

عنوان البحث

(أثر ممارسات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور)

إعداد الطالب/ أحمد حبيب المطيري

إشراف/ د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٣ - ١٤٤٧

مقدمة البحث :

يواجه العالم المعاصر تحولاً جذرياً في آليات التواصل الإنساني والمؤسسي، حيث لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للترفيه، بل تحولت إلى ساحات استراتيجية لصناعة السمعة وتشكيل الوعي الجمعي. وفي ظل هذا الفضاء الرقمي المفتوح، برزت العلاقات العامة الرقمية كركيزة أساسية تسعى المنظمات من خلالها إلى مد جسور التواصل مع جماهيرها، متجاوزةً بذلك الحواجز الزمنية والجغرافية التي فرضتها الوسائل التقليدية.

تعد ثقة الجمهور هي العملة الحقيقية في اقتصاد الانتباه الحالي؛ فهي الرابط الأخلاقي والنفسي الذي يحدد ديمومة العلاقة بين المنظمة ومحيطها. ومع تزايد تدفق المعلومات وتعدد المصادر، بات كسب هذه الثقة تحدياً يفرض على ممارسي العلاقات العامة تبني استراتيجيات تقوم على التفاعلية، والشفافية، والاستجابة الفورية. إن طبيعة منصات التواصل الاجتماعي —بما تتيحها من إمكانيات للحوار الثنائي— قد أعادت صياغة مفهوم الثقة، لينتقل من كونه نتاجاً لصورة ذهنية مرسومة بعناية، إلى كونه ثمرة لتجارب واتصالات مباشرة ومستمرة.

يُعد العصر الراهن عصر "الديمقراطية المعلوماتية"، حيث أحدثت الثورة الرقمية تحولاً جوهرياً في بنية الاتصال المؤسسي. لم تعد العلاقات العامة مجرد وظيفة إدارية تهدف إلى تلميع الصورة الذهنية عبر طرف واحد، بل تحولت بفعل وسائل التواصل الاجتماعي إلى عملية تفاعلية حية تستند إلى الحوار والمشاركة. إن هذا التحول لم يغير الأدوات فحسب، بل أعاد صياغة المفاهيم الجوهرية التي تقوم عليها العلاقة بين المنظمة وجمهورها، وعلى رأس هذه المفاهيم: ثقة الجمهور.

إن دراسة أثر العلاقات العامة عبر هذه الوسائل تكتسب أهميتها من حاجة المؤسسات (سواء كانت حكومية أو خاصة) إلى فهم سيكولوجية الجمهور الرقمي. فالثقة هي المحرك الأساسي للولاء، وهي الضمانة الوحيدة لاستمرارية المؤسسة في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة والتقلبات المستمرة. وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى استقصاء الأبعاد المختلفة لممارسات العلاقات العامة الرقمية وتحليل انعكاساتها على مستويات الثقة لدى الجمهور، محاولاً الإجابة على التساؤل الجوهري: كيف يمكن للاتصال الرقمي الفعال أن يتحول من مجرد "تواجد شبكي" إلى "رصيد من الثقة" المستدامة؟

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التحدي المتصاعد الذي يواجه المنظمات المعاصرة في كيفية الحفاظ على "رصيد الثقة" لدى الجمهور في ظل بيئة رقمية تتسم بالسيولة المعلوماتية وفقدان السيطرة الكاملة على الرسالة الاتصالية. فعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي منحت العلاقات العامة فرصاً غير مسبوقة للوصول المباشر، إلا أنها في الوقت ذاته خلقت "أزمة مصداقية" ناتجة عن تزايد الشائعات وسرعة انتشار الانتقادات.

ويمكن تفصيل أبعاد المشكلة في المحاور التالية:

١. معضلة "التفاعلية مقابل التلقي السلبي":

تكمن المشكلة في أن العديد من إدارات العلاقات العامة لا تزال تعاني من "جمود اتصالي"؛ حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كقنوات لبث الأخبار الرسمية فقط متجاهلةً جوهر هذه المنصات القائم على الحوار. هذا الانفصال عن رغبة الجمهور في "التفاعل والرد الفوري" يؤدي إلى بناء حواجز نفسية تُضعف الثقة في المؤسسة وتجعلها تبدو "كياناً آلياً" غير مهتم بمصالح الجمهور.

٢. إدارة "السمعة الرقمية" في الأزمات:

في الفضاء الافتراضي، لم يعد للوقت قيمة تقليدية؛ فالأزمة التي كانت تستغرق أياماً لتنتشر، أصبحت اليوم تستغرق ثوانٍ. تبرز المشكلة هنا في مدى فاعلية استجابة العلاقات العامة عبر هذه الوسائل؛ فالتأخر في الرد أو تقديم معلومات غير دقيقة أو غامضة يؤدي إلى تآكل الثقة بشكل يصعب ترميمه، مما يجعل الجمهور يبحث عن الحقيقة لدى مصادر خارجية قد تكون معادية للمنظمة.

٣. التباين في التأثير عبر المنصات :

هناك إشكالية تتعلق باختلاف طبيعة الجمهور والمنصات فالممارسات التي تبني الثقة في منصة مهنية قد لا تتجح في منصة ترفيهية. عدم إدراك العلاقات العامة لهذه الفروق الجوهرية يؤدي إلى "تشتت الرسالة الاتصالية" وبالتالي ضعف أثرها في بناء الثقة العامة.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية :

إثراء المكتبة العربية: تساهم الدراسة في سد النقص المعرفي في البحوث العربية التي تربط بين استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة (التفاعلية) وبين سيكولوجية الثقة لدى الجمهور الرقمي.

تطوير الأطر النظرية: تسعى الدراسة إلى تأصيل مفاهيم "العلاقات العامة الرقمية" وتحديث النظريات التقليدية (مثل نظرية الحوار أو بناء العلاقات) لتتواءم مع خصائص منصات التواصل الاجتماعي الخوارزمية.

تقديم نموذج قياس: توفر الدراسة إطاراً نظرياً يمكن للباحثين الآخرين الاعتماد عليه لقياس أبعاد الثقة (المصادقية، النزاهة، الكفاءة) في الفضاء الافتراضي.

ثانياً: الأهمية العملية التطبيقية :

- ترشيد الممارسة المهنية: تمنح هذه الدراسة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات (سواء الحكومية أو الخاصة) رؤية واضحة حول نوع المحتوى وأساليب الرد التي تعزز ثقة الجمهور فعلياً، بعيداً عن الاجتهادات الشخصية.
- إدارة السمعة والأزمات: تساعد النتائج المتوقعة في وضع استراتيجيات استباقية لإدارة الأزمات الرقمية، مما يقلل من فرص انهيار الثقة عند حدوث مشكلات أو انتشار شائعات عبر المنصات الاجتماعية.
- تحسين كفاءة الإنفاق الاتصالي: من خلال معرفة المنصات والأدوات الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، يمكن للمؤسسات توجيه مواردها (البشرية والمالية) نحو القنوات والأساليب الأكثر فاعلية.
- تعزيز التنافسية: في سوق مشبع بالمعلومات، تصبح الثقة هي الميزة التنافسية الكبرى؛ لذا فإن هذه الدراسة تقدم "خارطة طريق" للمؤسسات الراغبة في التميز من خلال بناء علاقات مستدامة وصادقة مع جماهيرها

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومستويات ثقة الجمهور بها، ويمكن تفصيل الأهداف المحددة في النقاط التالية:

١. رصد واقع ممارسات العلاقات العامة الرقمية: التعرف على الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المنظمة (محل الدراسة) في تواصلها مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٢. قياس مستويات ثقة الجمهور: تقدير درجة ثقة الجمهور المستهدف في المنظمة والرسائل التي تبثها عبر منصات الرقمية، ومدى اعتبارها مصدراً موثقاً للمعلومات.
٣. تحديد أبعاد الثقة الأكثر تأثيراً: الكشف عن العناصر الرقمية التي تساهم في بناء الثقة (مثل: الشفافية، سرعة الاستجابة، دقة المحتوى، والتفاعلية) وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الجمهور.
٤. تحليل أثر المحتوى الرقمي: استقصاء مدى تأثير نوع المحتوى (مرئي، نصي، تفاعلي) المنشور بواسطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية والمصداقية المؤسسية.
٥. دراسة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: التعرف على كيفية مساهمة التواصل الرقمي الفوري في حماية "رصيد الثقة" من الانهيار عند حدوث أزمات أو انتشار شائعات.
٦. اختبار الفروق الإحصائية: الكشف عن مدى اختلاف تصورات الجمهور حول ثقتهم في العلاقات العامة الرقمية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ونوع المنصة المفضلة).

تساؤلات الدراسة:

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

"ما هو أثر ممارسات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور تجاه المنظمة؟"

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما هي أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها، وما هي طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة فيها؟
٢. ما هو مستوى ثقة الجمهور الحالي في المعلومات والبيانات التي تنشرها المنظمة عبر حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
٣. ما مدى تأثير عنصر التفاعلية (سرعة الردود، النقاشات المباشرة) في رفع درجة مصداقية المنظمة من وجهة نظر الجمهور؟
٤. كيف تسهم الشفافية الرقمية (الإفصاح عن الحقائق، الاعتراف بالأخطاء) في بناء علاقة ثقة مستدامة بين المنظمة ومتابعيها؟
٥. ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الشائعات والأزمات، وكيف ينعكس ذلك على استقرار ثقة الجمهور أثناء الأزمة؟
٦. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المنشور (نصوص، صور، فيديوهات) وبين اتجاهات الجمهور نحو موثوقية المنظمة؟
٧. هل تختلف درجة تأثير الجمهور بممارسات العلاقات العامة الرقمية باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟
٨. ما هي أهم المعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في بناء الثقة عبر الفضاء الافتراضي؟

فروض الدراسة:

تتمحور الفرضية الرئيسية حول وجود علاقة عامة بين المتغيرين (العلاقات العامة الرقمية وثقة الجمهور):

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة بين مستوى جودة ممارسات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقة الجمهور في المنظمة."

المعنى: أي أنه كلما تحسن أداء العلاقات العامة رقمياً، زادت ثقة الجمهور (علاقة طردية).

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

هذه الفرضيات تجزئ "ممارسات العلاقات العامة" إلى عناصر محددة (تفاعلية، شفافية، محتوى) لتعرف أي منها الأقوى تأثيراً:

١. فرضية التفاعلية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة المنظمة لتفاعلات الجمهور

(الرد على التعليقات والرسائل) وبين تعزيز ثقتهم في مصداقية المنظمة.

٢. فرضية الشفافية: توجد علاقة طردية بين مستوى الشفافية الرقمية (وضوح المعلومات والاعتراف

بالأخطاء) وبين مستوى الأمان والنزاهة المدرك لدى الجمهور.

٣. فرضية جودة المحتوى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وقيمة المحتوى المنشور (مدى

فائدته ودقته) وبين الاعتماد على حسابات المنظمة كمصدر موثوق للمعلومات.

٤. فرضية إدارة الأزمات: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الاتصال الرقمي أثناء الأزمات

وبين الحد من تدهور ثقة الجمهور تجاه المنظمة.

٥. فرضية الفروق الديموغرافية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الثقة تجاه العلاقات

العامة الرقمية تُعزى لمتغيرات الجمهور (مثل: العمر، الجنس، أو نوع المنصة المستخدمة).

الدراسات السابقة:

١. دراسة (العتيبي، ٢٠٢٢)

العنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة التنظيمية عبر منصة (X).

الهدف: هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تساهم سرعة الرد والشفافية في تعزيز ثقة المتابعين.

النتائج: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين التفاعلية اللحظية وبين ارتفاع مستوى الثقة، وأكدت أن إهمال الرد على التعليقات السلبية يقلل من مصداقية المنظمة بنسبة كبيرة.

٢. دراسة (محمود، ٢٠٢٠)

العنوان: أثر استراتيجيات العلاقات العامة عبر فيسبوك على الصورة الذهنية والولاء.

الهدف: قياس مدى تأثير جودة المحتوى (الصور والفيديو) على ثقة الجمهور.

النتائج: أظهرت النتائج أن المحتوى البصري (الفيديوهات التعريفية) يحوز على ثقة الجمهور أكثر من المنشورات النصية الجامدة، وأن الشفافية في عرض الخدمات تزيد من موثوقية الجمهور في الوعود المؤسسية.

٣. دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٩)

العنوان: إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقة الجمهور.

الهدف: استقصاء دور العلاقات العامة في حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمات الرقمية.

النتائج: أكدت الدراسة أن الاعتراف الفوري بالخطأ عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم في استعادة ٦٠٪ من ثقة الجمهور المفقودة خلال الأزمة، بينما يؤدي الصمت الإلكتروني إلى تدمير الثقة تماماً.

٤. دراسة (Men & Tsai, 2016)

العنوان: Public Engagement with Organizations on Social Media.

الهدف: دراسة أثر الحوار المتبادل (Two-way communication) على ثقة الجمهور.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن "شخصنة" الحسابات (أي جعل الخطاب إنسانياً وليس آلياً) تزيد من شعور الجمهور بالارتباط العاطفي والثقة تجاه المنظمة، مما يحول المتابع العادي إلى مدافع عن المنظمة.

٥. دراسة (Ki & Hon, 2017)

العنوان: Reliability of PR messages on Social Networking Sites.

الهدف: اختبار العوامل التي تجعل الجمهور يصدق رسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت.

النتائج: وجدت الدراسة أن "النزاهة" و"الكفاءة" هما أقوى محددات الثقة؛ فالجمهور يثق بالمنظمة التي تقدم معلومات دقيقة ومفيدة (كفاءة) وتلتزم بوعودها التي تنشرها رقمياً (نزاهة)

٦ دراسة (الشمري، ٢٠٢١)

العنوان: أثر استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز المصداقية المؤسسية لدى الجمهور السعودي.

الهدف: استقصاء العلاقة بين كثافة النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى تصديق الجمهور للرسائل الاتصالية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الثقة لا ترتبط بـ "كثرة المنشورات"، بل بـ "اتساق الخطاب"؛ أي أن تطابق ما تنشره المؤسسة رقمياً مع ما يلزمه الجمهور على أرض الواقع هو الضامن الأول للمصداقية.

٧ دراسة (قاسم، ٢٠١٨)

العنوان: دور العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي.

الهدف: معرفة كيف يقيم الشباب (الفئة الأكثر استخداماً للسوشيال ميديا) أداء العلاقات العامة للمؤسسات الخدمية.

النتائج: أظهرت النتائج أن الشباب يثقون أكثر بالمؤسسات التي تتبع أسلوب "الحوار الديمقراطي" (الاستماع للشكاوى والرد عليها علناً)، بينما يفقدون الثقة في المؤسسات التي تكتفي بنشر أخبار الإنجازات فقط.^١

الشمري، خالد. (٢٠٢١). أثر استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز المصداقية المؤسسية لدى الجمهور السعودي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣٢)، ١٧٨-١٤٥.
العتيبي، سارة. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة التنظيمية عبر منصة (X): دراسة تطبيقية. المجلة الدولية للدراسات الإعلامية، (٢)٤، ١١٢-٨٨.
محمود، أحمد. (٢٠٢٠). أثر استراتيجيات العلاقات العامة عبر فيسبوك على الصورة الذهنية والولاء: دراسة حالة للمنظمات الخدمية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩(١)، ٣٤٠-٣٠١.

المنطلقات النظرية للدراسة:

١. نظرية الحوار :

تعتبر هذه النظرية المنطلق الأهم في دراسة العلاقات العامة عبر الإنترنت، وضع أسسها "كينت وتايلور" (Kent & Taylor).

فكرتها: تؤكد أن التواصل عبر السوشيل ميديا لا يجب أن يكون مجرد "نشر معلومات"، بل يجب أن يكون "حواراً" يبني علاقات حقيقية.

علاقتها بالثقة: تفترض النظرية أنه كلما كانت المنظمة تفاعلية (ترد، تناقش، وتسمع)، زادت ثقة الجمهور بها. عدم الرد يكسر مبدأ الحوار ويؤدي لتآكل الثقة.

٢. نظرية بناء العلاقات :

تركز هذه النظرية على أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة ليس الإعلام، بل بناء علاقات طويلة الأمد.

فكرتها: تقاس قوة العلاقة بين المنظمة والجمهور من خلال أربعة أبعاد: (الثقة، الرضا، الالتزام، وتبادل السيطرة).

علاقتها بالثقة: تضع هذه النظرية "الثقة" كأهم مخرج للعلاقات العامة الناجحة. في بحثك، ستستخدم هذه النظرية لتفسير كيف تتحول "المنشورات اليومية" إلى "رصيد من الثقة" يحمي المنظمة وقت الأزمات.

٣. نظرية المصداقية :

تركز هذه النظرية على خصائص "المصدر" (المنظمة) التي تجعل الجمهور يصدق رسائلها.

فكرتها: تتشكل المصداقية من عنصرين أساسيين: الخبرة (أن تكون المنظمة متمكنة مما تقول) والأمانة/النزاهة (أن تكون صادقة وشفافة).

علاقتها بالثقة: تساعدك هذه النظرية في تحليل "محتوى" منشوراتك؛ هل يثق الجمهور بالمعلومات لأنها دقيقة؟ أم لأن المنظمة تتحدث بصدق عن أخطائها (شفافية)؟

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي :

لماذا؟ لأنه لا يكتفي بوصف ظاهرة "العلاقات العامة الرقمية" فحسب، بل يحلل العلاقات والارتباطات بين ممارسات المنظمة وبين مستويات الثقة لدى الجمهور، ويستنتج الدلالات من البيانات التي يتم جمعها.

١. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: جميع المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين لديهم حسابات نشطة على منصة "توكلنا" ويتابعون حساباتها الرسمية (على منصة X أو قنوات التواصل الأخرى).

العينة: عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي المنصة. (يُقترح استهداف عينة ما بين ٤٠ إلى ٦٠ مشارك لضمان الدقة الإحصائية).

٢. محاور أداة الدراسة (الاستبيان)

عند التطبيق على "توكلنا"، يجب أن يقيس الاستبيان الأبعاد التالية:

المحور الأول: ممارسات العلاقات العامة الرقمية لـ "توكلنا"

التفاعلية: سرعة رد الحساب الرسمي (@TawakkalnaApp) على استفسارات المستخدمين التقنية.

الشفافية: وضوح البيانات الصادرة عن المنصة عند حدوث تحديثات أو أعطال فنية.

جودة المحتوى: مدى سهولة وفهم الفيديوهات والرسوم (الإنفوجرافيك) التي تشرح الخدمات الجديدة.

المحور الثاني: ثقة الجمهور في المنصة

الموثوقية: مدى شعور المستخدم بالأمان تجاه بياناته الشخصية المرفوعة على المنصة.

الاعتمادية: إلى أي حد يثق المستخدم في أن منصة توكلنا هي المصدر الأول والنهائي لإثبات هويته الرقمية.

النزاهة: قناعة المستخدم بأن المنصة تعمل لمصلحته وتسهيل حياته اليومية.

أدوات الدراسة:

١. الأداة الرئيسية: الاستبانة الإلكترونية

تعتبر الأداة الأكثر ملاءمة لجمع المعلومات من جمهور منصة "توكلنا" نظراً لاتساع حجمه الجغرافي. مكونات الاستبانة:

١. القسم الأول (البيانات الأولية): تشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل استخدام المنصة).
٢. القسم الثاني (محور العلاقات العامة الرقمية): يتضمن الأسئلة (١-٥) التي صغناها سابقاً لقياس (التفاعلية، الشفافية، جودة المحتوى).
٣. القسم الثالث (محور ثقة الجمهور): يتضمن الأسئلة (٦-١٠) لقياس (الموثوقية، النزاهة، الاعتمادية).

٢. أداة تحليل المحتوى :

الهدف: رصد وتصنيف المنشورات التي نشرها حساب "توكلنا" على منصة X خلال فترة زمنية محددة (شهر مثلاً).

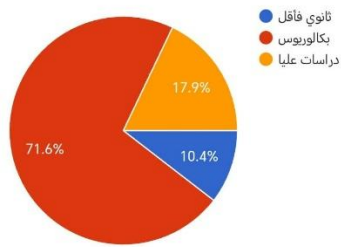
الفئات: (منشورات إخبارية، منشورات تفاعلية/ردود، فيديوهات توعوية، بيانات شفافية عند الأعطال).

الفائدة: المقارنة بين ما تنشره المنصة فعلياً وبين انطباعات الجمهور في الاستبيان.

نسخ الرسم البياني

المستوى التعليمي؟

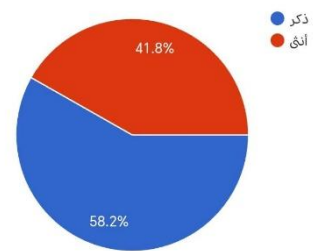
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

الجنس؟

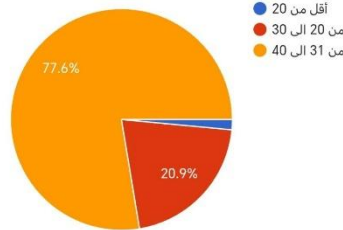
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

الفئة العمرية؟

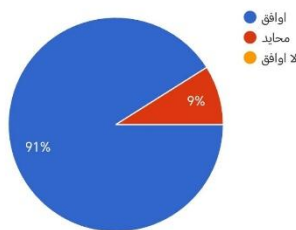
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

أشعر بالأمان
والموثوقية تجاه حماية
خصوصية بياناتي
الشخصية داخل منصة
"توكلنا".

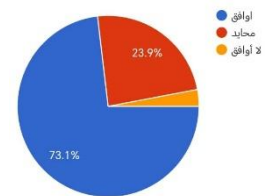
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

تسعى المنصة بفاعلية
لتصحيح الشائعات
والمعلومات المغلوطة
فور انتشارها عبر
وسائل التواصل.

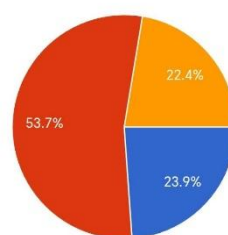
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

معدل متابعتك
لحسابات توكلنا
الرسمية؟

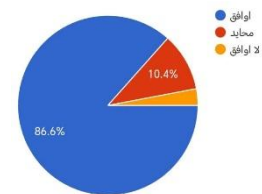
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

أثق في أن منصة
"توكلنا" هي المرجع
الأول والنهائي لإثبات
هويتي الرقمية
الرسمية.

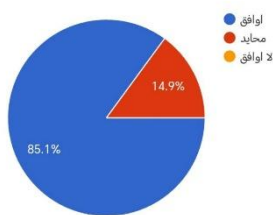
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

ساهم التفاعل
المستمر للمنصة عبر
السوشيال ميديا في
تعزيز ثقتي ببرامج
التحول الرقمي في
المملكة.

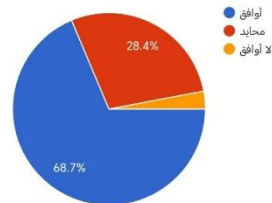
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

يتميز حساب منصة
"توكلنا" الرسمي
بالسرعة في الاستجابة
لاستفسارات
المستخدمين
وتساؤلاتهم.

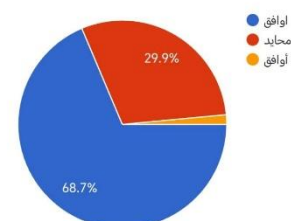
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

تلتزم العلاقات العامة
في "توكلنا" بالشفافية
الكاملة في التنبيه عن
التحديثات التقنية أو
الأعطال المؤقتة.

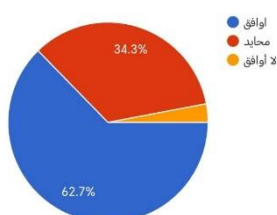
67 ردًا



نسخ الرسم البياني

توفر منصة "توكلنا" عبر
حساباتها الرقمية أدلة
إرشادية (إنفوجرافيك/
فيديو) واضحة تشرح
الخدمات الجديدة.

67 ردًا



أولاً: تحليل البيانات (خصائص العينة)

الفئة العمرية: يقع الغالبية العظمى من المشاركين في الفئة العمرية ما بين ٣١ إلى ٤٠ عاماً بنسبة ٧٧.٦٪، تليها الفئة من ٢٠ إلى ٣٠ عاماً بنسبة ٢٠.٩٪.

المستوى التعليمي: العينة ذات مستوى تعليمي عالٍ، حيث يحمل ٧١.٦٪ درجة البكالوريوس، و ١٧.٩٪ دراسات عليا.

معدل المتابعة: أظهرت النتائج أن ٥٣.٧٪ يتابعون حسابات توكلنا "أحياناً"، بينما يتابعها ٢٣.٩٪ بشكل دائم.

ثانياً: نتائج محور ممارسات العلاقات العامة الرقمية

الاستجابة والتفاعل: يوافق ٦٨.٧٪ من العينة على أن حساب توكلنا يتميز بالسرعة في الرد على الاستفسارات.

المحتوى الإرشادي: يرى ٦٢.٧٪ أن المنصة توفر أدلة إرشادية (إنفوجرافيك/فيديو) واضحة لشرح الخدمات.

الشفافية: حصلت المنصة على نسبة موافقة تبلغ ٦٨.٧٪ فيما يتعلق بالتزامها بالشفافية عند التنبيه عن التحديثات أو الأعطال التقنية.

إدارة الشائعات: أظهرت النتائج أن ٧٣.١٪ يوافقون على أن المنصة تسعى بفاعلية لتصحيح المعلومات المغلوطة فور انتشارها.

ثالثاً: نتائج محور ثقة الجمهور (الأثر)

هذا المحور يقيس مدى نجاح العلاقات العامة في بناء الثقة، وكانت النتائج مبشرة:

الموثوقية والأمان: حققت المنصة أعلى نسبة ثقة في هذا الجانب، حيث يشعر ٩١٪ بالأمان والموثوقية تجاه حماية خصوصية بياناتهم الشخصية.

الاعتمادية الرسمية: يثق ٨٦.٦٪ في أن منصة "توكلنا" هي المرجع الأول والنهائي لإثبات الهوية الرقمية الرسمية.

الثقة في التحول الرقمي: أكد ٨٥.١٪ أن التفاعل المستمر للمنصة ساهم في تعزيز ثقتهم ببرامج التحول الرقمي في المملكة بشكل عام.

رابعاً: الاستنتاجات العامة (النتائج الجوهرية)

علاقة طردية مؤكدة: هناك ارتباط قوي بين "الشفافية الرقمية" و"السرعة في تصحيح الشائعات" وبين مستوى الثقة العالي الذي وصل إلى ٩١٪.

نجاح "أنسنة" المنصة: ثقة الجمهور العالية في أمن البيانات (٩١٪) تعكس نجاح العلاقات العامة في تقديم المنصة ككيان حكومي آمن وموثوق، وليس مجرد تطبيق تقني.

تأثير التحول الرقمي: أثبتت النتائج أن الأداء الرقمي لـ "توكلنا" لم يبين الثقة في المنصة فحسب، بل انسحب هذا الأثر إيجابياً على رؤية الجمهور للتحول الرقمي في المملكة ككل بنسبة ٨٥.١٪.

حدود الدراسة :

١. الحدود الموضوعية؛

اقتصرت الدراسة على بحث أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية (مثل التفاعلية، الشفافية، إدارة الشائعات، وجودة المحتوى).

ركزت الدراسة على قياس مستوى ثقة الجمهور والاعتمادية على منصة "توكلنا" كمخرج أساسي لهذه الممارسات.

٢. الحدود البشرية:

استهدفت الدراسة مستخدمي منصة "توكلنا" في المملكة العربية السعودية الذين لديهم تفاعل مع حسابات المنصة الرسمية.

تكونت عينة الدراسة من ٦٧ مشاركاً، شكلت الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ عاماً النسبة الأكبر منهم (٧٧.٦٪).

٣. الحدود المكانية:

نطاق الدراسة المكاني هو المملكة العربية السعودية، كونه النطاق الجغرافي الذي تعمل فيه منصة "توكلنا" وتخاطب جمهوره.

تم تطبيق الدراسة عبر الفضاء الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي) كبيئة اتصالية أساسية للبحث.

٤. الحدود الزمنية:

تمثلت الحدود الزمنية في الفترة التي أُجري فيها الاستطلاع وجمع الردود (عام ٢٠٢٤)، حيث تعكس النتائج انطباعات الجمهور في ظل التطورات الحالية لمنصة "توكلنا" والتحول الرقمي في المملكة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. الشايع، محمد. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقة بالمنظمات الحكومية عبر منصة "X": دراسة مسحية على الجمهور السعودي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (٦٥)، ٢١٠-٢٤٥.
٢. الشمري، خالد. (٢٠٢١). أثر استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز المصادقية المؤسسية لدى الجمهور السعودي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣٢)، ١٤٥-١٧٨.
٣. العتيبي، سارة. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة التنظيمية عبر منصة (X): دراسة تطبيقية. المجلة الدولية للدراسات الإعلامية، ٤(٢)، ٨٨-١١٢.
٤. عبد الحميد، تهاني. (٢٠١٩). إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقة الجمهور: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٢٤)، ١٥-٤٩.
٥. قاسم، مروة. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، (٤)، ١١٢-١٣٥.
٦. محمود، أحمد. (٢٠٢٠). أثر استراتيجيات العلاقات العامة عبر فيسبوك على الصورة الذهنية والولاء: دراسة حالة للمنظمات الخدمية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩(١)، ٣٠١-٣٤٠.

1. Cheng, Y., Chen, Y., & Chng, J. S. (2020). Social Media Transparency and Trust during Public Health Crises: The role of strategic PR. *Public Relations Review*, 46(2), 101–115.
2. Kelleher, T. (2019). *Public Relations in the Digital Age*. Oxford University Press.
3. Ki, E. J., & Hon, L. C. (2017). Reliability of PR messages on Social Networking Sites: A study of antecedents of trust. *Journal of Public Relations Research*, 29(3), 170–188.
4. Luo, Y., & Jiang, H. (2021). The Role of Social Media Engagement in Building Organization–Public Relationships and Public Trust. *Communication Research*, 48(1), 55–78.
5. Men, L. R., & Tsai, W. H. (2016). Public Engagement with Organizations on Social Media: The Role of Ability, Benevolence, and Integrity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 142–167.
6. Wang, Y., & Kim, J. (2024). The Impact of Social Media Influencers vs. Official PR Accounts on Public Trust. *International Journal of Strategic Communication*, 18(1), 22–45.

