا مع خصائص شركات الإعلام، التي تحتاج إلى إدارة علاقات دقيقة مع مجموعة واسعة من الجماهير ذات المتطلبات المختلفة. تعتمد الدراسة أيضًا على نظرية إدارة سمعة الشركات، التي تُبرز أن سمعة المؤسسة تتطور تدريجيًا من خلال تجارب الجمهور وتفاعلاته. ووفقًا لهذه النظرية، تُعدّ السمعة نتيجة مستمرة للتواصل، والسلوك التنظيمي، والاستجابة للأزمات، وإدارة العلاقات مع مختلف الفئات، وليست مجرد انعكاس لصورة عابرة. تكمن أهمية هذه الفكرة في أنها تضع إدارة العلاقات

العامة في مركز الصدارة، حيث تتولى مسؤولية صياغة الرسائل العامة، ومعالجة الانطباعات السلبية، ومحاولة بناء الثقة عند تضرر السمعة (Zerfass, 2018).

يُعد مفهوما السمعة والصورة العامة مفهوميين مهمين يتداخلان بشكل مباشر في السياق نفسه. فالسمعة تنقل تقييمًا تراكميًا للمؤسسة، بينما تنقل الصورة العامة رأي الجمهور العام عنها. ووفقًا لهذه النظرية، تُعدّ العلاقات العامة أساسية للحفاظ على صورة عامة إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، من خلال ضمان اتساق الرسائل، وقيم واضحة، وتفاعل بناء مع المتغيرات. إن الحفاظ على صورة عامة إيجابية يُقلل من تأثير الأزمات والمعلومات المضللة، ويُسهل في الوقت نفسه في بناء سمعة مؤسسية راسخة (Hof, 2012).

في جانبها الاتصالي، اعتمدت الدراسة أيضًا على مبادئ نظرية حوكمة الشركات. ووفقًا لهذا الرأي، تُحسن العلاقات العامة سمعة المؤسسة من خلال إبراز أهمية المساءلة والشفافية والتواصل الجيد مع أصحاب المصلحة. ووفقًا لهذه الفكرة، تُعدّ العلاقات العامة جزءًا من إطار حوكمة يهدف إلى حماية السمعة من خلال تشجيع الشفافية والانفتاح، لا سيما في سياق الإعلام الرقمي، الذي يتميز بالتواصل الآني والنقد العام المباشر.

ونظرًا لما طرحه العالم الرقمي من مشكلات جديدة للعلاقات العامة، بما في ذلك الانتشار السريع، وتضخيم الأزمات، وتنوع الجماهير، لا يمكن تجاهل تأثير التحول الرقمي على التواصل المؤسسي في الإطار النظري للدراسة. وقد اضطرت شركات الإعلام، نتيجةً لهذا التحول، إلى إعادة النظر في خططها الاتصالية والتركيز بشكل أكبر على الإعلام الرقمي كوسيلة لإدارة السمعة والتواصل. ونتيجةً لذلك، تنطلق الدراسة من افتراض مفاده أن العلاقات العامة الحديثة ستكون مستحيلة دون الدمج الناجح للإعلام الرقمي كسلاح لبناء سمعة الشركة والحفاظ عليها (Arijeniwa, 2025).

تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل ومتكامل لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من خلال هذا الإطار النظري متعدد الجوانب. كما توضح كيفية تطبيق هذه النظرية في الواقع العملي لتحسين سمعة الشركات في بيئة سريعة التطور، مثل البيئة الإعلامية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة لكونه الأنسب لموضوعها، وهو إدارة سمعة المؤسسات الإعلامية من خلال استخدام العلاقات العامة. مع التركيز على الروابط والأنماط بين المتغيرات قيد الدراسة، يسعى هذا المنهج إلى توصيف الظواهر ودراستها وفهمها عند ظهورها في العالم الحقيقي. من خلال تحليل البيانات الكمية والنوعية المتاحة، يُمكن المنهج الوصفي التحليلي الباحث في هذه الحالة من استكشاف واقع إدارة العلاقات العامة في قناة الأخبار السعودية وفهم مدى تأثيرها في تشكيل الصورة العامة وتعزيز سمعة المؤسسة.

تكمن أهمية هذه التقنية في أنها تتجاوز مجرد عرض الظاهرة كما هي، بل تهدف إلى تحليل مكوناتها ودراسة أبعادها وفهم مستوى تفاعل الجمهور مع إدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى طبيعة علاقتها بالأقسام الأخرى داخل القناة. نظراً لتأثير عدد من العوامل على سمعة الشركة، يُمكن الأسلوب الوصفي التحليلي الباحث من التعامل مع هذه المتغيرات بطريقة منهجية، سواءً بالملاحظة المباشرة أو بجمع الرؤى والخبرات من أصحاب المصلحة في القطاع.

يهدف الجمع بين البيانات الرقمية القابلة للقياس والتقييم الإحصائي والبيانات التفسيرية التي تُشير إلى معرفة أعمق وسياق للمعنى، اعتمدت الدراسة مزيجاً من منهجيات البحث الكمي والنوعي للوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة. وُزعت استبيانات مُهيكلّة على عينة من المشاهدين والمتابعين، بالإضافة إلى الجمهور الداخلي (العاملين في القناة) لتطبيق المنهج الكمي. وكان الهدف قياس مستوى وعيهم ومشاركتهم في مبادرات العلاقات العامة، ومدى تأثيرها على سمعة القناة وصورتها العامة، وفقاً لرأيهم.

أُجريت مقابلات شبه مُهيكلّة مع موظفي العلاقات العامة وممثلين عن الإدارات الأخرى ذات الصلة كجزء من المنهج النوعي. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الممارسات المهنية العملية، وتوضيح الأساليب المستخدمة في إدارة سمعة الشركات، وتحديد أهم العقبات التي تواجهها هذه الإدارة. ولدراسة نوعية رسائل التواصل ومدى توافقها مع هوية القناة وأهدافها، طُبّق تحليل المحتوى أيضاً على بعض الحملات الإعلامية والمحتوى المنشور على وسائل الإعلام الرسمية والقنوات الرقمية للقناة.

تُدمج هذه الأدوات المنهجية في تحقيق أهداف الدراسة، حيث تُقدم منظوراً شاملاً يجمع بين التحليل النوعي والوصف الإحصائي، مما يُتيح فهماً شاملاً لموضوع الدراسة في سياقه العملي، ويضفي مصداقية وأساساً علمياً متيناً على النتائج.

أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة مجموعة من الأدوات المنهجية لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها وتقديم إجابات لأسئلتها، بما يضمن دقة وموثوقية النتائج. وقد اختيرت الأدوات بما يتناسب مع العينة المستهدفة وطبيعة الدراسة. وكانت أدوات الدراسة التالية:

❖ الاستبيان

أُجري استبيان لعينة من الجمهور الخارجي (مشاهدي القناة ومتابعيها) والجمهور الداخلي (موظفي القناة). وكان الهدف قياس آرائهم حول وظيفة قسم العلاقات العامة في القناة وتأثيرها على صورة الشركة وسمعتها. وللتأكد بدقة من مواقف وآراء المشاركين، تألف الاستبيان من سلسلة من الأسئلة المغلقة باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط.

❖ مقابلات ذات هيكلية معينة

أُجريت مقابلات مع عدد من موظفي قسم العلاقات العامة في قناة الأخبار السعودية، إلى جانب ممثلين من إدارات أخرى ذات صلة (مثل قسم الأخبار أو قسم الإعلام الرقمي). كان الهدف جمع معلومات نوعية شاملة حول الأساليب المستخدمة، والعقبات الرئيسية التي تواجهها، وأساليب التنسيق الداخلي، ودرجة مشاركة الجمهور.

❖ تحليل المحتوى

خضعت عينة من الحملات الإعلامية، بما في ذلك البيانات الصحفية، وحسابات التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو التوعوية، التي نفذها قسم العلاقات العامة في القناة خلال فترة الدراسة، لتحليل المحتوى. يهدف هذا البحث إلى تتبع أنواع رسائل التواصل المستخدمة، ومدى توافقها مع الصورة المؤسسية التي تسعى القناة إلى إبرازها.

❖ حدود الدراسة:

❖ أولاً: الحدود البشرية:

تقتصر هذه الدراسة على موظفي قناة الأخبار السعودية العاملين في قسم العلاقات العامة. كما شملت عينة من الجمهور الداخلي (الموظفين في أقسام أخرى داخل القناة) والجمهور الخارجي (مشاهدي القناة ومتابعيها عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية). وللحصول على إحصاءات دقيقة حول مدى تأثير قسم العلاقات العامة على سمعة القناة التجارية، ركزت عملية اختيار العينة على الأشخاص الذين يتفاعلون بشكل مباشر أو غير مباشر مع هذه العمليات.

❖ ثانياً: الحدود المكانية:

نظراً لأن مقر قناة الأخبار السعودية في الرياض يُمثل الإطار التنظيمي الذي تنطلق منه مبادرات العلاقات العامة قيد البحث، تُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية. وباستخدام أساليب إلكترونية تُمكن من جمع بيانات تُظهر مدى تقييم المتابعين لدور القناة وصورتها، تُراعي الدراسة أيضاً آراء الجمهور في مواقع مختلفة داخل المملكة.

❖ ثالثاً: الحدود الزمنية:

بالنظر إلى الحملات الإعلامية ومبادرات التواصل المُنفَّذة، يُعدّ الإطار الزمني للدراسة (يناير 2024-ديسمبر 2024) مناسباً لدراسة أداء إدارة العلاقات العامة في مجال التواصل. وقد اختير هذا الإطار الزمني لتزامنه مع تغييرات جوهرية في البيئة الإعلامية السعودية، ولأنه مرحلة حيوية في خطة المملكة لتحسين المحتوى الإعلامي المحلي ضمن رؤية 2030.

المراجع:

- Adedeji F. Arijenwa .(2025) .*Strategic Communication in Emerging Technologies and Digital Environments* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/390667952_Strategic_Communication_in_Emerging_Technologies_and_Digital_Environments
- Albert A. Anani-Bossman .(2020) .*Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana* . تم الاسترداد من
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-020-00105-1>
- Albert Adjei Anani-Bossman .(2020) .*Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/345346905_Role_of_Public_Relations_in_Corporate_Reputation_Management_A_Study_of_PR_Practitioners_in_Selected_Multinational_Organisations_in_Ghana
- Alhamamy .(2022) .<https://repository.uel.ac.uk/item/8q6v1> . تم الاسترداد من
<https://repository.uel.ac.uk/item/8q6v1>
- Alhanouf Aljaafar .(2023) .*An Exploration of The Use of Social Media (Websites/ Twitter) As A Public Relations Communication Technique by Saudi Charities for Relationship Building* . تم الاسترداد من
<https://res.adhd.org.sa/wp-content/uploads/sites/9/2024/01/Aljaafar-2023-An-Exploration-of-The-Use-of-Social-Media-Website.pdf>
- Ali Yahya .(2024) .*Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/377895186_Role_of_public_relations_practices_in_content_management_the_mediating_role_of_new_media_platforms
- Ali Yahya Al Hadeed .(2024) .*Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms* . تم الاسترداد من
<https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2023.1273371/full>
- Amrita Chakraborty .(2022) .*Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets
- Ansgar Zerfass .(2018) .*Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/327002694_Strategic_Communication_Defining_the_Field_and_its_Contribution_to_Research_and_Practice
- Aurora Garrido-Moreno .(2024) .*The key role of innovation and organizational resilience in improving business performance: A mixed-methods approach* . تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000252>
- Brighton Nyagadza .(2021) .*Embracing public relations (PR) as survival panacea to private colleges' corporate image & corporate identity erosion* . تم الاسترداد من
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2021.1974179>

- Edwill Mtengwa .(2023) .*Reputation Management: A Cog for Nurturing Trust and Building Entrepreneurial Success* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/374739780_Reputation_Management_A_Cog_for_Nurturing_Trust_and_Building_Entrepreneurial_Success
- Elisabeth Struckell .(2022) .*Strategic choice in times of stagnant growth and uncertainty: An institutional theory and organizational change perspective* من . تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522003638>
- Heavens Ugochukwu Obasi .(2024) .*The Role of Media in Public Relations Crisis Communication* . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/386789939_The_Role_of_Media_in_Public_Relations_Crisis_Communication
- Luca Simone Macca .(2024) .*Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts* . تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323007920>
- Marie-Isabelle Muninger .(2022) .*Social media use: A review of innovation management practices* من . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/358326584_Social_media_use_A_review_of_innovation_management_practices
- Naif Mutlaq Alotaibi .(2023) .*Online news: a study of 'credibility' in the context of the Saudi news media* من . تم الاسترداد من
https://sussex.figshare.com/articles/thesis/Online_news_a_study_of_credibility_in_the_context_of_the_Saudi_news_media/23442212?file=41153063
- Natasha Constantin .(2024) .*Corporate communication, public relations, and mobility in communication crisis handling in the insurance industry* من . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/380392713_Corporate_communication_public_relations_and_mobility_in_communication_crisis_handling_in_the_insurance_industry
- Natasha Constantin .(2024) .*Corporate communication, public relations, and mobility in communication crisis handling in the insurance industry* من . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/380392713_Corporate_communication_public_relations_and_mobility_in_communication_crisis_handling_in_the_insurance_industry
- Samira Setoutah .(2024) .*Role of Two-Way Asymmetrical Communication in Sustaining Public Relations* من . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/profile/Dalia-Hassan-19/publication/381987144_Role_of_Two-Way_Asymmetrical_Communication_in_Sustaining_Public_Relations/links/66d176c32390e50b2c1fad39/Role-of-Two-Way-Asymmetrical-Communication-in-Sustaining-Public-Relations.p
- Secil Deren van het Hof .(2012) .*Models in Reputation Measurement* من . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/266617884_Models_in_Reputation_Measurement
- Tine Ustad Figenschou .(2013) .*Al Jazeera and the Global Media Landscape: The South is Talking Back* من . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/286005837_AI_Jazeera_and_the_global_media_landscape_The_south_is_talking_back

Yogesh K. Dwivedi .(2021) .*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions* . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Yogesh K. Dwivedi .(2021) .*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions* . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Mid-Ocean University

College of Management

Public Relations major



Research Title

The Role of Public Relations in Managing Corporate Reputation
within Media Institutions: A Case Study of the Saudi News Channel

Prepared by the Student/

Shahad Abdullah Altamimi

Academic Year:

2025